

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

**MAĞAZA ÖZELLİKLERİ ve TUTUMUN,
PERAKENDECİ MARKASINA YÖNELİK
TUTUM ve TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Banu KÜLTER**

2009-NİĞDE

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

**MAĞAZA ÖZELLİKLERİ ve TUTUMUN,
PERAKENDECİ MARKASINA YÖNELİK
TUTUM ve TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Banu KÜLTER**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Cihat POLAT**

2009-NİĞDE

Onay ve Kabul Sayfası

Yrd. Doç. Dr. Cihat POLAT danışmanlığında Banu KÜLTER tarafından hazırlanan “Mağaza Özellikleri ve Tutumun, Perakendeci Markasına Yönelik Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: ... / ... / ...

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Cihat POLAT

Üye : Prof. Dr. Ayhan TAN

Üye : Doç. Dr. Canan MADRAN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Recep ÇİÇEK

Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu’nun / / tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Tarih: / /

Doç. Dr. Selen DOĞAN
Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde organize perakendeciliğin önemi giderek artmaktadır. Perakendeciler yoğun rekabet ortamında başarılı bir biçimde faaliyet gösterebilmek için önemli çabalar sarf etmek zorundadırlar. Ayrıca tüketici ihtiyaçlarındaki değişime yanıt verebilmek ve daha fazla karlılık sağlayabilmek için yeni pazarlama teknikleri de geliştirmelidirler. Perakendecilik alanında son yıllarda önemi gittikçe artan yeni pazarlama stratejilerinden birisi kendi özel markalı ürünleridir. Perakendeciler bir yandan mağaza ile ilgili özellikleri tüketici istekleri ve tutumları doğrultusunda geliştirmek ve tüketici nezdinde olumlu bir tutum oluşturmak, diğer yandan ise etkin bir biçimde rekabet edebilmek için kendi ürettikleri markalar üzerinde olumlu tutum oluşturmak zorundadırlar. Rekabetin yoğunluğu, mağaza ve markalar arasında tercih yapılmasını neredeyse imkansız hale getirmektedir. Dolayısıyla hem mağazanın hem de markanın birlikte ele alınması gerekmektedir. Perakende mağaza özellikleri ve perakendeci markalarının birlikte ele alınması, aralarındaki olası ilişkilerin tespit edilmesi ve özellikle konunun tutum boyutunda ele alınması Türkiye’de akademik anlamda henüz yeterince incelenmiş bir konu değildir. Bu çalışmada, söz konusu eksikliği tamamlayabilmek için, mağaza seçiminde etkili olabilecek faktörler ile tüketicilerin mağazaya karşı geliştirdikleri tutumların, perakendeci markalarına yönelik tutum ve tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlayan Yapısal Eşitlik Modeli’ne dayalı bir model geliştirilmiştir. Çalışmanın verileri Ankara’da faaliyet gösteren beş farklı hipermarketten (Migros, Carrefour, Real, Adese ve Kiler) alışveriş yapan tüketicilerden toplanmıştır. Uygulamada şubeler arasında bir ayırma gidilmemiş, beş adet hipermarketin bütün şubeleri (toplam 21 şube) çalışmaya dâhil edilmiştir. Örnek büyüklüğü yaklaşık 1000 olarak belirlenmiştir. Anket çalışmasından elde edilen verilerin ön analizi gerçekleştirilmiş; buna ek olarak veriler yapısal eşitlik modeli gibi ekonometrik yöntemler kullanılarak da analiz edilmiştir. Çalışma mağaza özelliklerinden kaynaklanan etkilerle şekillenen mağazaya karşı tutumun, perakendeci markaya karşı tutum ve markayı tercih üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bir diğer amacı bağlamında, mağaza özellikleri perakendeci marka tercihi üzerinde etkilidir. Buna göre mağaza atmosferi, fiyat ve mağazanın kuruluş yeri perakendeci marka tercihi üzerinde hem

dolaylı hem de doğrudan; ürün çeşitliliği ve personel ise (mağazaya karşı tutum değişkeni aracılığıyla) dolaylı yönden etkili olmaktadır.

ABSTRACT

Nowadays the importance of organized retailing increases. In order to operate successfully in their high competitive environment, retailers have to spend more effort. Besides they have to develop new and advanced marketing techniques to respond changes in consumer needs and to be more profitable. One of these mentioned marketing techniques is private labels that have gained a great popularity in marketing. Retailers should have to form positive attitude on their private labels in order to both improve their stores' attributes in accordance with their customers (and/or consumers) and to compete successfully against their rivals. The density of competition among retailers practically precludes making a choice between stores and brands and necessitates considering both store and its brands all in one. Discussion of retail store attributes and private labels all in one, determination of possible relationships between them and especially consideration of retail store attributes and private labels in the context of attitude can be considered as neglected areas of research in literature in Turkey. Hence, in this study, a model inferring the effects of possible factors affecting store choice and consumer attitudes towards the store on private label attitudes and preferences is intended to be developed in order to fill the mentioned gap. The mentioned model is based on Structural Equation Modeling. Data of the study is gathered from consumers of five hypermarkets (Migros, Carrefour, Real, Adese and Kiler) located in Ankara. In practice, any differentiation among branches of the store has not been made, all branches (totally 21) have been considered. Sample size has been determined about 1000. The data gathered from survey study has been pre-analyzed. In addition data has also been analyzed in depth via econometric methods and Structural Equation Modeling. The finding of the study indicates that attitude towards the store that grows out of from store attributes affects attitude towards private labels of that store and store preference. It is also observed that store attributes has effect on private label preference. Accordingly, store atmosphere, price and location have both direct and indirect effects on private label preference, whereas product variety and personnel have indirect effects on private label preference via variable related with attitude towards store.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde önemli katkıları bulunan çok değerli aileme öncelikle teşekkür etmek isterim. Böyle bir aileye sahip olduğum için kendimi çok şanslı hissediyorum. Oldukça zorlu geçen çalışma zamanlarımda desteklerini hiçbir karşılık beklemeden sunan çok değerli Annemin, Babamın ve Ablamın sevgileri ve destekleri olmadan bu çalışma tamamlanamazdı...

Bununla birlikte, çalışmam esnasında değerli bilgileri ile bana yol gösteren, araştırmanın her aşamasında öğretici ve yönlendirici bir rol üstlenen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Cihat POLAT'a en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım...

Ayrıca, bu zorlu süreçte destekleri, çok değerli bilgileri ve önerileri ile yardımcı olan değerli tez izleme komitesi üyelerim Prof. Dr. Ayhan TAN'a ve Doç. Dr. Canan MADRAN'a en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunmayı borç bilirim...

Banu KÜLTER

Ocak/2009

	Sayfa
İÇİNDEKİLER	v
ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar ve ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

PERAKENDECİLİK ve PERAKENDECİ MARKA KAVRAMLARININ GELİŞİMİ ve ÖNEMİ

1.1. PERAKENDECİLİK ve PERAKENDECİ KAVRAMLARI	8
1.2. PERAKENDECİ MARKA KAVRAMI	10
1.3. DÜNYA'DA PERAKENDECİ MARKASI UYGULAMALARI	12
1.4. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK ve PERAKENDECİ MARKASI UYGULAMALARI	14
1.4.1. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi, Mevcut Durumu ve Geleceğe Yönelik Beklentiler	14
1.4.1.1. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi ve Bazı Temel Dönemler	14
<i>Cumhuriyetin İlk Yılları</i>	14
<i>1950'li Yıllar</i>	15
<i>1960'lı Yıllar</i>	15
<i>1980'li Yıllar</i>	16
<i>1990 Sonrası Dönem</i>	16

1.4.1.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Mevcut Durumu	17
1.4.1.3. Geleceğe Yönelik Beklentiler	23
1.4.2. Türkiye’de Perakendeci Markası Uygulamaları	25
1.5. PERAKENDECİLİĞİN ve PERAKENDECİ MARKANIN GELECEĞİ İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER ve TAHMİNLER	28

II. BÖLÜM

PERAKENDE MAĞAZA ÖZELLİKLERİ ve MAĞAZAYA KARŞI TUTUMUN, PERAKENDECİ MARKASINA YÖNELİK TUTUM ve TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. PERAKENDE MAĞAZA ÖZELLİKLERİ	38
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM ve PERAKENDECİLİĞE YANSIMALARI	42
2.3. TUTUMUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ	51
2.3.1. Tüketici Tutumu Kavramı ve Tutumun Bileşenleri	51
2.4. PERAKENDE MAĞAZAYA KARŞI TUTUM	54
2.4.1. Perakende Mağazanın Fiyat İmajı	57
2.4.2. Perakende Mağazanın Hizmet Kalitesi	63
2.4.3. Perakende Mağaza Atmosferi	74
2.4.4. Perakende Mağazanın Personeli	78
2.4.5. Perakende Mağazanın Kuruluş Yeri	82
2.5. PERAKENDECİ MARKAYA KARŞI TUTUM	86
2.6. PERAKENDECİ MARKA TERCİHİ	97
2.7. PERAKENDECİ MARKAYA KARŞI TUTUMUN, MARKAYI TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	101

2.8. BÖLÜM SONUCU	104
-------------------	-----

III. BÖLÜM

PERAKENDE MAĞAZA ÖZELLİKLERİ ve MAĞAZAYA KARŞI TUTUMUN, PERAKENDECI MARKASINA YÖNELİK TUTUM ve TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA: ANKARA İL'İ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	107
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	110
3.2.1. Araştırma Verileri	110
3.2.2. Popülasyon, Örneklem ve Örnek Hacmi	111
3.2.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	113
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	117
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	120
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI ve KISITLARI	125
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	126
3.6.1. Ön Veri Analizi	126
3.6.1.1. Demografik Bulgular	126
3.6.1.1.1. Cinsiyet, Medeni Durum, Öğrenim Düzeyi ve Yaş Dağılımları	126
3.6.1.1.2. Ortalama Hane Halkı Gelir Dağılımı	128
3.6.1.1.3. Mesleki Dağılım	129
3.6.1.1.4. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı Dağılımı	130
3.6.1.2. Bazı Tanımlayıcı İstatistikler	130
3.7. ARAŞTIRMANIN YAPI MODELİ	141

3.8. ÖLÇME MODELİ	143
3.8.1. Araştırmanın Gizli İçsel Değişkenlerine Ait Ölçme Modeli	144
3.8.2. Araştırmanın Gizli Dışsal Değişkenlerine Ait Ölçme Modeli	146
3.9. KEŞİFSEL (AÇIMLAYICI) FAKTÖR ANALİZİ	148
3.10. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	154
3.11. MODEL TESTLERİ ve ANALİZ SONUÇLARI	165
3.11.1. Model 1: Perakende Mağaza Özelliklerinin, Mağazaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkileri	166
3.11.2. Model 2: Perakende Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkisi	180
3.11.3. Model 3: Perakende Mağazaya Karşı Tutum ile Perakendeci Markaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkisi	187
3.11.4. Model 4: Perakende Mağaza Özelliklerinin, Perakendeci Tercih Üzerindeki (Doğrudan) Etkileri	193
SONUÇ	200
ÖNERİLER	207
KAYNAKÇA	209
EKLER	242
EK 1.: Literatürde Kullanılan Ölçüm İfadeleri	242
EK 2.: Hipermarketler Listesi	253
EK 3.: Anket Formu (Migros Örneği)	254
EK 4.: Model Uyum İyiliği İndekslerinin Formülleri	258
EK 5.: Araştırma Modeline Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyon Matrisleri	259
ÖZGEÇMİŞ	272

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1.: Türk Perakendecilik Sektöründeki En Büyük On İşletme (2006)	18
Tablo 1.2.: Türkiye'deki Perakendeci İşletmelere İlişkin Veriler (1998-2007)	19
Tablo 1.3.: Türkiye Perakendecilik Sektöründe Pazar Payları	20
Tablo 1.4.: Türkiye'de Gıda Maddeleri Perakendecilerinin Geleceği	24
Tablo 1.5.: Türkiye'de Kategorilere Göre Perakendeci Markalı Ürünlere Yapılan Tüketici Harcamalarının Büyüme Oranı (2002-2007)	26
Tablo 1.6.: Perakendeci Markaların En Fazla Ciro Yaptığı Kategoriler (2006-2007)	27
Tablo 2.1.: Perakende Mağazanın Hizmet Kalitesi Ölçümü	74
Tablo 3.1.: Hipermarketler İçin Hesaplanan Örnek Büyüklükleri	112
Tablo 3.2.: Carrefour (Batıkent Şubesi) Müşteri Yoğunluğu ve Anketin Uygulanmasına İlişkin Bilgiler	113
Tablo 3.3.: MİGROS Mağazası ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	131
Tablo 3.4.: CARREFOUR Mağazası ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	133
Tablo 3.5.: REAL Mağazası ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	134
Tablo 3.6.: ADESE Mağazası ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	135
Tablo 3.7.: KİLER Mağazası ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	137
Tablo 3.8.: Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Perakende Mağaza ve Perakendeci Markasına Yönelik Tutumsal Değişkenleri Değerlendirmeleriyle İlgili Varyans Analizi Sonuçları	139

Tablo 3.9.: Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İtibariyle Perakende Mağaza ve Perakendeci Markasına Yönelik Tutumsal Değişkenleri Değerlendirmeleriyle İlgili Varyans Analizi Sonuçları	140
Tablo 3.10.: Perakende Mağaza İle İlgili Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları	149
Tablo 3.11.: Perakendeci Markası İle İlgili Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları	153
Tablo 3.12.: Model Uyum Kriterleri ve Kabul Edilebilirlik Seviyeleri	161
Tablo 3.13.: Ölçme Modellerinin Anlamlılıklarına İlişkin Değerler (Ölçme Modellerinin Uyum İyiliği İndeksleri)	162
Tablo 3.14.: Yapının Birleşme Geçerliliği Testi Sonuçları	163
Tablo 3.15.: Yapılar Arası Korelasyon Matrisi	164
Tablo 3.16.: Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri	179
Tablo 3.17.: Araştırma Hipotezleri Test Sonuçları	190
Tablo 3.18.: Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri	193
Tablo 3.19.: Araştırma Hipotezleri Test Sonuçları	196
Tablo 3.20.: Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri	199

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1.: Avrupa Ülkelerinde Alışveriş Merkezi Kapalı Alanı-Kişi Sayısı (2007)	23
Şekil 2.1.: Bir Konfeksiyon Mağazasının Eski ve Yeni İmajlarının Karşılaştırılması	41
Şekil 3.1.: Araştırmanın Mantıksal Modeli	118
Şekil 3.2.: Araştırma Modeli'ne Bağlı Test Hipotezleri	121
Şekil 3.3.: Deneklerin Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Düzeyi ve Yaş Dağılımları	127
Şekil 3.4.: Deneklerin Ortalama Hane Halkı Gelir Dağılımı	128
Şekil 3.5.: Deneklerin Mesleki Dağılımı	129
Şekil 3.6.: Hanede Yaşayan Kişi Sayısı Dağılımı	130
Şekil 3.7.: Araştırmanın Yapı Modeli	142
Şekil 3.8.: Gizli İçsel Değişkenlere Ait Ölçme Modelleri	145
Şekil 3.9.: Gizli Dışsal Değişkenlere Ait Ölçme Modelleri	147
Şekil 3.10.: Perakende Mağaza İle İlgili Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	155
Şekil 3.11.: Perakendeci Markası İle İlgili Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	159
Şekil 3.12.: Perakende Mağaza Özelliklerinin, Mağazaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkileri	166
Şekil 3.13.: Perakende Mağaza Özelliklerinin, Mağazaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Mantıksal ve İstatistiksel İlişkiler	167

Şekil 3.14.: Model Sonuçları (Perakende Mağaza Özelliklerinin, Mağazaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik AMOS Değerlendirme Sonuçları)	168
Şekil 3.15.: Perakende Mağaza Özelliklerinin ve Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkisi	180
Şekil 3.16.: Perakende Mağaza Özelliklerinin ve Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Mantıksal ve İstatistiksel İlişkiler	181
Şekil 3.17.: Model Sonuçları (Perakende Mağaza Özelliklerinin ve Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik AMOS Değerlendirme Sonuçları)	182
Şekil 3.18.: Perakende Mağaza Özelliklerinin ve Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi	187
Şekil 3.19.: Perakende Mağaza Özelliklerinin ve Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisine Yönelik Mantıksal ve İstatistiksel İlişkiler	188
Şekil 3.20.: Model Sonuçları (Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkilerine Yönelik AMOS Değerlendirme Sonuçları)	189
Şekil 3.21.: Mağaza Özelliklerinin, Perakendeci Marka Tercih Üzerindeki (<i>Doğrudan</i>) Etkileri	193
Şekil 3.22.: Mağaza Özelliklerinin, Perakendeci Marka Tercih Üzerindeki (<i>Doğrudan</i>) Etkilerine Yönelik Mantıksal ve İstatistiksel İlişkiler	194
Şekil 3.23.: Model Sonuçları (Mağaza Özelliklerinin, Perakendeci Marka Tercih Üzerindeki Etkilerine Yönelik AMOS Değerlendirme Sonuçları)	195

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uygunluk İndeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
BİM	: Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DTR	: Dabholkar-Thorpe-Rentz
GENPA	: Genel Pazarlama Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uygunluk İndeksi)
GİMA	: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama Anonim Şirketi
HSBC	: Hongkong and Shanghai Banking Corporation
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LISREL	: Linear Structural Relationships
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uygunluk İndeksi)
OECD	: Organization for Economic Co-operation and Cultural Development
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Karekökü Ortalaması)
SERVAQUAL	: Service Quality (Servis Kalitesi)
SERVPERF	: Service Performance (Servis Performansı)

T.A.Ş.	: Ticaret Anonim Şirketi
TLI	: Tucker Lewis Index (Tucker Lewis İndeksi)
χ^2/df	: Chi Square/Degree of freedom (Ki-kare/Serbestlik Derecesi)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Perakendecilik, son yıllarda en hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Ekonomik büyüme, yükselen gelir düzeyi, artan (genç) nüfus, artan kentleşme ve çalışan kadın nüfusundaki artış, ürün çeşitliliğine artan talep, giderek artan kredi kartı kullanımı gibi değişimler, perakendecilik sektörünün Türkiye'deki önemini giderek artırmaktadır. Söz konusu çeşitlilik perakendeci kuruluşlar arasındaki rekabeti daha da şiddetlendirmektedir. Perakende mağazaların sayıları ve büyüklükleri giderek artmakta ve perakendeci birlikler giderek daha organize hale gelmektedir. Söz konusu gelişmeler yeni pazarlama teknikleri kullanımını gerektirmektedir. Son yıllarda önemi gittikçe artan pazarlama stratejilerinden birisi de perakendecinin piyasaya sunduğu perakendeci markalı ürünleridir.

Perakendecilikte yaşanan hızlı gelişmeler, perakendeci markalı ürünleri bir rekabet avantajı olarak kullanabilmeyi gerektirmektedir. Başlangıçta sadece fiyata duyarlı tüketiciler hedef alınarak çıkartılan perakendeci markalı ürünler, günümüzde ürünün birçok boyutuyla (kalite, ambalaj, ürün çeşitliliği vb.) ve ulusal markalı ürünlerle rekabet edebilecek konuma gelmişlerdir.

Perakendeciler, günümüzde farklılık yaratmak ve müşteri sadakatini sağlamak için kendileri, müşterileri ve üretici firmalar açısından faydalı olacak perakendeci markalı ürünler sunmayı tercih etmektedirler. Perakendeci markalı ürünlerin pazarlanabilmesi ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmesi için, öncelikle müşterileri farklı perakende mağaza tercihlerine yönlendiren nedenler ve müşterilerin bu mağazalara karşı geliştirdikleri tutum araştırılmalıdır. Mağazalarına karşı geliştirilen olumlu tutumu ise kendi markalarının tercih edilmesi doğrultusunda kullanmak, perakendeciler için bir alternatif olarak değerlendirilebilmektedir.

Son yıllarda perakendeci markalı ürünlerin stratejik önemleri hızla artmaktadır. Aracılar, perakendeci markalar kullanarak yüksek kar marjı sağlamak için gelirlerini

arttırmak, mağaza bağımlılığı yaratmak ve ürün çeşitlendirmesi yapmak gibi faydalar elde ederler. Gelişmiş ülkelerde perakendeci markalı ürünlerin genel satışlar içerisindeki payları %70'lere ulaşmış ve üreticilere karşı daha fazla güç kazanıp, etkili olmaları nedeniyle önemleri artmıştır. Dolayısıyla söz konusu ürünler için özel pazarlama stratejileri geliştirmek kaçınılmaz hale gelmiştir.

Stratejik önemi değerlendirildiğinde, perakendeci markaların akademik literatürde oldukça ilgi uyandırması doğaldır. Perakendeci markalarla ilgili olarak hem teorik hem de ampirik çalışmalar mevcuttur (Halsen *vd.*, 2005). Bir kısım çalışmalarda, perakendeci markaların pazara girişi ile ilgili durumları, onların üreticiler ile olan pazarlık gücü ve perakendecinin fiyatlandırması üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Raju, 1995; Scott-Morton ve Zettelmeyer, 2000; Chintagunta *vd.*, 2002). Fiyatlandırma ile ilgili olarak perakendeci markalarının, özel üretici markalarının fiyatlarını nasıl etkilediğine yönelik araştırmalar da bulunmaktadır (Gabrielsan *vd.*, 2001). Bir kısım çalışmalarda ise ulusal ve perakendeci markaların tutundurma stratejileri (Blattberg ve Wisniewski, 1989; Allenby ve Rossi, 1991), ulusal markalar ile özel markalar arasındaki etkileşim (Cotterill *vd.*, 2000) ve perakendeci markaların konumlandırılması incelenmektedir (Sayman *vd.*, 2002; Choi ve Coughlan, 2004). Yabancı literatürde en çok üzerinde durulan bir diğer boyut, ürüne özgü özelliklerin perakendeci marka tercihi üzerindeki etkileridir (Olson, 1972; Bellizzi *vd.*, 1981; Cunningham *vd.*, 1982; Dick *vd.*, 1995; Sethuraman, 2000, Fin ve Suh, 2005). Ürün ile ilgili özellikler dışında mağaza ile ilgili özelliklerin, perakendeci marka tercihine yansıtıldığı çalışmalar (Richardson *vd.*, 1996; Collins-Dodd ve Lindley, 2003; Vahie ve Paswan, 2006) oldukça az sayıdadır ve önemli konulardan biridir.

Perakendeci marka uygulaması, batı ülkelerinde uzun süreden beri çalışılan bir konu olmasına rağmen, Türkiye'de ancak 2000 yılının başlarında ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu araştırmaların büyük bir kısmı tüketicilerin perakende mağaza seçimleri (Altunışık ve Mert, 2001); diğer bir kısmı ise, perakendeci marka tercihlerinin ürün boyutu ile ilgilidir (Aksulu, 2000; Kurtuluş *vd.*, 2000; Çınar *vd.*, 2005; Baş, 2006).

Özetle, bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür incelemesinde mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin tespitine yönelik bir boşluk olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Nitekim bir çok çalışmada mağaza özelliklerinin perakendeci marka tercihi üzerindeki dolaylı (Kandampully, 1997; Seth ve Randall, 1999; Collins-Dodd ve Lindley, 2003) ve doğrudan (Richardson *vd.*, 1996; Vahie ve Paswan, 2006) etkilerinin konu alınması önerilmektedir.

Bu öneriler doğrultusunda araştırma modelinde öncelikle tüketicilerin mağazaya karşı geliştirdikleri tutum üzerinde etkili olabilecek mağaza özellikleri belirlenmiştir. Bu özellikler (*mağaza özellikleri*) ve bu özellikler ile biçimlenen *mağazaya karşı tutum* ile *markaya karşı tutum* ve *markayı tercih* arasında bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Bu noktadan bakıldığında çalışmanın söz konusu eksikliklerin giderilmesine yönelik önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Nitekim Türkiye’de, mağaza özelliklerinin ve mağazaya karşı geliştirilen tutumun, perakendeci markası tutum ve tercihi üzerindeki etkisine yönelik deneysel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, şimdiye kadar ayrı ayrı ele alınmış olan “perakende mağaza özellikleri” ve “mağazaya karşı geliştirilen tutum” ile “perakende markaya yönelik tutum ve tercihler” birlikte ele alınmakta ve bunlar aralarındaki ilişkiler incelenmektedir. Perakende mağaza ve perakendeci markası konuları araştırmanın modelinde bir araya getirilmektedir.

Çalışmanın uygulama açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere, araştırmalarda değinilen nokta -genel olarak- perakendeci markası tercihleri ile ilgili olarak ürün kalitesi, fiyatı, çeşidi, ambalajı gibi sadece ürün boyutu ile ilgili özelliklerdir. Oysa post-modern özellikler sergileyen günümüz tüketicisi, sadece ürün boyutuna bağlı kalmamakta; alışverişinin sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılmasını istemektedir. Alışveriş olayını sadece ürün satın alma faaliyeti olarak değil; hoş vakit geçirme ve sosyal bir faaliyet olarak da görmekte ve hizmet kalitesi aramaktadır. Bu anlamda birçok özelliği içinde bulunduran, tüketicilerin birçok ihtiyacına cevap veren mağazalar, tüketiciyi mağazaya çekme yolunda etkili olurken; mağazaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesi yönünde de etkili olabilirler. Bu

olumlu tutumun, mağazanın kendi markasına yansması da mümkündür. Bu, hem tüketiciyi alışverişte tatmin edebilmek ve rakiplere oranla mağazaya daha fazla müşteri çekebilmek, hem de mağazaların kendi markalarını pazarlayabilmeleri açısından çalışılmaya değer bir konudur.

Ayrıca ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu süreçler de bir ürünün tercihi üzerinde etkili olabilmektedir. Çünkü perakendecilik sektörü aynı zamanda bir “perakende paketi” olarak tanımlanabilir ve bu paket hem ürün kalitesini hem de hizmet kalitesini içine almaktadır. Bir ürünün tercihinde sadece ürüne özgü içsel özellikler değil; o ürün ile özdeşleştirilebilecek mağaza ve onun özellikleri de önemli olmaktadır (Richardson *vd.*, 1996; Vahie ve Paswan, 2006). Perakendecinin mağaza özelliklerine odaklanması, kendi markasının teşhiri için ayrı bir rekabet unsurudur.

Perakendecinin, mağaza seçiminde etkili olan faktörleri şekillendirmesi, bu faktörler çerçevesinde mağazaya karşı olumlu bir tutum yaratması, bunları kendi markasına yönelik olumlu tutum yaratmada ve kendi markasının tercih edilmesinde kullanabilmesi, hem mağazaya daha fazla müşteri çekebilmek hem de kendi markalarını pazarlayabilmek açısından önemlidir. Dolayısıyla mağaza için mağaza ile ilgili faktörleri şekillendirmek ve bunları özel markalı ürünlerini pazarlamada kullanabilmek çerçevesinde bir uygulama söz konusudur. Perakendeci özel markalı ürünlerin sağladığı faydalardan yararlanırken, hem mağaza hem de markası için uzun vadeli bir rekabet avantajı yakalayabilecektir. Ayrıca, tüketiciler bir mağazada ve markada aradıkları özelliklerin diğer bir ifadeyle olumlu bir imaj oluşturacak faktörlerin kendilerine sunumuyla daha fazla değer elde edebileceklerdir. Bu yönüyle araştırma pratik çerçevede önemli bir katkıya sahiptir.

Bu çalışmada Ankara İlindeki hipermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin perakendeci marka tercihleri, mağaza özellikleri ve tüketicilerin mağazaya karşı geliştirdikleri tutum çerçevesinde değerlendirilmektedir. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutumları ve bu ürünleri tercih etme nedenlerinin, mağaza ile ilgili özellikler ve tüketicilerin mağaza ile ilgili değerlendirmeleri ile ilgili olup olmadığının tespiti ve bu yönde bir strateji geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölüm halinde düzenlenmiştir. Birinci bölümde perakendecilik ve perakendeci markası ile ilgili kavramsal yapı ortaya konulmakta; perakendecilik ve perakendecilik alanında temel konularla ilgili benzer ve farklı görüşler sunulmakta ve son yıllarda perakendeciliğin değişimi, Türkiye'deki ve Dünya'daki durumu değerlendirilmektedir. Ayrıca, perakendeci marka kavramı anlatılmakta, perakendeci markanın nasıl ortaya çıktığı ve gelişimi üzerinde durulmakta ve Türkiye'deki ve Dünyadaki perakendeci marka uygulamaları incelenmektedir.

İkinci bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan kavramsal modelin teorik çerçevesi ortaya konulmuştur. Araştırma modelinin arka planını ve dayanaklarını göstermek açısından perakende mağaza özellikleri, perakende mağazaya karşı geliştirilen tutum, perakendeci markalara karşı geliştirilen tutum, perakendeci marka tercihi ve aralarındaki ilişkilere yönelik olarak yapılan literatür taramasının sonuçları sunulmuştur. Geliştirilen araştırma modeli, literatür taraması sonucunda elde edilen değişkenler (mağaza ile ilgili özellikler, mağazaya karşı tutum, perakendeci markaya karşı tutum ve perakendeci marka tercihi) arasındaki olası ilişkileri göstermektedir.

Üçüncü bölümde ise mağaza ile ilgili özellikler ve mağazaya karşı tutumun, perakendeci markasına yönelik tutum ve tercih üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir uygulama yer almaktadır. Çalışmada literatüre dayalı dört model test edilmiştir. Her bir modelin teorik olarak anlamlılığının yanı sıra pratik olarak anlamlı oldukları da ortaya konulmaktadır. Teoride parça parça oluşturulan modeller bu çalışmada bir araya getirilmektedir. İlk olarak mağaza özelliklerinin mağazaya karşı tutum üzerindeki etkilerini gösteren model (1. model) test edilmiştir. İkinci olarak mağaza özellikleri ile şekillenen mağazaya karşı tutumun, perakendeci markaya yansıtılması varsayımı (2. model) test edilmiş ve perakendeci marka tercihinin de modele eklenmesiyle araştırma modelinin tamamı (3. model) çözümlenmiştir. Son olarak -mağaza ve markaya karşı tutum değişkenleri göz ardı edilerek- mağaza özelliklerinin, marka tercihi üzerindeki *doğrudan* etkileri (4. model) değerlendirilmiştir.

I. BÖLÜM

PERAKENDECİLİK ve PERAKENDECİ MARKA KAVRAMLARININ GELİŞİMİ ve ÖNEMİ

Nihai tüketicilere, kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamaları için, her türlü ürünün ve/veya hizmetin satılmasına ilişkin işletme faaliyetlerinin tamamını kapsayan perakendecilik (sektörü), günümüzün modern ekonomilerinin temel ve aynı zamanda oldukça dinamik yapı taşlarından birisidir. Perakendecilik sektöründe sabit olan tek şeyin değişim olduğu sıklıkla vurgulanmakla birlikte, değişimin inanılmaz derecede hızlı olduğu da açıkça görülmektedir. İhtiyaçları ve talepleri giderek farklılaşan tüketicileri tatmin edilebilmek için, yeni perakendecilik biçimleri ortaya çıkmaktadır. Farklı profillere sahip çok sayıda üreticiyi, aracıyı (dağıtım kanalı üyesini) ve nihai tüketiciyi içine alan bu biçimler de, sektörün karmaşık bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır (Gilbert, 2003: 1). Bu yapıda, özellikle 2000'li yılların başından itibaren, perakendeci markaların daha etkin bir konuma geldikleri görülmektedir.

Geçmişle kıyaslandığında, perakendecilik sektörünün daha karmaşık ancak daha organize bir pazarlama sistemi haline dönüştüğü görülmektedir. Bu sistemin düzgün bir biçimde işlemesi, tüketicilerin sınırsız ihtiyaç ve isteklerinin pazarlama kanalındaki araçlar tarafından sağlıklı bir şekilde karşılanmasına bağlıdır (Berman ve Evans, 2004: 7). Bu açıdan bakıldığında, günümüz perakendecilerinin yalnızca üreticilerin ürünlerini satan işletmeler olmaktan çıkarak, tüketicilere fiyat, kalite ve rahatlık gibi unsurlarda daha iyi hizmet verebilmek için birbirleri ile yoğun bir biçimde rekabet eden pazarlama araçlarına dönüştükleri görülmektedir (Morschett vd., 2006: 275). Bu nedenle, tüketici ve üretici arasında sağlamış oldukları kritik bağlantı nedeniyle, perakendecilerin pazarlama sürecinin en son ve belki de en önemli aşamasında yer aldıklarını söylemek mümkündür.

Perakendeci, pazarlama sisteminin en altında yer almasına karşın en önemli ögesi olan tüketiciler açısından vazgeçilmezdir. Perakendeci, bu noktada, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi ve daha kaliteli ürünler/hizmetler sunarak karşılamak ve onların refah seviyelerini artırmak zorundadır.

1.1. 'PERAKENDECİLİK' ve 'PERAKENDECİ' KAVRAMLARI

'Perakendecilik' kavramının, Fransızca kökenli bir kelime olan ve "bir şeyin parçası olmak" ya da "bir şeyi parçalara ayırmak" anlamına gelen *retailer* sözcüğünden türetildiği düşünülmektedir. *Retailer* sözcüğü, aynı zamanda, perakendecinin temel fonksiyonu olan ürünlerin, toptancılardan büyük miktarlarda satın alınıp, bireysel tüketicilere nispeten küçük miktarlarda satılması faaliyetini ifade etmektedir (Brown, 1992). Burada, *ürün miktarına* odaklanma toptancılık ile perakendecilik arasındaki tarihsel farklılığı da işaret etmektedir. 5. ve 7. yüzyıllar arasında dünya ticaretinin merkezi konumundaki İngiltere'de toptan satış, bir seferde ağırlığı en az 1 *hundredweight* (112 librelilik İngiliz ağırlık ölçüsü) ya da 1 *gross* (144 adet) olan ya da parasal tutarı en az 1 *yard* (100 ABD doları) olan toptan ürün satışını ifade etmekte idi. Yine o dönemde perakendecilik, ürünlerin pazar yerinde, panayırda ya da kapalı bir dükkânda bireysel tüketicilere satılması olarak tanımlanmaktaydı (Davies, 1993: 4).

Günümüzde ise perakendecilik, "ürünlerin tüketicilere küçük miktarlarda satılması" olarak tanımlanan faaliyetin ötesinde, farklı ve daha karmaşık bir faaliyetler bütününe dönüşmüştür. Bu kavrama ilişkin tanımlamaların birçoğunda (Baron vd., 1991: 163; Rosenberg, 1993: 291; Caruth ve Stovall, 1994; Bennett, 1995: 245; Cross, 1995: 312; Koschnick, 1995: 515; Hasty ve Reardon, 1997: 10; Gilbert, 1998: 6; Levy ve Weitz, 2001: 8; Moutinbo ve Mazanec, 2003: 121) perakendeciliğin, ürünlerin ve hizmetlerin son kullanıcılara satışı ile ilgili işletme faaliyetlerini kapsadığı yönündeki görüş temel alınmaktadır. Buna göre, *perakendecilik* kavramını, 'kişisel (*ya da* işletme dışı) kullanım amacıyla ve doğrudan nihai tüketicilere satılan ürünlere ve hizmetlere ilişkin faaliyetlerin tamamı;' '*perakendeci* kavramını da 'satışlarının önemli bir kısmını öncelikle ve özellikle perakendecilikten sağlayan kişi ya da işletme' olarak tanımlamak mümkündür (Kotler, 2000: 520).

Perakendeci, pazarlama sisteminde üretici açısından üreticinin çıkarları doğrultusunda çalışan *satış temsilcisi* (Rosenbloom, 1991: 65); nihai tüketici açısından ise *satın alma temsilcisi* (McVey, 1960: 6) fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Birinci durumda perakendeciye, üreticiye ya da toptan satıcıya bağımlı ve reaktif davranışlar sergileyen bir dağıtım kanalı aracısı olarak ele almak mümkündür. Ancak bu değerlendirmenin geçerliliği, özellikle perakendecilerin gücünün giderek artmasına bağlı olarak günden güne kaybolmaktadır. Buna karşın, ikinci durumda perakendeci, proaktif bir rol üstlenmekte ve üreticiden çok tüketicinin çıkarlarını gözetten bir aracı olarak görülmektedir. Nispeten daha çağdaş olan bu bakış açısı altında, perakendeciye; “kişisel ya da ailevi ihtiyaçları nedeniyle alışveriş yapan tüketiciye, istediği ürünü, istediği zamanda, istediği yerde ve istediği fiyattan tedarik etmeyi amaçlayan önemli bir dağıtım kanalı aracısı” olarak tanımlamak mümkündür (Mulhern, 1997: 103).

Perakendecinin aracılık görevi, çoğu zaman, belirli bir kapalı satış alanı içerisinde (mağazalı) gerçekleşmektedir. Ancak, ürün pazarlaması, mağaza dışında (mağazasız) da gerçekleştirilebileceğinden; perakendeciliği, ürünlerin *yalnızca* belirli bir mağazada satılması ile sınırlandırılmış bir pazarlama faaliyeti olarak *sınırlamak* yanlıştır. Nitekim; burada önemli olan, aracılık faaliyetinin gerçekleştirildiği mekândan çok, söz konusu faaliyetin doğrudan nihai tüketiciye yönelik olup olmadığıdır (Moutinbo ve Mazanec, 2003: 121).

Bununla birlikte, perakendecilik; ürünlerin olduğu kadar, hizmetlerin pazarlanmasını da içeren oldukça geniş kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür (Levy ve Weitz, 2001: 8). Çünkü perakendecilikte ürünlerin nihai tüketicilere ulaştırılması aşamasında, satış faaliyetleri ile ilişkili bir takım ilave hizmetler de sunulmaktadır. Bu durumda, perakendecilerin tamamının aynı zamanda birer hizmet işletmesi olduklarını söylemek de mümkündür (Berry, 1986: 3; Dabholkar vd., 1996: 13).

Görüldüğü üzere, *perakendecilik* ve *perakendeci* kavramlarının açıklanmasında iç içe geçmiş ifadeler kullanılmaktadır. Bunun temel nedenlerinden biri perakendeciliğin genellikle mağaza-temelli satış yaklaşımının genel bir biçimi olarak algılanmasıdır. Bir diğer neden ise perakendecilikte yaşanan ani ve hızlı değişimlere bağlı olarak

yapılan tanımlamaların güncelliklerini kısa sürede yitirmeleridir. (Sheth, 1983; Sheth ve Sisodia, 1997; Mahler, 2000). Bu açılardan bakıldığında, söz konusu kavramların güncel ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde yeniden tanımlanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, perakendecilik olgusunu, “*Bu konuda bilinenler nedir?*” noktasındaki statik ve geçmişe dönük ürün-odaklı bakış açısından ziyade, “*Bu konuda daha fazla neyin bilinmesi gerekiyor?*” şeklindeki dinamik ve geleceğe yönelik tüketici-odaklı bir bakış açısıyla ele almak gerekir. Ayrıca, teknolojik ve sosyolojik gelişmelerin tüketici isteklerindeki değişimlerin temel tetikleyicisi olduğu gerçeği de unutulmamalı; perakendeciliğe ilişkin tanımlamalar ve tahminler tele-pazarlama, mağazasız perakendecilik, e-pazarlama gibi uygulamalar da göz önüne alınarak yeniden yapılmalıdır (Sheth ve Sisodia, 1997; Peterson ve Balasubramanian, 2002).

1.2. PERAKENDECİ MARKA KAVRAMI

Perakendecilik uygulamalarında önemi giderek artan ‘*perakendeci markası*’, “bir perakendecinin kontrolü ya da tekelci dağıtımı altındaki bir ürünü ya da ürün grubunu ifade etmek için kullanılan marka adıdır” (Euromonitor, 1998). Ürünün tüketicilere belirli bir perakendeci marka ismi altında sunulabilmesi için markayı kontrol eden perakendeci tarafından üretilmesi, geliştirilmesi, işlenmesi, paketlenmesi ve dağıtılması gerekir (A.C.Nielsen, 2002). Bu açıdan bakıldığında perakendeci markasının, perakendecinin ürüne ilişkin geliştirme, kaynak bulma, depolama ve pazarlama gibi üretim faaliyetlerinin tamamından tek başına sorumlu olduğu yegâne marka türü (Dhar ve Hoch, 1997: 208) olması nedeniyle, perakendeci markalı ürünlerin başarısı, diğer markalı ürünlerin aksine, daha çok perakendecinin bireysel kararlarına bağlıdır.

Perakendeci marka adı, perakendeci ile aynı adı taşıyabileceği gibi, farklı bir isim altında da sunulabilmektedir. Perakendeci marka adının perakendecinin adı ile aynı olmasının; marka imajının sağlamlaşması, buna bağlı olarak da bilinirliğin ve müşteri sadakatinin artması gibi avantajlarına karşın, perakendecinin adı ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle de kalite kontrol süreçlerinin daha sıkı ve fazla sıklıkta uygulanması gibi dezavantajları da olabilmektedir. Benzer şekilde adının farklı

olmasının ise farklı ürün seçeneklerinin uygulanabilirliğini artırarak farklı tüketici profillerine hitap edilebilmesi gibi avantajlarına karşın, özellikle tanıtım boyutunda nispeten daha fazla yatırım gerektirmesi gibi dezavantajları da olabilir (Spinelli *vd.*, 2006: 126).

Perakendeci markası, *perakendeci imajının* oluşmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Amerikan Pazarlama Enstitüsü (American Marketing Association)'ne göre “perakendeci markası” perakendecinin sunduğu ürünlerin ve/veya hizmetlerin rakiplerin mallarından ve/veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Perakendecinin tüketici nezdindeki imajı aynı zamanda perakendeci markasının temelini teşkil etmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004: 334). Bu açıdan ele alındığında, perakendeci markası, konumlandırma ve farklılaşma noktasında kullanılacak en önemli araçlardan biridir. Perakendeci markasının stratejik bir biçimde konumlandırılması, özellikle üretici (ulusal) markalı üreticilerle pazarlık noktasında oldukça önemlidir.

Perakendeci markası kavramının ortaya çıkışının önemli nedenlerinden biri, perakendecilerin kendi markalarını yaratarak rekabet avantajları elde etmek ve bunları da kar marjlarını artırmak için kullanmak istemeleridir. Bu isteğin temelini (1) kar marjlarının tespitinde üreticilerin pazarlık güçlerini zayıflatmak, (2) ürün çeşitliliğini artırarak farklılaşmaya gitmek ve (3) satışları artırmak oluşturmaktadır (Euromonitor, 1998). Perakendeci markalı ürünler, üretici markalı ürünlerle kıyaslandığında, genellikle daha fazla kar elde edilmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca, perakendeci markalı ürünlerin ürün grubu içindeki payının artırılması, söz konusu ürünlerin özellikle üretici markaları gibi yoğun reklam harcamaları gerektirmemesi nedeniyle, kar marjlarında belirgin bir artışa neden olabilmektedir. İngiliz menşeli Sainsbury, Kanada menşeli Loblaw International Merchants ve ABD menşeli Wal-Mart şirketlerinin perakendeci marka uygulamaları buna örnek olarak gösterilebilir (Stern *vd.*, 1996). Diğer bir neden ise, perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının diğer markalı ürünlerin fiyatlarından %15–40 daha düşük olmasıdır. Perakendeci markalı ürünlerin kalitesinin giderek artması, tüketicilerde perakendeci markalı ürünleri tercih etmeleri durumunda, daha fazla değer elde edecekleri

yönünde bir intiba bırakmaktadır (Mori, 1999). Ayrıca, özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin fiyat karşısındaki duyarlılıklarının artması, perakendeci markalı ürünlerin daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır.

Perakendeci markalı ürünlerin ortaya çıkmasının ve hızla yaygınlaşmasının bir diğer nedeni de “tedarik zinciri rasyonalizasyonudur.” Tedarik zinciri rasyonalizasyonu (tedarik zincirinin optimum bir biçimde kullanılması), tedarik kaynaklarının kontrolüne imkân sağlamakla birlikte, perakendeciler ile tedarik kaynakları arasında daha uzun süreli ve sağlıklı ilişkiler kurulmasına neden olmaktadır. Kendi markasına sahip perakendeciler, sıradan perakendecilere göre tedarik kaynaklarından aldıkları ürünlere, gerek görsel özellikler gerekse dağıtım imkânları boyutunda daha fazla müdahale etme imkânına sahiptirler.

Buna karşın, perakendeci markalı ürünlere yönelim bir takım riskleri de beraberinde getirmektedir. Perakendecinin daha önceki olumlu yöndeki bilinirliği, yeni perakendeci markalı ürünün kalitesiz olması sonucunda bir anda olumsuzlaşabilir. Bunun sonucunda, perakendeci ürünü hızla elden çıkarabilmek için daha fazla fiyat indirimine yönelmek ya da ürünü tamamen pazardan çekmek gerekebileceğinden finansal açıdan da sıkıntıya girebilir. Ayrıca, özellikle fırsat oluşturan, yeni ve küçük pazar dilemlerine odaklanan perakendeci markalı ürünlerden kaynaklanan araştırma geliştirme ve pazarlama maliyetlerinin nispeten yüksek olması da üzerinde durulması gereken bir diğer risk kaynağıdır (Euromonitor, 1998).

1.3. DÜNYA’DA PERAKENDECİ MARKASI UYGULAMALARI

Perakendeci markası uygulamaları Dünya’da ilk olarak Amerika ve Kuzey Avrupa ülkelerinde 18. yüzyılda görülmektedir. Ancak, bu tür uygulamalar televizyon reklamcılığının yaygınlaşmaya başlamaması ve perakendecilik yayılımının henüz etkinleşmemesi gibi nedenlerden 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 güç kazanması, perakendeci markaları etkili bir rekabet unsuru

haline getirmiştir. Perakendeci markalı ürünler günümüzde gerek kalite gerekse çeşit bakımından önemli gelişmeler göstermiştir (Özgül, 2004: 145).

ACNielsen tarafından 36 ülkede 80 farklı ürün kategorisinde yapılan bir araştırmaya göre, -2002'nin son üç çeyreği ile 2003'ün ilk çeyreğini kapsayan dönemde- toplam 85 milyar dolarlık perakendeci markalı ürün satışı gerçekleştiği ve bir önceki yıla göre %4 düzeyinde bir artışın olduğu tespit edilmiştir. 36 ülke içerisinde en yüksek pazar payına sahip ülkeler Avrupa ülkeleri olmuştur ve bu ülkelerin 22'sinde perakendeci markalı ürünler ulusal markalı ürünlerin önünde yer almıştır. Asya Pasifik, Latin Amerika ve gelişmekte olan pazarlarda ise perakendeci markalı ürünlerin payının düşük düzeylerde kaldığı görülmüştür (ACNielsen, 2003).

Ülkeler bazında ele alındığında ise, perakendeci markalı ürünler özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Kanada ve Avrupa ülkelerinde pazar paylarını hızla artırmışlardır. ABD'de süpermarket satışları içinde perakendeci markalı ürünlerin payı %20 düzeylerinde olmasına karşın, toplam satış artışının yarısını kapsamıştır. Bununla birlikte, yine ABD'de perakendeci markalı ürünlerin birim pazar paylarına göre, 250 ürün kategorisinin 177'sinde en çok satılan ilk üç ürün içerisinde perakendeci markalı ürünler yer almıştır (Aggarwal ve Cha, 1998: 248). Her beş üründen birinin perakendeci markası altında satıldığı ABD'de -2003 yılı itibariyle-, söz konusu ürünlerin işlem hacmi 250 milyar \$'ı aşmıştır (Hensen *vd.*, 2003).

Avrupa'da ise ilk perakendeci markalı ürünlerin piyasaya sunulduğu ülke Fransa olmuştur (Savaşçı, 2003: 95). Fransa'daki Carrefour'un satışlarının %35'i perakendeci markalı ürünlerden oluşmaktadır.

Avrupa'da perakendeci markalı ürünlerin en büyük pazar payına sahip olduğu ülke %41'lik oranla İngiltere'dir. Bu ülkede perakendeci markalı ürünlerin pazar payı her yıl yaklaşık olarak %1 oranında artmaktadır. 1977 yılından günümüze bu oran %22'den %39'a yükselmiştir (Baltas, 1997: 321). İngiltere'yi, sırasıyla, Almanya (%38), İspanya (%32), Fransa (%31), Hollanda (%23) ve İtalya (%16) takip etmektedir. İsviçre'nin en büyük perakende zincirlerinden biri olan Migros'un ürünlerinin %90'ı perakendeci markası altında tüketiciye sunulmakta olup, satış cirosunun %95'i bu ürünlerden elde edilmektedir. İspanya, İtalya ve Almanya'da süt

ürünleri; Finlandiya ve Avusturya’da hijyenik ürünler; İsviçre ve Almanya’da zeytinyağı ve İngiltere’de dondurulmuş gıda ürünleri perakendeci markaları altında ya da markasız olarak satılmaktadır (Savaşçı, 2002: 106).

1.4. TÜRKİYE’DE PERAKENDECİLİK ve PERAKENDECİ MARKASI UYGULAMALARI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle perakendeciliğin Türkiye’deki tarihsel gelişimi incelenmektedir. Özellikle perakende sektörünün -geçmiş dönemlere kıyasla- çok hızlı bir gelişim sürecine girdiği 1990 sonrası dönem üzerinde ise daha detaylı olarak durulmaktadır. Sonrasında ise, Türk perakendecilik sektöründe, yine belirtilen dönemde, hızla benimsenen bir trend haline gelen *perakendeci markası* ve buna yönelik uygulamalar hakkında bilgi verilmektedir.

1.4.1. Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi, Mevcut Durumu ve Geleceğe Yönelik Beklentiler

Türkiye’de büyük ölçekli perakendeciliğin (özellikle gıda perakendeciliğinin) kökeninin 1950’li yıllara kadar uzanmasına karşın, ülkedeki *modern perakendecilik dönemi* 1990’lı yıllarda başlamıştır (Tek, 2000). Bununla birlikte, 1990’lı yıllara kadarki sürecin dönemler itibariyle irdelenmesi ve ilgili dönemlerdeki perakendecilik uygulamalarının temel özellikleri üzerinde durulması, Türkiye’deki perakendeciliğin tarihsel gelişiminin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

1.4.1.1. Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi ve Bazı Temel Dönemler

Türkiye’de perakendeciliğin tarihsel gelişim süreci; (1) Cumhuriyet’in İlk Yılları, (2) 1950’li Yıllar, (3) 1960’lı Yıllar, (4) 1980’li Yıllar ve (5) 1990 Sonrası Dönem olmak üzere beş ana dönem halinde incelenebilir (Tek ve Demirci, 2006: 25).

Cumhuriyetin İlk Yılları

Osmanlı döneminde perakendeci işletmeler ağırlıklı olarak Müslüman olmayan azınlıklar tarafından işletilmekteydi. Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren, hükümetin özellikle gıda dağıtımında aktif bir rol üstlenerek perakendeciliği merkezi

bir yapıya kavuşturması, bu tür işletmelerin etkinliğinin azalmasına neden oldu. Ancak, bu yapı belirli bir süre sonra ihtiyaçlara cevap veremeyince, hükümet farklı çözümler bulmaya yöneldi. Tüketim kooperatiflerinin kurulması ve geçici uygulamalarla sistemin kontrol edilmeye çalışılması buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, 1936 yılında çıkarılan bir kanunla temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirildi. Bu dönemde, sistemin etkin çalışmasıyla fiyatların ucuzlatılması yerine, fiyatların devlet kontrolü ile düşük tutulması yoluna gidildi (Alkan, 1999: 7).

1950'li Yıllar

1946 yılında Türk Lirası'nın önemli ölçüde değer kaybetmesine ve bunu takiben yaşanan ekonomik krize bağlı olarak, özellikle büyük kentlerde temel gıda ürünlerinde büyük kıtlıklar yaşanmıştır. Hükümet, kıtlığın aşılabilmesi amacıyla Türkiye'nin ilk büyük mağaza zinciri olan Sümerbank'ı kurmuştur. Daha sonra Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun (1954) çıkarılmasıyla birlikte, sırasıyla Migros-Türk T.A.Ş. ve GİMA (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri) T.A.Ş. kurulmuştur. 1974 yılında Koç Grubu'na devredilen Migros sayesinde Türk halkı ilk defa fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. Buna karşın; söz konusu dönemde, belirtilen yatırımların haricindeki girişimler tek mağazalı, aile içi ya da küçük sermayeli yatırımlardan öteye gidememiştir (Koparal, 1986: 115).

1960'lı Yıllar

1960'lı yıllarda az sayıda da olsa özel sektör tarafından 19 Mayıs, Karamürsel, Beymen ve Vakko gibi büyük mağazalar açılmıştır. 1973 yılında çıkarılan bir yasayla Türkiye'de büyük mağazacılığın devlet eliyle teşviki planlanmışsa da baskılar sonucunda bu tasarı yasallaşamamıştır. Söz konusu dönemde sayıları hızla artan tüketim kooperatifleri Türkiye'de büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine ön ayak olmuşlarsa da halkın tüketim ürünlerine olan talebi artmış ancak arz yetersiz kalmıştır.

1980'li Yıllar

Türkiye’de perakendeciliğin asıl gelişimi 1970’li yıllarda başlamış ve ülkenin değişen ekonomik, sosyal ve demografik özelliklerine bağlı olarak 1980’li yıllardan itibaren hız kazanmıştır (Tek ve Demirci, 2006: 25). Bu dönemde dışa açılma politikaları sonucunda ithalat serbestleşmiş, yabancı tüketim ürünleri pazara girmiş, halkın bu ürünlere bağımlılığı artmış, perakendecilik sektörü hızla gelişmiş ve “Modern Pazarlama Anlayışı” dönemine geçilmiştir. Bu dönemde arz, talebi önemli ölçüde aşmış ve dolayısıyla pazara üreticiler değil; tüketiciler yön vermeye başlamıştır. Türk tüketicisinin özellikle ithal ürünlere bağımlılığının arttığı bu yıllar, aynı zamanda bu ürünlerin pazarlandığı büyük alışveriş merkezlerinin de kurulmaya başladığı yıllar olmuştur (Arıkbay, 1996: 44).

1990 Sonrası Dönem

1990 sonrası, perakendecilikte önemli gelişmelerin yaşandığı ve bu gelişmelerin bütün hızıyla devam ettiği bir dönemdir. Daha önce de belirtildiği üzere, 1980’li yıllarda ithalatın serbestleşmesi ile birlikte, yabancı tüketim malları pazara girmeye başlamış; bu yıllardaki liberal politikaların perakendeciliğe yansımaları ise 1990 sonrasında gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde; kentsel nüfusun, çalışan kadın sayısının, gelir düzeyinin ve eğitim seviyesinin artması ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, perakendecilik sektörünün gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca, 1988 yılında Metro’nun, 1991 yılında Carrefour’un ve 1992 yılında Continent’in pazara girmesi de perakendecilik sektörünün gelişmesinde etkili olan bir diğer faktör olmuştur.

1990 sonrasında modern perakendecilik, özellikle büyük şehirlerde yoğun bir rekabet ortamına girmiş ve her geçen gün yenilenen pazarlama teknikleri ile modern perakendeci işletmeler, günlük yaşamın vazgeçilmez unsurları haline gelmişlerdir. Ancak söz konusu rekabet ortamı bakkallar başta olmak üzere, bir kısım küçük ölçekli işletmelerin kapanmasına, bir kısım işletmelerin ise birleşerek yeniden yapılanmalarına neden olmuştur. Diğer taraftan, devlet, sektörden önemli ölçüde

çekilmiş ve perakendeci kamu işletmelerinin büyük kısmı özelleştirme uygulamaları kapsamında özel sektöre devredilmiştir.

2000’li yıllara gelindiğinde ise sektörde rekabet daha da şiddetlenmiştir. Tüketicilerin pazar üzerindeki kontrol güçlerinin giderek artması, perakendeci işletmelerin tüketicilerin isteklerine daha fazla önem vermelerine neden olmuştur. Bununla birlikte söz konusu sektörde, daha etkin bir biçimde rekabet edebilmek amacıyla yukarıda belirtilen küçük ölçekli birleşmelerin yanı sıra çok sayıda büyük ölçekli birleşmeler de gerçekleşmiştir (HSBC Perakende Sektör Raporu, 2003).

1.4.1.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Mevcut Durumu

Türkiye’de perakendecilik sektörünün mevcut yapısı, 1990’lı yıllardan itibaren organize perakendeciliğin ve franchising¹ kuruluşlarının gelişmesiyle yeni bir döneme girmiştir. Buna karşın, mevcut durumda sektör, hipermarketler ve büyük alışveriş merkezleri gibi modern perakendeciler ile bakkallar ve semt pazarları gibi geleneksel satış noktalarının bir arada faaliyet gösterdiği ikili bir yapıya sahip olmuştur. ABD’deki ve Avrupa ülkelerindeki olgunluk aşamasına ulaşmış perakendecilik sektörleri ile kıyaslandığında, Türk perakendecilik sektörü “gelişmekte olan bir perakende pazarı”dır (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, 2006).

Buna karşın, Türkiye’de de perakendecilik sektörünün günden güne geliştiği gözlenmektedir. Özellikle 1990’lı yıllardan sonra, Türk tüketiciler alışveriş konusunda daha bilinçli hale gelmişlerdir. Ayrıca, yoğun iş yaşamına bağlı olarak alışveriş için ayrılan zamanın giderek kısıtlı hale gelmesi; gelir düzeyindeki artışa bağlı olarak tüketim eğiliminin artması ve alternatiflerin çoğalmasına bağlı olarak (hem mağaza hem markaya) sadakatin azalması, söz konusu tüketicilerin davranış biçimlerinin önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur (Sheth ve Sisodia, 1997). Bu değişim, aynı anda hem alışveriş hem de eğlenme imkanı sunan büyük ölçekli perakendeci kuruluşların -alışveriş merkezlerinin- sayısının giderek artmasının ve rekabetin şiddetlenmesinin temel nedenlerinden biridir. Özellikle İstanbul, Ankara,

¹ Franchising, 18.yüzyılda Fransa’da ortaya çıkan, şartları belirli bir iş sözleşmesine dayalı bir işletme uygulamasıdır. “Bir hakkın devir ve temlik edilmesi” anlamını taşımaktadır (Inma, 2005: 28).

İzmir ve Bursa gibi büyük kentlerde açılan bu alışveriş merkezleri arasında yaşanan yoğun rekabet, Türk perakendecilik sektörünün giderek gelişmesine ve tüketicilere sunulan ürün/hizmet yelpazesinin giderek genişlemesine neden olmaktadır.

Türkiye perakendecilik sektöründe büyük ölçekli mağazalar ve diğer organize perakendeciler; gıdadan parfümeriye, kozmetikten eczaneye kadar geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte, gıda sektörünün perakendeciliğin lokomotifi konumunda olduğu açıkça görülmektedir. Nitekim, 2006 yılı itibariyle Türkiye'nin en büyük on organize perakendecisine ilişkin istatistiki bilgiler incelendiğinde, bu konumlandırmanın ne kadar doğru olduğu görülmektedir. (Bkz., Tablo 1.1.) Dünyanın her tarafında olduğu gibi, Türkiye'de de gıda perakendeciliği sektörü, diğer perakendecilik sektörleriyle karşılaştırıldığında çok daha dinamik bir yapıdadır. Ayrıca, Türk toplumunun tüketim harcamalarında gıda ve içeceğin %40'a yakın bir ağırlığa sahip olması (Tek ve Demirci, 2006: 26) gıda sektörünün dinamizmini daha da artırmaktadır. Bu alanda fast-food restoranlarından oluşan zincirler organize gıda perakendeciliğinin nispeten hizmet ayağını oluştururken; hipermarketler, süpermarketler, organize alışveriş marketleri, bölümlü mağazalar ve indirimli mağazalar ise hem ürün hem de hizmet ayağını oluşturmaktadırlar.

Tablo 1.1.: Türk Perakendecilik Sektöründeki En Büyük On İşletme (2006)

İşletme Adı	Ciro (Bin TL.)	Mağaza Sayısı	Satış Alanı (m ²)	Çalışan Sayısı	Ziyaretçi Sayısı (Yıl)
MİGROS	2.690.000	505	343.040	7.000	140.000.000
BİM	1.673.077	1.325	---	6.667	---
CARREFOURSA	1.564.236	---	---	---	---
TANSAŞ	1.271.000	217	134.189	5.500	90.000.000
METRO	1.203.556	9	72.000	---	600.000
GİMA	713.890	81	161.562	---	---
KİPA	453.892	5	---	2.060	---
ADESE	230.000	29	50.441	1.776	20.075.000
GROSERİ	80.862	11	6.250	700	7.300.000
GENPA	75.000	35	19.000	500	14.600.000

Kaynak: ACNielsen 2006 Değerlendirme Raporu, AMPD.

Türkiye’de perakendecilik sektörünün son on yılına bakıldığında, gıda maddeleri perakendeciliğinde hızlı bir değişim gözlenmektedir. 1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı, günümüze kadar geçen 10 yıllık süre zarfında azalan bir trend göstererek, 2007 yılı sonu itibariyle 203.290’a gerilemiştir. Söz konusu gerilemenin değişen tüketici profiline ve mağaza tercihine bağlı olarak, bakkalların sayısında yaşanan dramatik azalmadan kaynaklandığını söylemek mümkündür. 1998 yılında 155.240 olan bakkal sayısı, 2007 yılı sonu itibariyle 115.221’e düşmüştür. Bakkal sayısındaki azalışa karşın, özellikle hipermarketler ve büyük süpermarketler başta olmak üzere modern perakendeci işletmelerin sayısı ilgili dönemde önemli ölçüde artmıştır (Bkz., Tablo.1.2).

Söz konusu dönemde kuruyemişiçi, eczane, büfe ve parfümeri gibi özel marketlere ilişkin veriler söz konusu marketlerin sayısının sürekli olarak arttığını göstermektedir. Bu artış düşük oranlarda gerçekleşmiştir. Bu durumu nüfus artışı ile ilişkilendirmek mümkündür.

Tablo 1.2.: Türkiye’deki Perakendeci İşletmelere İlişkin Veriler (1998-2007)

İŞLETME (Satış Alanı-m ²)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>Hipermarket (>2.500 m²)</i>	91	110	129	149	151	143	152	160	164	178
<i>Büy. Süpermarket (1.000-1.500 m²)</i>	210	251	306	357	368	367	396	454	504	568
<i>Süpermarket (400-1.000 m²)</i>	464	567	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567	1.712
<i>Küç. Süpermarket (<400 m²)</i>	1.370	1.493	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239	4.763
<i>Orta Ölç. Market (50-100 m²)</i>	12.192	13.247	13.232	13.210	13.555	14.357	15.197	15.076	14.775	14.875
<i>Bakkal (≤50 m²)</i>	155.240	148.925	136.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857	115.221
<i>Marketler</i>	169.747	164.593	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106	137.317
<i>Kuruyemişiçi</i>	10.367	11.074	10.775	10.567	11.185	11.476	11.971	11.813	12.100	12.032
<i>Eczane</i>	16.782	17.211	18.681	19.846	20.909	20.324	19.481	19.713	20.632	22.152
<i>Büfe</i>	11.190	11.354	11.561	11.792	11.986	12.197	12.450	12.722	12.905	13.027
<i>Parfümeri</i>	3.565	3.541	3.336	3.153	3.096	3.218	3.188	3.124	2.959	2.879
<i>Fotoğraf Stüdyosu</i>	10.758	11.207	10.790	10.500	10.687	11.135	11.155	10.968	10.662	10.271
<i>Benzinlik Marketi</i>	2.817	3.759	4.170	4.476	4.750	4.887	5.264	5.962	5.854	5.612
<i>Özel Marketler</i>	55.479	58.146	59.313	60.334	62.613	63.237	63.509	64.302	65.112	65.973
TOPLAM	225.226	222.739	212.287	205.764	202.515	206.299	206.296	205.320	203.218	203.290

Kaynak: ACNielsen 2007 Değerlendirme Raporu, AMPD.

2007 yılı itibariyle, bakkal ve orta ölçekli market gibi geleneksel gıda perakendecilerin sayısı 130.000'i geçmiştir. Buna karşın, organize perakendeci toplam satış noktası ise yalnızca 7.000 civarındadır. Ancak, söz konusu satış noktalarının perakendeci ticaret içindeki pazar paylarına göre (Tablo 1.3.) sayıca oldukça az olan organize perakendecilerin 2005 yılında %51,5 olan ticaret payı, 2006 yılında %52,4'e yükselmiştir. Sayıca fazla olan bakkal ve orta ölçekli market gibi geleneksel perakendecilerin 2005 yılında %38,1 olan pazar payı ise 2006 yılında %37,3'e düşmüştür. Buradan, geleneksel gıda perakendecilerin, gerek sayısal fazlalık gerekse de cirodan aldıkları pay noktasında üstünlüklerini kaybetmeye başladıkları sonucunu çıkarmak mümkündür. Bunun temel nedeni, tüketicilerin büyük bir kısmının gerek zamandan tasarruf etmek, gerekse aradıkları ürünlerin tamamını bir arada bulabilmek amacıyla kendilerine bu tür imkanları sağlayamayan geleneksel gıda perakendecileri tercih etmeyerek, büyük ölçekli organize perakendecilere yönelmeleridir. Bir diğer neden ise söz konusu organize perakendecilerin tüketicilere alışverişin yanı sıra eğlenme imkanını da bir arada sağlamasıdır. Bu nedenle, organize perakendecilerin sayıları ve perakendeci ticaretten aldıkları pay hızla artarken, küçük ölçekli perakendeciler için aynı şeyi söylemek zordur.

Türkiye'de perakendecilikle ilgili gelişmelerin bir diğer önemli boyutunu da konsolidasyonlar oluşturmaktadır. Özellikle 2000 yılından sonra satın almaların, birleşmelerin ve halka açılmaların giderek hız kazandığı perakende sektörü, yabancı yatırımcıların bankacılıktan sonra en fazla rağbet gösterdikleri sektör haline gelmiştir (Zaman Gazetesi, 28.02.2006).

Tablo 1.3.: Türkiye Perakendecilik Sektöründe Pazar Payları

	TOPLAM PAZAR TİCARET PAYLARI		GIDA ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ TİCARET PAYLARI		TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ TİCARET PAYLARI		KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ TİCARET PAYLARI	
	2005 (%)	2006 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2005 (%)	2006 (%)
Hiper, Zincir ve Süpermarketler	51,5	52,4	44,6	45,4	78,9	80,0	75,1	76,3
Hipermarket (>2.500 m²)	9,4	9,3	7,7	7,6	17,3	17,0	14,4	14,8
Büy. Süpermarket (1.000-1.500 m²)	12,0	11,3	10,2	9,4	18,0	17,1	18,9	18,1
Süpermarket (400-1.000 m²)	14,7	15,1	13,0	13,3	21,7	22,7	20,2	20,8

<i>Küç. Süpermarket (<400 m²)</i>	15,4	16,7	13,7	15,0	21,9	23,3	21,6	22,5
<i>Orta Ölç. Market (50-100 m²)</i>	7,3	6,8	8,1	7,6	4,7	4,2	1,3	3,9
<i>Bakkal (<50 m²)</i>	30,8	30,5	35,6	35,3	16,2	15,7	12,0	11,9
<i>Marketler</i>	89,6	89,7	88,4	88,3	99,8	99,9	91,4	92,0
<i>Kuruyemişi</i>	4,5	4,6	5,7	5,8			0,3	0,3
<i>Eczane</i>	0,8	0,7	0,2	0,2	0,2	0,1	4,0	3,6
<i>Büfe</i>	3,7	3,7	4,7	4,8			0,2	0,2
<i>Parfümeri</i>	0,6	0,5					4,2	4,0
<i>Fotoğraf Stüdyosu</i>	0,0	0,1						
<i>Benzinlik Marketi</i>	0,8	0,7	1,0	0,9				
<i>Özel Marketler</i>	10,4	10,3	11,6	11,7	0,2	0,1	8,6	8,0
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

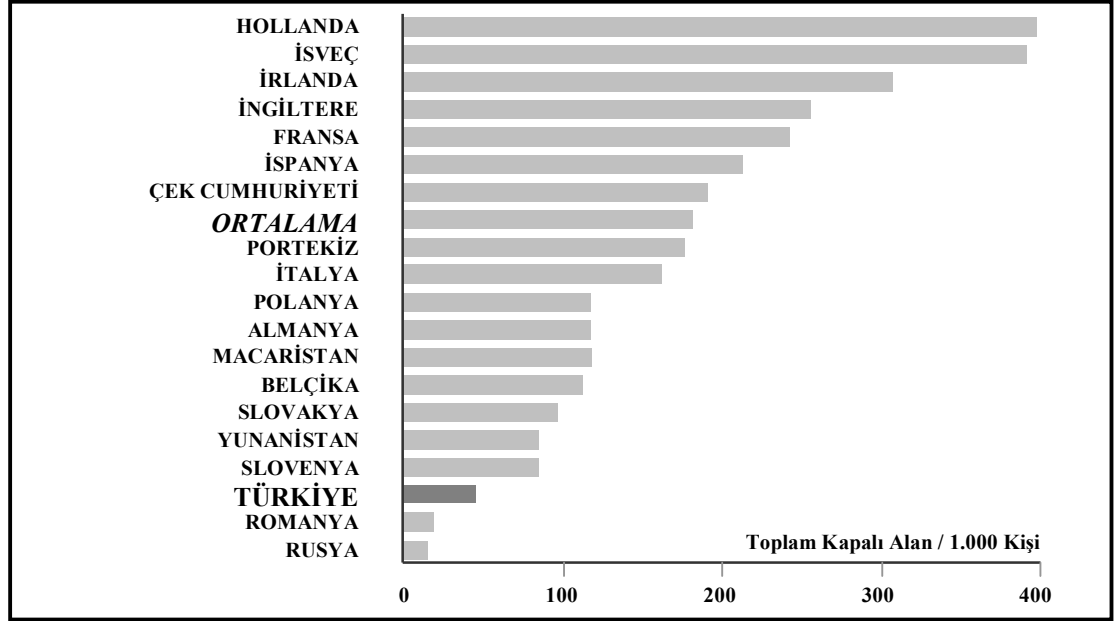
Kaynak: ACNielsen 2006 Değerlendirme Raporu, AMPD.

2000 yılında CarrefourSA ile Continent'in birleşmesini, Kasım 2003'de yaşanan Tesco ile Kipa arasındaki birleşme takip etmiştir. CarrefourSA, Temmuz 2005'de Gima'nın %60,18 oranındaki hissesini 118,9 milyon \$'a; Endi'nin %56 oranındaki hissesini ise 12,5 milyon dolara satın almıştır. Aynı yıl, hisselerinin %43,1'ini halka arz eden BİM ise, 504 milyon \$'lık ihrac değeri ile Migros'un ardından İMKB'de işlem gören en değerli ikinci perakendeci şirket olmuştur. BİM, 2007 yılı sonu itibariyle, 2.656.500.000 TL.'lik piyasa değeri ile yine Migros'un 4.076.887.000 TL.'lik piyasa değerinin ardından hisse senetleri en değerli ikinci perakendeci şirket durumundadır (İMKB, Yıllık Rapor, 2007). Konsolidasyonlar boyutundaki diğer bir önemli gelişme de yine 2005 yılında Doğu Grubu'nun Tansaş'ı 427 milyon dolara Migros'a satması olmuştur. 2006-2007 döneminde ise Eskişehir Neo Alışveriş Merkezi'nin Krea Merrill Lynch tarafından 94 milyon \$ karşılığında; İstanbul Esenyurt Alışveriş Merkezi ile Ankara Zirve Kent Alışveriş Merkezi'nin Corio tarafından toplam 165 milyon \$ karşılığında; Boyner Büyük Mağazacılık'ın CVC International tarafından 46 milyon \$ karşılığında; Nazar ve Afra'nın Makromarket tarafından (satın alma bedeli açıklanmamıştır) satın alınması sektörde yaşanan önemli satın almalarından bazılarıdır. Ancak, hiç şüphesiz sektördeki en önemli hareketlilik, Migros'un %50,8'inin 15 Şubat 2008 tarihinde İngiliz fon şirketi BC Partners tarafından kontrol edilen Moonlight Capital'a rekor bir fiyatla (1,97 milyar TL) satılması olmuştur. Bu satışı, Türkiye'deki perakendecilik sektörünün geleceği hakkındaki beklentilerle ilgili önemli bir işaret olarak ele almak mümkündür.

Söz konusu konsolidasyonlardan sonra, 2007 yılı sonu itibariyle 150 milyar \$'lık bir büyüklüğe ulaşan ve yine aynı dönemde mağaza sayısı %24 oranında artış gösteren Türkiye perakendecilik sektöründe lokomotif gıda sektörüdür. Organize perakendeciliğin de %42'lik bölümünü oluşturan gıda perakendeciliğinde lider firma Migros olup, bunu BİM ve CarrefourSA takip etmektedir. 2007 yılı sonu itibariyle Migros'un toplam satışları 4,8 milyar TL; BİM'in toplam satışları 2,9 milyar TL ve CarrefourSA'nın satışları ise 2,2 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

Bütün bunlara karşın, 2006 yılı itibariyle Türkiye'deki organize perakendecilerin cirosunun, toplam perakendeci cirosuna oranının ancak yarısı (%52,4) kadar olduğu düşünüldüğünde -ki bu yaklaşık olarak 80 milyar \$'lık bir rakama tekabül etmektedir-, henüz perakendecilik sektörünün olgunluk aşamasına ulaştığını söylemek zordur. Alışveriş merkezlerine yönelik yatırım rakamları da bu durumu teyit edici niteliktedir. Örneğin; 2007 yılı itibariyle, 1.000 kişiye düşen alışveriş merkezi kapalı alanı Norveç'te 734, İngiltere'de 230, İtalya'da 121 ve Çek Cumhuriyeti'nde 80 m² iken; Türkiye'de ancak 49,8 m²'dir. Türkiye'nin bu konudaki sıralamada Avrupa ülkeleri arasında yalnızca Romanya ve Rusya'nın önünde olması, organize perakendeciliğin mevcut durumunu açık bir biçimde göstermektedir (*Bkz.*, Şekil 1.1.).

Şekil 1.1.: Avrupa Ülkeleri'nde Alışveriş Merkezi Kapalı Alanı/Kişi Sayısı (2007)



Kaynak: ACNielsen 2007 Değerlendirme Raporu, AMPD.

1.4.1.3. Geleceğe Yönelik Beklentiler

Türkiye'de 2000'li yıllara kadar hızlı bir büyüme sürecine giren organize perakendecilik sektörü, 2001 ekonomik krizinden sonra geçici bir duraklama dönemine girmiştir. Krizin çabuk atılması ve 2003 yılından itibaren de enflasyonun düşmesiyle birlikte, esas faaliyet dışı (özellikle spekülasyon) gelir ve karların azalması sonucunda, perakendeci şirketler operasyonel -yani esas faaliyet alanları noktasında- maliyetleri azaltarak karlılığı artırma ve farklı Pazar bölümlerinde büyüme yoluna gitmişlerdir. Söz konusu büyümenin önümüzdeki dönemde de devam etmesi beklenmektedir (Tek ve Demirci, 2006).

Sektör için özellikle BİM gibi büyük indirim mağazaları konseptinin, diğerlerine göre daha fazla büyüme potansiyeli taşıdığı ve gıda dışı alanlardan tekstil, kozmetik ve özellikle de elektronik ürün perakendeciliğinin önemli ölçüde büyüyeceği tahmin edilmektedir (Tek ve Demirci, 2006: 32). Sektörde daha önceki yıllarda gıda perakendeciliğinde yaşanan rekabet, yerini elektronik mağazaların rekabetine bırakacaktır. Bilindiği üzere, elektronik perakendecilik sektörü, özellikle 2007 yılının sonlarına doğru, ucuz ürün promosyonlarının neden olduğu izdiham görüntüleriyle

akıllarda yer etmiştir. Türkiye pazarına 2006'nın sonlarına doğru giren ve mağaza sayısını 5'e çıkaran Darty'den sonra, Mediamarkt de 2007 yılında pazara hızlı bir giriş yapmıştır. 200'ün üzerindeki mağazasıyla Teknosa'nın lideri olduğu pazardaki rekabet ortamının, Best Buy ve Pnac gibi elektronik perakendecilerin de pazara girmesiyle daha da şiddetlenmesi beklenmektedir. Bunların yanı sıra, özellikle araç sayısının ve alım gücünün giderek artmasına bağlı olarak, benzin istasyonu zincir marketlerin sayısının da artacağı tahmin edilmektedir.

2012 yılı itibariyle Türkiye'deki toplam perakendeci sayısının 195.46'ya ineceği öngörülmektedir. 2012 yılı sonu itibariyle hipermarket, zincir market ve süpermarketlerin sayısında artış beklenmektedir (Bkz. Tablo 1.4.). Bakkal sayısının ise giderek azalacağı tahmin edilmektedir. Hipermarket, zincir market ve süpermarketlerin toplam pazardaki ticaret payının ise 2012 yılı sonunda - sayılarındaki artışa da paralel olarak- %64'ler seviyesine çıkması beklenmektedir (ACNielsen, 2005).

Tablo 1.4.: Türkiye'de Gıda Maddeleri Perakendecilerinin Geleceği

	SAYISAL BÜYÜME			TİCARET PAYLARI (%)		
	2005	2008	2012	2005	2008	2012
İŞLETME (Satış Alanı-m ²)						
<i>Hiper, Zincir ve Süpermarketler (>2.500 m²)</i>	5.545	6.942	8.575	51	56	64
<i>Büyük Süpermarket (>400 m²)</i>	1.872	2.343	2.840	37	40	45
<i>Küçük Süpermarket (<400 m²)</i>	3.673	4.599	5.735	14	16	19
<i>Orta Market (50-100 m²)</i>	15.076	16.141	18.077	7	6	6
<i>Bakal (<50 m²)</i>	120.397	113.028	97.871	31	27	20
<i>Ara Toplam 1</i>	141.018	136.111	124.523	89	89	90
<i>Özel Marketler (Kuruyemiş, Büfe, Benzin İstasyonu Marketi gibi)</i>	30.497	32.557	35.774	9	9	8
<i>Diğer Özel Marketler (Eczane, Parfümeri gibi)</i>	33.805	34.212	35.649	2	2	2
<i>Ara Toplam 2</i>	64.302	66.769	71.423	11	11	10
TOPLAM	205.320	202.880	195.946	100	100	100

Kaynak: ACNielsen 2002'den Bugüne Pazardaki ve Ticari Yapıdaki Gelişmeler Sunumu, 2005.

AMPD (Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği)'nin raporuna göre, bakkal ve (orta) market gibi geleneksel perakendecilerin Türkiye'deki payı %50'ler civarındadır. Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde bulunan Türkiye'de organize perakendecilik sektörünün payının %30'lardan %70'lere çıkması beklenmektedir. Ancak, bunun için geleneksel perakendecilerin belirli alanlara odaklanıp

uzmanlaşmalarını sağlayarak, rekabetçi yapıya kavuşmalarına imkan veren köklü düzenlemelere ihtiyaç vardır. Türkiye'nin Avrupa Birliği uyum sürecini 10 yılda tamamlayacağı ve bu süre zarfında perakendecilik sektörünün %130'dan fazla büyüyeceği; ayrıca, bu rakamın pazardaki yedi veya sekiz şirket tarafından paylaşılacağı tahmin edilmektedir (Tek ve Demirci, 2006: 32).

1.4.2. Türkiye'de Perakendeci Markası Uygulamaları

Türkiye'de organize perakendeciliğin büyük ölçüde gelişme gösterdiği 1990'lı yıllar ve sonrasında, özellikle yabancı hiper ve süpermarketlerin ardı ardına pazara girişi ile birlikte, perakendecilik sektöründe yoğun bir rekabet ortamı doğmuştur. Bu yoğun rekabet ortamında, perakendeciler, tüketicileri kendilerine bağlayabilmek için perakendeci markalı ürünler, ortak çalışan bankaların kredi kartları, özel mağaza kartları, mağaza içi kupon uygulamaları ve sanal mağazacılık gibi alternatif arayışlara girmişlerdir (Kurtuluş vd., 2000: 350).

Söz konusu alternatifler arasında önemli bir yere sahip olan perakendeci marka uygulamaları Türkiye'de ilk defa Migros'la başlamıştır. Migros dışında, Metro, Gima, Tansaş, Continent, CarrefourSA, Kipa, Endi, Canerler, BİM ve İsmar gibi perakendecilerin de bu tür uygulamaları bulunmaktadır (Savaşçı, 2003: 96; Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 214). Türkiye'de, birçok perakendeci genellikle fason olarak ürettikleri ürünlere kendi marka adlarını vermektedirler. Bunun yanı sıra Migros ve Yimpaş gibi perakendeciler ise kendi üretimlerini yapmaktadırlar.

Perakendeci markalı ürünleri Türkiye'de 1957 yılında ilk defa uygulamaya başlayan Migros'da, Şok ve Tansaş'la birlikte 2.400'ü aşkın çeşitte perakendeci markalı ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin yarısına yakını Migros, Şok ve Tansaş adını taşımakta; diğer yarısı ise özgün markalardan oluşmaktadır. 2007 yılını 2,3 milyar TL. ciro ile kapatan CarrefourSA'nın ise 3.000'e yakın perakendeci markalı ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler, %15-20 arasında fiyat avantajı ile tüketicilere sunulmaktadır. Yalnızca gıdada 720 farklı perakendeci markalı ürün satan CarrefourSA, bu rakamı 2009 yılı sonuna kadar 2.500'e çıkarmayı planlamaktadır. Türkiye genelindeki mağaza sayısını 148'e çıkaran Kiler'de de durum bundan farklı

değildir. Kiler marketlerinde toplam 450 çeşit perakendeci markalı ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin toplam ciro içindeki payı ise %5'e ulaşmış durumdadır. 1995 yılında yüksek-indirim (hard-discount) modelini Türkiye'ye ilk getiren market zinciri olan BİM'de ise 600 çeşit perakendeci markalı ürün satılmaktadır. Söz konusu ürünlerin toplam ciro içindeki payı giderek artmaktadır. 2006 yılının üçüncü çeyreği ile 2007 yılının aynı dönemi karşılaştırıldığında, BİM'in toplam satışları içinde perakendeci markalı ürünlerin payı %44,6'dan %49,5'e yükselmiştir (Para Dergisi, 2008: 24-28).

Türkiye'de perakendeci markaların, özellikle organize perakendeciler açısından bu kadar önem kazanmasının temel nedenini 2001 ekonomik krizi ile ilişkilendirmek mümkündür. Özel markalı ürünler, Türkiye tarihinde yaşanan belki de en ağır kriz olan 2001 ekonomik krizinden sonra tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Bu krizi takiben, özellikle süper ve hipermarketlerin perakendeci markalı ürünlere ilişkin uygulamaları hız kazanmıştır. Tüketicilerin diğer markalara göre daha düşük fiyattan satılan bu ürünlere yönelmeleri nedeniyle, perakendeci markalı ürünlerin pazar payları önemli ölçüde artmıştır.

KMG Perakende Araştırmaları Bölümü'nün hazırladığı Market Markaları Raporu (2007)'na göre, Türkiye'deki perakendeci markalı ürünlerin tahmini pazar büyüklüğü 2006 yılında 700 milyon \$ seviyesinde iken, 2007 yılında bir önceki yıla göre %40,6 oranında büyüyerek 1 milyar \$'ı aşmıştır (Sabah Gazetesi, 2008). 2002-2007 döneminde kategorilere göre perakendeci markalı ürünlere yapılan tüketici harcamalarındaki büyüme oranları dalgalı da olsa, bir artış eğilimi göstermektedir (Bkz. Tablo 1.5.).

Tablo 1.5.: Türkiye'de Kategorilere Göre Perakendeci Markalı Ürünlere Yapılan Tüketici Harcamalarının Büyüme Oranı (%) (2002-2007)

ÜRÜN KATEGORİLERİ	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
<i>Gıda Ürünleri</i>	47,3	35,2	58,6	28,5	42,0
<i>Kişisel Bakım Ürünleri</i>	29,3	45,9	38,1	10,6	28,8
<i>Temizlik Ürünleri</i>	-2,6	8,3	36,9	-0,8	38,3
<i>Diğer Ürünler</i>	128,1	21,9	5,2	16,5	-2,3
TOPLAM	39,0	33,5	54,5	34,2	40,6

Kaynak: Ipsos KMG Market Markaları Raporu, 2007.

Tablo 1.5.'e göre perakendeci markalı ürünlere yapılan tüketici harcamaları, 2007 yılında 2006'nın üzerinde bir artış göstererek %34,2'den %40,6'ya çıkmıştır. Enflasyon oranları da dikkate alındığında, perakendeci markalı ürünlerdeki reel büyümenin yaklaşık %31 civarında olduğu görülmektedir. Perakendeci markalı gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi, 2007 yılında da en fazla büyüyen kategori olmuştur. Bununla birlikte, 2007 yılında en fazla dikkati çeken büyüme oranı perakendeci markalı temizlik ürünlerinde gerçekleşmiştir.

Perakendeci markalı ürünler giderek yaygınlaşmaktadır. 2006 yılına göre, perakendeci markalı ürünler %7,7 daha fazla haneye ulaşmıştır. 2006-2007 döneminde ailelerin %81,5'inin en az bir kere perakendeci markalı ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Bu ürünler içinde, gıda ürünleri, son dört dönemdir olduğu gibi, en fazla penetrasyon oranı ile en fazla sayıda haneye giren kategori olmaya devam etmektedir. 2006-2007 döneminde, en fazla satılan perakendeci markalı ürünler, sırasıyla, toz ve kesme şeker, bakliyat, balık konservesi, süt ve yoğurt olmuştur (Bkz. Tablo 1.6.).

Tablo 1.6.: Perakendeci Markaların En Fazla Ciro Yaptığı Kategoriler (2006-2007)

ÜRÜNLER	2006-2007 (%)	Değişim (%)
<i>Toz ve Kesme Şeker</i>	39,5	-1,4
<i>Bakliyat</i>	30,3	12,3
<i>Balık Konservesi</i>	23,1	166,3
<i>Süt</i>	21,6	19,8
<i>Yoğurt</i>	21,3	21,1

Kaynak: Ipsos KMG Market Markaları Raporu, 2007.

Yine aynı dönemde perakendeci markalı ürünlerin önceki döneme göre, yaygınlaştıkları da görülmektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri, Türkiye'deki zincir marketlerde satılan perakendeci markalı ürün sayısının 70 farklı kategoride 6.000 çeşide ulaşmasıdır (Para Dergisi, 8-14 Haziran 2008: 25). Bu artışla birlikte perakendeci markalı ürünlere ilişkin tüm kategorilerde tüketici sadakati de artmaya devam etmiştir. Sadakatin en fazla arttığı kategori %19,4 artışla kişisel bakım ürünleri olmuştur.

1.5. PERAKENDECİLİĞİN ve PERAKENDECİ MARKANIN GELECEĞİ İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER ve TAHMİNLER

Günümüzde perakendecilik sektörünü etkileyen ve ona yön veren unsurların gelecekte de perakendeciliği önemli şekilde etkilemeye devam edeceği açıktır. Özellikle 2010 yılından sonra, perakendeciler gerek uygulamalarında, gerekse de iş modellerinde önemli değişiklikler yapmak zorundadırlar. Mevcut geleneksel perakendecilik uygulamalarının gelecekte de etkin bir biçimde uygulanmasını beklemek yanlış olacaktır.

Önümüzdeki yıllarda, perakendecilerin, sürdürülebilir bir biçimde büyüebilmeleri ve etkin bir biçimde rekabet edebilmeleri için, sosyal çeşitliliğin önemli ölçüde artması, rekabetin giderek yoğunlaşması ve pazarın hiç olmadığı kadar kompleks bir yapıya bürünmesi gibi önemli problemlerle baş edebilmeleri gerekmektedir. Bu tür bir ortamda, tüketici (müşteri) farklılaşması ve bireyselleşme geleneksel pazar dilimlendirmesini geçersiz kılacak kadar yoğun yaşanacaktır. Tüketiciler, ticari mal olarak gördükleri ürünler için düşük fiyat beklentisi içinde olabilecek iken, kendi kişiliklerini yansıtan (ya da yansıttıklarını düşündükleri) ürünler için daha fazla ödeme yapabileceklerdir. Her iki farklı boyutu da göz önünde bulundurması gereken perakendeciler ise, iki farklı uç noktaya yönelmek zorunda kalacaklardır. Buna göre, perakendeciler, düşük fiyat beklentisindeki tüketiciler için mega perakendecilik formatlarına yönelecekler ya da daha sofistike tüketiciler için belirli ürünlerde oldukça uzmanlaşacaklardır. Bu aşamada, ortada kalmaya çalışan perakendeciler ise, er ya da geç yok olacaklardır (Gagnon ve Chu, 2005: 13).

IBM Institute for Business Value tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, gelecekte, perakendecilik sektörünün aşağıda belirtilen beş “mega-trend” çerçevesinde şekillenmesi beklenmektedir (Gagnon ve Chu, 2005: 13-14):

- ✓ Tüketici değeri yaratan unsurların parçalara ayrılması,
- ✓ Tüketici haklarının daha fazla önem kazanması,
- ✓ Bilgi yayılımının genişlemesi,
- ✓ Büyük ölçekli perakendecilerin uluslararasılaşması ve

✓ Perakendeci birleşmelerinin giderek artması.

Demografik özelliklerinde, etnik kökenlerinde, kültürlerinde ve yaşam koşullarında meydana gelen sürekli değişimler, tüketicilerin belirli bir biçimde sınıflandırılmasını giderek zorlaştırmaktadır. Örneğin, 2010 yılı sonu itibariyle Avrupa nüfusunun ortalama yaşının 50'yi; Japon tüketicilerin %22'sinin ortalama yaşının ise 65'i aşması (National Institute of Population and Social Security Research, 2002) beklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, günümüze kadar alışveriş yapanların çoğunluğunu oluşturan 25-55 yaş grubundaki tüketicilerin sayısının önemli ölçüde azaldığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, evlilik yaşının uzaması ve boşanmaların artması gibi faktörler de, hane halklarının perakendeci satın alma davranışlarına yönelik olarak yapılan tahminlerin sağlıklı bir biçimde yapılmasını engellemektedir.

Söz konusu demografik değişiklikler, bireysel tüketicilerin satın alma kalıplarının değişmesine ve giderek karmaşıklaşmasına neden olmaktadır. Bu noktada, geleneksel fayda-maliyet temelli satın alma davranışı yeniden şekillenmekte ve kişisel bakış açısının ya da kendini ifade etme düşüncesinin ön plana çıktığı yeni bir satın alma davranış biçimi ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yeni bir trendi de beraberinde getirmektedir. Kendilerini ifade etme gayreti içindeki farklı tüketiciler, benzer ürün kategorisi için yüksek ya da düşük fiyattan satın alma yapabilmektedirler. Bazı durumlarda, herhangi bir değer ya da kendini ifade etme beklentisi içinde olmayan tüketiciler, nispeten daha düşük fiyatlı ürünlere yönelirken; kişisel olarak kendilerine katkısı bulunduğunu düşündükleri "lüks" ürünlere, sırf kendi kişisel isteklerini tatmin edebilmek noktasında, oldukça yüksek miktarlar ödeyebilmektedirler. Bununla birlikte, bahsi geçen ürün farklılaştırmasını dikkate almayan perakendeci işletmelerin ise, gelecekte büyüme fırsatlarından yeterince yararlanamayacakları da açıktır.

Bu olgu, perakendeci marka boyutunda da kendini göstermektedir. Örneğin; İngiltere'nin lider perakendecisi Tesco'nun üst düzey perakendeci markası olan "Finest" yıllık ortalama %25 ve alt düzey perakendeci markası olan "Value" yıllık

ortalama %20 oranında büyürken; orta düzey markası olan “Tesco” ise, yalnızca %12 oranında büyümektedir (Berlinski, 2004).

Perakendecilerin, gelecekte kendi (perakendeci) markalarını oldukça değerli ve yeri doldurulamaz bir varlık olarak görmeleri gerekmektedir. Bu bakış açısı, perakendeci markaları noktasında kafası karışabilen ve çekimsiz kalabilen tüketicilerin ikna edilebilmesinde oldukça önemlidir. Bununla birlikte, tüketiciler kişisel bilgilerinin perakendeci işletmeler tarafından ne şekilde kullanıldığından da haberdar olmak isteyebileceklerdir. Perakendeci işletmelerin bu konudaki hassasiyetleri ve tüketicilerini daha fazla korumaları, onların geleceği açısından oldukça önemlidir.

Gelecekte, tüketicilerin, özellikle internet aracılığıyla istedikleri bilgilere istedikleri yerde ve zamanda ulaşabilme imkanına sahip olmaları, onların ürün karşılaştırmalarını daha kolay yapabilmelerine ve farklı satın alma deneyimleri yaşamalarına imkan sağlayacaktır. Bu durumda, gelecekte perakendeci işletmelerin, tüketici ile etkin bir diyalog kurabilmek için, interaktif elektronik medyayı daha etkin bir biçimde kullanabilmeleri bir zorunluluk haline gelecektir.

Gelecekte perakendecilikte yaşanacak en önemli trendlerden biri de büyük ölçekli perakendecilerin uluslararasılaşmasıdır. Perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler gerek pazar paylarını gerekse de karlılıklarını sürekli olarak artırmak amacındadırlar. Bu nedenle de mega perakendeciler mağaza sayısı ve farklı mağaza formatları çerçevesinde agresif büyüme politikaları izlemektedirler. Bu alanda geleneksel dar kapsamlı pazarlama uygulamalarının yerini nispeten geniş ölçekli ve yayılımcı uygulamaların aldığı görülmektedir. Wal-Mart, Carrefour, Metro ve Tesco gibi perakendeci devlerinin büyüme politikalarını bu çerçevede ele almak mümkündür (Gagnon ve Chu, 2005: 19). Bu büyüme gayretleri aynı zamanda perakendeciliğin geleceğini de önemli ölçüde etkileyen bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Örneğin; en büyük beş perakendeci Almanya’da pazarın %70’ini, İngiltere ve Fransa’da ise %60’ını ele geçirmiş olup, bu oranın gün geçtikçe daha da arttığı görülmektedir.

Bununla birlikte, gelecekte pazar hakimiyetini ele geçiren büyük perakendecilerin birleşerek daha da baskın hale gelmeleri de beklenmektedir. Nitekim, söz konusu birleşmelerin günümüzde de giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Bu birleşmelerin temel nedenleri olarak müşteriler açısından daha fazla değer yaratarak büyüme hedeflerini yakalamak ve yoğun rekabet ortamında ortaya çıkan tehditlerden daha kolay sakınabilmek sayılabilir. Çünkü birleşmeler perakendecilere, tüketicilere sundukları ürün ve hizmet portföylerini nispeten kolay ve etkin bir biçimde genişletme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca, bu noktada elde edilen bir diğer önemli avantaj da, işletim maliyetlerinin azaltılması ve buna bağlı olarak da karlılığın artırılmasıdır.

Sonuç itibariyle, gelecekte, perakendeci sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin sektör liderliği, tüketici taleplerinde meydana gelecek değişiklikleri önceden tespit edebilme ve bunlara cevap verebilme yeteneğine bağlı olacaktır. Bununla birlikte, pazarın yapısı giderek daha karmaşıklaşacağından ve rekabet giderek şiddetleneceğinden, perakendeci işletmelerin geleceği onların etkin ortaklıklar kurabilmeleri ile de yakından ilişkili olacaktır.

II. BÖLÜM

PERAKENDE MAĞAZA ÖZELLİKLERİ ve MAĞAZAYA KARŞI TUTUMUN, PERAKENDECİ MARKASINA YÖNELİK TUTUM ve TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Perakendecilik sektörünün hızla gelişmesi ve tüketici tercihlerinde meydana gelen değişimler, söz konusu sektörde kullanılan pazarlama yöntemlerinin ve araçlarının da sürekli olarak gelişmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin geçmişe kıyasla daha bilinçli ve seçici olmaları, yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren günümüz perakendecilerini farklılık yaratabilmek için alternatif stratejiler üretmeye ve uygulamaya zorlamaktadır. Perakendecilerin söz konusu stratejileri uygularken kullanabilecekleri araçlardan birisi de kendi marka isimleri altında ürettikleri, kendileri tarafından kontrol edilebilen ve yine kendileri tarafından satılan ürünlerdir (Richardson *vd.*, 1994: 28).

Bu strateji uygulandığında, rakip perakendeci firmaların benzer ve hatta daha iyi ürünlerle pazara girmesi gibi riskli bir ihtimal de bulunmaktadır. Bu durumda, rekabet üstünlüğü elde etmenin en önemli yöntemlerinden biri, firmanın kendi markasını yaratması olduğu ortaya çıkmaktadır. Başarılı bir perakendeci, yarattığı mağaza markası (*ya da* markaları) ile pazarlama fonksiyonunu daha etkin bir biçimde kontrol edebilmekte ve söz konusu markayı (*ya da* markaları) doğru bir biçimde konumlandırarak, stratejik bir rekabet aracı oluşturabilmektedir (Sethuraman ve Mittelstaedt, 1992). Perakendeci markaların pazar paylarının sürekli olarak artması bu stratejinin ve rekabet aracının etkinliğinin göstergelerinden biridir.

Günümüzde perakendeci markalarına yönelik pazarlama çabaları gün geçtikçe artmaktadır. Global rekabete paralel olarak, ülkemizde de birçok perakendeci zinciri

en az 3–5 ürün kategorisinde kendi markasını satmaktadır (Baş, 2006: 73). Bu gelişmeler, perakendeci markaların sektördeki payının ve öneminin gittikçe artmasına neden olmaktadır.

Stratejik önemi giderek artan perakendeci markalı ürünler için “özellikli pazarlama stratejileri”nin geliştirilmesi de bir zorunluluk haline gelmektedir. Söz konusu stratejinin gereği olarak müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması, perakendecilerin temel amaçlarından birisidir. Bu bağlamda, perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin söz konusu ürünleri nasıl algıladıklarının ve bu ürünleri tercih nedenlerinin bilinmesi önem kazanmaktadır. Tüm bunlar, etkin ve özellikli bir marka stratejisi oluşturmanın temel gereklilikleridir.

“Perakendeci marka” konusu –stratejik önemine paralel olarak- literatürde oldukça yoğun olarak ve farklı açılardan çalışılmış bir konudur (Hansen vd., 2006: 75). “Perakendeci marka” konusu ile ilgili yapılan çalışmaları genel olarak; *perakendeci markaların pazara girişi, perakende mağazaların üreticiler karşısındaki pazarlık güçleri* (Raju vd., 1995; Scott-Morton ve Zettelmeyer, 2000; Chintagunta vd., 2002), *perakendeci markaların fiyatlandırma üzerindeki etkileri ve fiyatlandırmaya ilişkin olarak perakendeci markaların özel üretici markalarının fiyatlarını ne yönde etkilediği* (Gabrielson vd., 2001), *ulusal ve perakendeci markaların tutundurma stratejileri* (Blattberg ve Wisniewski, 1989; Allenby ve Rossi, 1999), *ulusal markalar ile özel markalar arasındaki etkileşim* (Cotterill ve Dhar, 2000), *perakendeci markaların konumlandırılması* (Sayman vd., 2002; Choi ve Coughlan, 2004), *perakendeci markaların ürün kategorileri* (Sethuraman, 1992; Hoch ve Banerji, 1993) ile *perakendeciler arasındaki yayılımı* (Dhar ve Hoch, 1997) ve *ürün kategorisinin riskliliği ile özel markalı ürün satışları arasındaki ilişki* şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Bu ampirik çalışmalara ilave olarak, pazarlama karması (4P) boyutunda, *özel marka stratejilerinin taşıması gereken özelliklere* (Halstead ve Ward, 1995) yönelik teorik çalışmalar da yapılmıştır.

Perakendeci marka uygulamaları, batı ülkelerinde uzun süreden beri çalışılan bir konu olmasına karşın, bu konuya ilişkin çalışmalar Türkiye’de özellikle 1990’lı

yılların sonuna doğru hız kazanmaya başlamıştır. Konuya ilişkin tanımlayıcı nitelikteki çalışmaların bazıları *perakendecilikteki gelişmeler ve yeni yaklaşımlar* (Arıkbay, 1996), *perakendeci markaların gelişimi ve uygulamaları* (Savaşçı, 2003), *perakendeci markaların taraflara sağladığı faydalar* (Şireli, 1975; İslamoğlu, 1993; Tek, 1999; Yurter, 2003), *taraflar açısından perakendeci markanın önemi* (Uslu ve Kelemci, 2002; Tuzcuoğlu, 2003; Öncel, 2005; Sümer, 2005), *büyük mağazaların perakendeci markalı ürün uygulamaları* (Pala ve Saygı, 2004), *tüketicileri perakendeci markalara yönelten nedenler* (Aksulu, 2000), *perakendeci marka ve konumunun belirlenmesi* (Fırlar, 2000; Bulduroğlu, 2004) olarak ifade edilebilir. Karşılaşılan ampirik çalışmaların önemli bir kısmının, *perakendeci markalarında tüketici satın alma davranışlarının değerlendirilmesi* (Altunışık ve Mert, 2001; Nazik, 2001; Bardakçı vd., 2003), *perakendeci markaların bilinirliği* (Korkmaz, 2000; Ar, 2003; Cop ve Bekmezci, 2005), *tüketicilerin perakendeci markalara yönelik eğilimleri* (Aksulu, 2000; Kurtuluş vd., 2000), *ürün gurubunun özellikleri ile ilgili perakendeci marka tercihleri* (Çınar vd., 2005), *tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıkları* (Kurtuluş vd., 2000; Altunışık ve Mert, 2001; Baş, 2006), *en çok tercih edilen perakendeci markalı ürün grupları* (Kurtuluş vd., 2000; Kurtuluş vd., 2001; Baş, 2006), *perakendeci markaları tercih eden tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesi* (Baş, 2006: 88) ve *perakendeci markalara yönelik fiyat ve kalite algılamaları* (Demirci, 2004; Baş, 2006) gibi konularda olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan bazı araştırmaların ise yalnızca tüketicilerin perakende mağaza tercihlerine yönelik olduğu ve tercih nedenleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Dündar, 1988; Aslan, 1993; Rüstemoğlu, 2001, Altunışık ve Mert, 2001). Bu çalışmalarda, mağaza seçimini etkileyen faktörlerin “düşük fiyat”, “kalite”, “ürün çeşitliliği”, “ulaşılabilirlik (yakınlık)”, “çalışma saatleri”, “kaliteli hizmet”, “mağazanın tanınması (bilinirlik)” ve “rahat dolaşım imkânı” oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin davranışları ile tüketim kalıpları bu mağazalardan ve söz konusu faktörlerden önemli derecede etkilenmektedir. Perakendecilik sektöründe yaşanmakta olan değişim, genellikle tüketim kalıplarındaki demografik ve teknolojik

unsurlardaki değişmeler ile tüketici tercihleri ve yaşam tarzlarındaki değişmelere paralel olarak gerçekleşmektedir (Altunışık ve Mert, 2001).

Günümüzde, mağazaların amacı tüketicilere daha iyi alternatifler sunarak tüketicinin beğenisini kazanmaktır. Ancak sadece kaliteli ve ucuz ürünler sunmak, tüketicinin beğenisini kazanmak için yeterli olmamaktadır. Yapılan çalışmalarda, ürünlerin ve hizmetlerin sunulmasındaki sürecin de tüketiciler açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Perakendecilik sektörü; gerek fiyat ve ürün kalitesi, gerekse hizmet kalitesi, personel, atmosfer gibi birçok boyutuyla tüketicinin seçimini doğrudan ve/veya dolaylı yoldan etkileyen karmaşık bir yapıya sahiptir. Literatürdeki çalışmaların bir kısmı yalnızca perakende *mağaza tercihi*; bir diğer kısmı ise yalnızca perakendeci *marka tercihi* ile ilgilidir. *Mağaza tercihi* ile *marka tercihi* birlikte detaylı olarak ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Literatürde odaklanılan temel noktalar perakendeci marka tercihi ile ürünün kalitesi, fiyatı, çeşidi, ambalajı ve teşhiri gibi ürüne özgü karakteristikler olarak gözükmektedir. Perakendeci marka tercihinde ürün boyutu ağırlıklı olarak ele alınmakta, diğer boyutlar göz ardı edilmektedir. Oysa post-modern özellikler sergileyen günümüz tüketicisi sadece ürün boyutuna bağlı kalmamakta, aynı zamanda alışverişin eğlenceli bir faaliyet olmasını da talep etmektedir. Modern tüketici, alışverişini yalnızca ürün/hizmet satın alma faaliyeti olarak değil; hoş vakit geçirebileceği sosyal bir faaliyet olarak da görmekte ve buna ilişkin hizmet kalitesinin artırılmasını beklemektedir. Bu anlamda birçok özelliği bünyesinde barındıran, tüketicilerin birçok ihtiyacına anında cevap verebilen ve tüketici algılamalarını olumlu yönde etkileyebilen mağazalar, tüketicileri mağazaya çekme noktasında nispeten daha etkili olurlarken; aynı zamanda tüketicilerin kendileri hakkında olumlu bir tutum oluşturabilmesine de imkân sağlamaktadırlar. Bu olumlu tutumun mağazanın kendi markasına yansması da muhtemeldir. Bu nedenle, *perakende mağazaya karşı tutum* ve bunun *perakendeci markasına yönelik tutum* üzerindeki etkisi, pazarlama teorisi ve uygulamaları açısından bakıldığında üzerinde çalışılmaya değer bir konudur.

Konuya yabancı literatür açısından bakıldığında, yukarıda belirtilen konuya ilişkin bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Popkowski ve Timmermans, 1997; Schlegelmich ve Sinkovics, 1998). Türkiye’de mağaza imajının veya mağazaya karşı tutumun temel olarak ele alındığı ve bunun üzerinde etkili olan mağaza ile ilgili özelliklerin, o mağazanın markasına yönelik tutum ve tercih üzerindeki etkisinin test edildiği ampirik bir çalışmaya rastlanılmamıştır². Bununla birlikte, yabancı literatürde konuyu teorik açıdan ele alan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Şöyle ki; perakendeci marka tercihinin, özellikle gelir kısıtı gibi ekonomik faktörlerden etkilendiği varsayıldığında, düşük gelir grubundaki tüketicilerin birçok ürün kategorisinde perakendeci markalı ürünleri tercih edecekleri varsayılmaktadır. Oysa tüketicilerin, farklı ürün kategorileri ve hatta fiyat farklılıklarını dikkate almaksızın, satın alma davranışları ve tercihleri boyutunda bir takım farklılıklar gösterebildikleri bilinmektedir. Daha açık bir ifadeyle; tüketici, ürün ile ilgili özelliklere bakmadan da onu tercih edebilmektedir. Bu durum, ürün boyutunun ve ürünle ilgili özelliklerin dışında farklı bir takım nedenlerle açıklanabilmektedir. Söz konusu nedenleri; (i) markanın üreticisi hakkında olumlu düşünceler ve buna ilişkin tutumlar, (ii) üreticinin imajı ve (iii) bunlar üzerinde etkili olup markayı tanıtmayı kolaylaştıran perakendeci mağaza ile ilgili özellikler şeklinde ele almak mümkündür (Ainslie ve Rossi, 1998; Walsh *vd.*, 2001; Singh *vd.*, 2005).

Belirli mağazaların kişilerde alışkanlık yarattıkları ve bu durumdaki kişilerin alternatiflerle fazla ilgilenmedikleri bilinen bir gerçektir (Sproles ve Sproles, 1990; Bakewell ve Mitchell, 2003). Bu açıdan ele alındığında, bu türden bir tüketim tarzının ya da davranış şeklinin, tüketicinin karar alması bağlamında genel bir eğilime neden olabileceği sonucunu çıkarmak mümkündür (Sproles ve Sproles, 1990; Bakewell ve Mitchell, 2003). Bu nedenle, söz konusu tüketim tarzı ya da

² Bu çalışmada; mağazaya karşı tutum, birçok faktörün (tüketicilerin mağaza ile ilgili fiyat algıları ve mağazanın atmosferi ile ilgili algıları gibi) etkisi ile şekillenen dolayısıyla doğrudan gözlemlenemeyen, çoklu bir değişken (latent variable) olarak ele alınmaktadır. Mağaza özelliklerinin ve mağazaya karşı tutumun, perakendeci markasını tercih üzerindeki etkileri ayrı ayrı test edilebilmektedir. Ancak, bu çalışmada, mağaza özellikleri ile mağazaya karşı tutumun birlikte ele alındığı bütünlük bir yapı kullanılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, mağaza özellikleri ve mağazaya karşı tutumun, perakendeci marka tercihi üzerindeki etkileri, söz konusu değişkenlerin aralarındaki etkileşim de dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

davranış şekli -diğer yaklaşımlarla karşılaştırıldığında- daha açıklayıcı ve güçlü olarak değerlendirilmektedir (Durvasula *vd.*, 1993).

Perakendeci işletmeler açısından bakıldığında, post-modern pazarlama anlayışında başarılı olabilmek için yalnızca tüketicilerin neleri satın aldığını bilmek yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda perakendecinin başarısı, markasının sahip olduğu pazar payından çok, tüketicilerin (müşterilerinin) isteklerinin ve ihtiyaçlarının önemli bir kısmına ve hatta tamamına cevap verebilme ve tüketiciler tarafından aranan özelliklere sahip olma yeteneğine bağlı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin mağaza hakkındaki olumlu değerlendirmeleri ve “satın alma aşamasında” mağazanın sunduğu mal ve hizmetlerden memnuniyetleri, perakende sektöründeki en önemli başarı kriteri haline gelmiştir. Dolayısıyla perakendecilerin, “perakende mağaza seçimi” ve “marka tercihi” gibi iki önemli konuyu birlikte ele aldıklarında, mağazalarına karşı olumlu tutumu, kendi markalarına yönelik olumlu bir tutumun oluşturulmasında ve söz konusu markaların tercih edilmesinde kullanarak rekabet avantajı yaratabilecekleri varsayılabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde; *perakende mağaza ile ilgili özellikler, perakende mağazaya karşı tutum, perakendeci markaya karşı tutum ve perakendeci marka tercihi* ile ilgili olmak üzere dört değişken grubuna ilişkin detaylı tartışmalar ve her bir gruba ait kapsamlı bir literatür taraması sonuçları sunulmaktadır.³ Öncelikle mağaza özelliklerine genel olarak değinilmekte ve bu özellikler, günümüzde tüketici davranışlarındaki değişimler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Ayrıca, söz konusu değişimin perakendecilik üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Tüketici davranışları içinde değerlendirilen “tutum” kavramına değinildikten sonra, mağazaya karşı tutum ve bunun üzerinde etkili olan değişkenler tartışılmaktadır. Son olarak; perakendeci markaya karşı tutum ve bu markayı tercih ile ilgili literatür incelemesinin sonuçları sunulmaktadır.

³ Bahsi geçen bölümde, araştırmanın amacını test etmek için geliştirilen istatistiksel modelde yer alan her bir değişken grubuna ve bu grupları oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik literatür taramasına yer verilmektedir. Bunun yanı sıra, modelin teorik çerçevesi de detaylı bir biçimde ele alınmaktadır.

2.1. PERAKENDE MAĞAZA ÖZELLİKLERİ

Literatürde “mağaza ile ilgili özellikler” olarak adlandırılan *fiyat, kalite ve ürün çeşitliliği* gibi faktörlerin (Popkowski ve Timmermans, 1997; Yoo *vd.*, 1998; Morschett *vd.*, 2005), farklı amaçlara sahip çok sayıda araştırmaya temel teşkil ettiği görülmektedir. Mağaza sadakati, müşteri memnuniyeti, mağaza seçimi, mağaza imajı, mağazaya karşı tutum ve tekrar satın alma niyeti gibi bir çok kavram, söz konusu faktörlerin yardımıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Doods ve Monroe (1985), Zeithaml *vd.* (1996), Sirohi *vd.* (1998) ile Odekerken-Schröder *vd.* (2001) gibi bir grup araştırmacı mağaza ile ilgili özelliklerin mağaza sadakati üzerindeki etkilerini irdelerken; aralarında Doyle ve Fenwick (1974–1975), Samli *vd.* (1998), Wong ve Teas (2001), Ailawadi ve Keller (2004) ile Chebat *vd.* (2006)’nin yer aldığı bir diğer araştırmacı grubu da söz konusu özelliklerin mağaza imajı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bununla birlikte; Roselius (1971) ve Urbany *vd.* (2000) (*Bkz.* Mario *vd.*, 2005) mağaza özelliklerinin müşteri memnuniyeti; Huff (1964) ve Arnold *vd.* (1983) ise (*Bkz.* Mulhern, 1997: 108) ise mağaza seçimi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bunların yanı sıra, mağaza özelliklerinin mağazaya karşı tutum üzerindeki etkilerini ele alan çalışmaların da yapıldığı görülmektedir (Yoo *vd.*, 1998; Sirgy *vd.*, 2000; Morschett *vd.*, 2005; Pan ve Zinkhan, 2006). Bahsi geçen çalışmalarda mağazaya karşı tutum, mağaza imajı ile ilişkili özelliklerle açıklanmaya çalışılmış;⁴ bu çalışmaların ortak noktası olarak söz konusu faktörlerin tamamı tüketici bakış açısı ile değerlendirilmiştir.

Konuya ilişkin çalışmaların bazılarında ürün çeşitliliği, fiyat, atmosfer, personel ve kuruluş yeri gibi mağaza ile ilgili özelliklerin büyük bir bölümü araştırmaya dâhil edilmişken (Samli *vd.*, 1998; Yoo *vd.*, 1998; Pan ve Zinkhan, 2006), bazılarında yalnızca bir ya da iki özellik ele alınmıştır. Örneğin; Kumar ve Leone (1988) mağazanın içsel çevresini; Woodside ve Trappey (1992) mağazanın kuruluş yerini; Sirohi *vd.* (1998) ise fiyat stratejisini konu edinmişlerdir (Mario *vd.*, 2005).

⁴ Söz konusu özellikler, mağaza imajının ve mağazaya olan tutumun belirleyicileri olarak gösterilmektedir. Söz konusu özelliklerin mağazanın imajını ve mağazaya olan tutumunu açıklamak için kullanıldığı araştırmalar için (*Bkz.* Morschett *vd.*, 2005; Yoo *vd.*, 1998).

Çalışmaların birçoğunda mağaza ile ilgili özelliklerin önemli bir bölümünün *mağazaya karşı tutum* (Yoo vd., 1998), *mağaza seçimi* (Popkowski ve Timmermans, 1997), *mağaza imajı* (Samli vd., 1998; Wong ve Teas, 2001) ve *mağaza sadakati* (Sirohi, vd., 1998) üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte; bahsi geçen özelliklerin çok sayıda araştırmacı tarafından mağaza tercihinde etkili olan ve müşteriyi mağazaya yönlendiren faktörler çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Mulhern, 1997: 106–108). Öyle ki; zaten perakendecinin temel amaçlarından birisi, müşteriyi mağazaya çekmek ve onun mümkün olduğu kadar uzun süre mağazada kalmasını sağlamaktır (Varinli, 2005: 50). Perakendeci markanın tercih edilmesi de öncelikle müşterinin mağazaya gelmesine bağlıdır. Dolayısıyla, müşterinin mağazaya yönlendirilmesinin sağlanması, mağaza tercihinin yakından etkilemektedir. Mağaza ile ilgili özellikler, mağaza hakkında olumlu bir tutum yaratılmasında ve bu olumlu tutuma bağlı olarak da mağazanın tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Popkowski ve Timmermans, 1997). Mağazayı tercih etmek ya da mağazaya sadık olmak, *mağazaya karşı olumlu tutumun* bir sonucudur veya öyle olduğu varsayılmaktadır. Benzer şekilde, söz konusu faktörler tüketicilerin bir mağazanın müşterisi olma güdülerini etkilemekte ve onların duygusal ve bilişsel (ussal) tepkilerine yol açmaktadır (Varinli, 2005: 60–65). Tüketici, öncelikle tercihlerini sıralamakta; sonrasında ise yapmış olduğu tercih sıralamasına göre söz konusu tercihlerin tatmini için gerekli gördüğü mağaza özelliklerine ayrı ayrı önem atfetmektedir. Tercih, genellikle birbirinden farklı bu önem derecelerinin bir bileşeni olmaktadır (Forsberg, 1998: 189). Bununla birlikte, tutum oluşturma sürecinde tüketicilerin mağaza özelliklerini algılamalarının son derece önemli olduğu da bir gerçektir (Morschett vd., 2005). Mağaza özellikleri tüketicilerin algılarını etkilemekte ve onların tepkilerine neden olmaktadır. Bu tepki, çoğu zaman tutum ya da davranış gibi psikolojik bir olgu şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Thang ve Tan, 2003: 194). Literatürde mağaza özelliklerinin, mağaza seçimi üzerindeki etkilerini ele alan çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Buna karşın, söz konusu özelliklerin duygular ve tutum üzerinde etkilerini irdeleyen çalışmalar nispeten az sayıdadır (Yoo vd., 1998: 253).

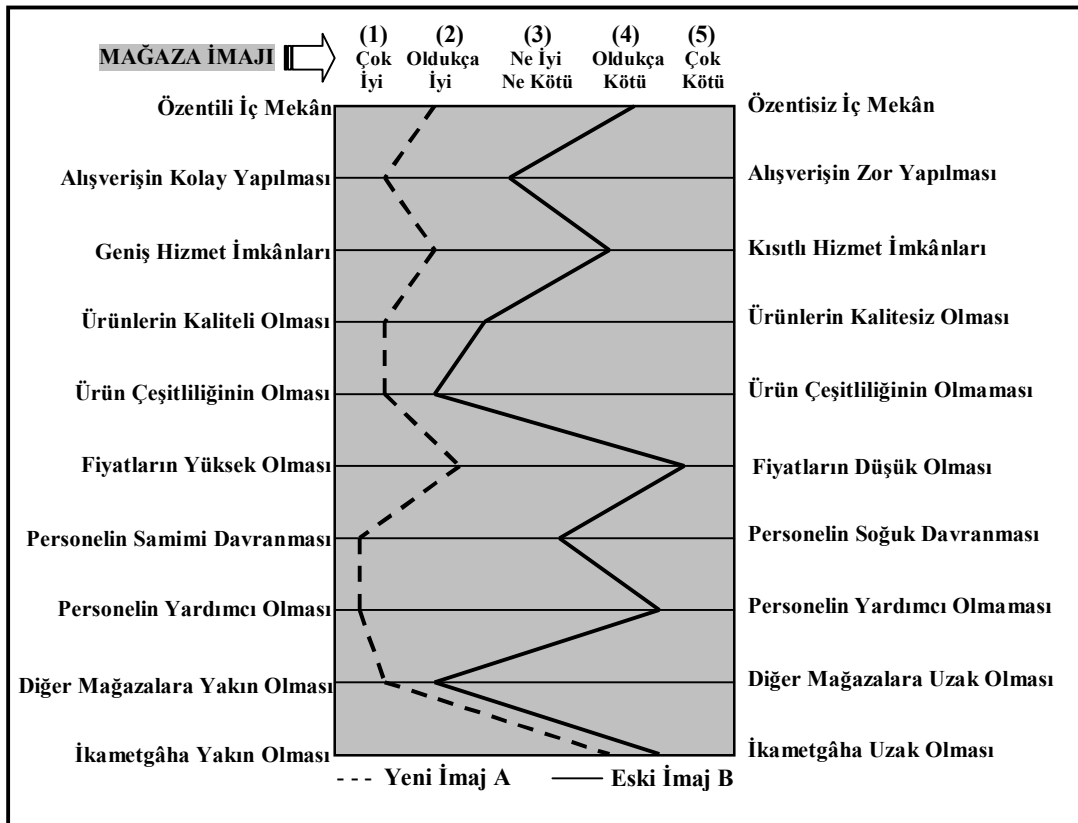
Son yıllarda yapılan çalışmalarda mağaza özellikleri -yapılan bir takım eklemeler dâhilinde- daha kapsamlı bir biçimde ele alınmakta ve bu yeni özelliklerin tüketiciler

tarafından algılanma dereceleri ölçülmektedir. Literatürde eleştirilen nokta ise söz konusu özelliklerin son yıllardaki çalışmalara dahil edilmesi gerekliliğidir. (Morschett *vd.*, 2005). Örneğin; konuya ilişkin çalışmalarda sıklıkla kullanılan ürün çeşitliliği faktörünün yerine söz konusu faktöre çok benzeyen ve hatta zaman zaman bu faktörle özdeş sayılabilen “tek duraklı alışveriş imkânı” faktörü kullanılmaya başlanmıştır (Morschett *vd.*, 2005: 426). Tek duraklı alışveriş imkânı, günümüz perakendecilerinin ürün çeşitlendirmesi yoluna gitmeleriyle sağlanmış (Sheth ve Sisodia, 1998); bu imkân çerçevesinde *fiyat, ürün kalitesi, çeşitlilik, kuruluş yeri, atmosfer* ve *mağaza personeli* gibi önemli mağaza özellikleri daha da ön plana çıkmıştır (Farhangmehr *vd.*, 2000: 198).

Mağaza özelliklerinin zaman içinde çeşitlendirilmesi ve perakendecilerin söz konusu özelliklere verdikleri önem derecelerinin değişkenlik göstermesi, tüketici isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması noktasında son derece önemlidir. Tüketiciler mağazalara karşı farklı tutumlar sergilemekte ve her bir tüketici nezdinde farklı bir mağaza imajı bulunmaktadır (Kotler, 1997: 571) Perakendeciler, sürekli olarak değişkenlik gösterebilen tüketici isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için mağaza özelliklerinde sık sık değişiklik yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu değişikliklerin doğru ve zamanında yapılması, özellikle karar vermekte zorlanan tüketicilerin çoğunlukta olduğu konfeksiyon, parfümeri vb. sektörlerde daha önemli hale gelmektedir. Burada amaç, mağazaya olumlu bir imaj yükleyerek, tüketicinin mağazaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlayabilmektir (Kotler, 1997: 571–572). Çünkü tüketicilerin belirli mağaza özelliklerini cazip bulmaları ya da bazılarını daha az önemli görmeleri, sosyal ve demografik faktörlere göre sık sık değişebilmektedir (Forsberg, 1998). Bir mağaza imajının tüketici üzerindeki etkisinin zamanla değişebileceğini ve tüketicilerin mağazada zamanla farklı özellikler arayabileceğini göstermek açısından, üst gelir grubundaki tüketicileri kendine çekmek isteyen bir konfeksiyon mağazasını örnek olarak ele alabiliriz. Söz konusu mağazanın durumu ve mevcut imajı, Şekil 2.1.’de kesiksiz çizgi ile gösterilmekte ve mağaza imajının hedef pazara yeterince hitap edemediği görülmektedir. Bu durumda, mağazanın ya toptan pazarlamaya yönelmek ya da kendisini daha elit bir mağaza haline dönüştürmek gibi iki seçenek gözükmektedir. *İkinci* seçeneğin uygulandığı

varsayıldığında, mağazanın tüketicilerin görüşlerini ön planda tutarak, kendisine yeni bir imaj oluşturması beklenmektedir. Yeni mağaza imajı, Şekil 3.1.'de kesikli çizgi ile ifade edilebilir. Buna göre, mağaza imajı eskiden personelin davranış biçiminden olumlu yönde etkilenmezken; *ikinci* seçeneğin uygulanmasından sonra, mağaza tüketici talepleri doğrultusunda hizmet kalitesinin personel boyutunda bir takım değişiklikler yapmak zorunda kalmakta ve mağaza imajı bu durumdan olumlu yönde etkilenmektedir. Böylece tüketicilerdeki değişime cevap verebilecek yönde bir imaj oluşturmuş olmaktadır.

Şekil 2.1: Bir Konfeksiyon Mağazasının Eski ve Yeni İmajlarının Karşılaştırılması



Kaynak: Philip KOTLER, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 1997: 572.

Perakende mağaza ile ilgili özellikler perakendecilik alanındaki gelişmelere bağlı olarak sürekli gözden geçirilmek ve yenilenmek zorundadır. Söz konusu zorunluluk, sürdürülebilir rekabet gücünün elde edilmesinin temel dayanaklarından biridir. Bu nedenle, tüketici davranışlarında meydana gelen değişimlerin takip edilmesi ve

mağaza özelliklerinin değişen tüketim kalıplarına adaptasyonunun sağlanması gerekmektedir.⁵

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM ve PERAKENDECİLİĞE YANSIMALARI

Dünya, sürekli bir değişim içerisindedir. Bu değişim, özellikle yirminci yüzyılın başlarından itibaren teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte daha da hızlanmıştır. Özellikle son çeyrek yüzyılda hızlı bir şekilde gerçekleşen radikal değişimlerin gelecekte daha da hızlanması beklenmektedir (Madran, 1995: 19). Bu durum, perakendecilik anlayışını da derinden etkilemektedir. Söz konusu değişim inanılmaz derecede gerçekleşmektedir (Gilbert, 2003: 1). Tüketicilere sunulan seçeneklerin giderek çoğalması, onlara daha seçici davranma imkanı vermektedir. Porter (1980)'ın 5 Güç Modeli'nin unsurlarından biri olan “yenilik ve değişim” bağlamında da vurgulandığı üzere (Tekin ve Çiçek, 2005: 64), başarılı bir biçimde rekabet edebilmenin temel şartlarından birisi yeniliklere açık olabilmek ve değişen çevresel şartlara adapte olarak değişim gösterebilmektir.

Yaşanan değişimlerin tüketicileri derinden etkilemesi kaçınılmazdır. Başlangıçta tüketici davranış kalıpları genel bir çerçevede ele alınmakta iken, günümüzde bu çerçevenin kırıldığı ve tüketici davranış şekillerinin daha farklı boyutlarda incelendiği görülmektedir. Literatürde tüketici davranış biçimlerinin genel olarak üç temel yaklaşım altında incelendiği görülmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 26): *psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı*, *tüketici tipolojisi yaklaşımı* ve *tüketici karakteristikleri yaklaşımı*. *Psikografik/yaşam tarzı yaklaşımında*, tüketici davranış şekillerinin açıklanmasında çok sayıda değişkenden yararlanılmakta olup, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam tarzı dikkate alınarak, herhangi bir tercihte bulunup bulunmama durumu incelenmektedir (Lastovicka, 1982: 127). *Tüketici tipolojisi yaklaşımında* tüketiciler alışveriş yapma şekillerine göre gruplara ayrılmaktadır. Söz konusu grupların ayrımı, tüketicilerin ekonomik yönlü düşünceleri, kayıtsız

⁵ Çalışmada, tüketicilerin bir perakendeci işletmeden aradıkları özelliklerin önemine de dikkat çekilmekte ve söz konusu özellikler değişken gruplarına bu nedenle dâhil edilmektedir. Bununla birlikte, ele alınan değişken gruplarının tüketici davranışlarındaki değişim ile paralellik göstermesine ayrıca dikkat edilmektedir.

davranmaları, bağımlılık düzeyleri, kaliteyi ön planda tutmaları ve belirli bir markaya sadık kalmaları gibi özelliklerine göre yapılmaktadır (Westbrook ve Black, 1985: 80–81). *Tüketici karakteristikleri* yaklaşımında ise tüketicinin karar alma tarzı belirlenirken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal süreç dikkate alınmaktadır. Bu süreçte, kişiye yardımcı olan ve yol gösteren unsurlar incelenmiş; söz konusu unsurlardan hareketle sekiz adet karakteristik geliştirilmiştir. Bunlar; mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşamak ve marka bağımlılığıdır (Lysonski vd., 1996: 12).

Konuya ilişkin olarak son yıllarda yapılan çalışmaların daha çok tüketici davranışlarında meydana gelen değişimlere odaklandığı görülmekte ve bu çalışmalarda tüketimin yeni boyutlar kazanmaya başladığı sıklıkla vurgulanmaktadır. Buna göre perakendecilik, tüketici davranışlarında meydana gelen değişimlerden en fazla etkilenen sektörlerden birisidir. Bu durumda perakendeci işletmelere düşen görev, tüketici istek ve tercihleri ile bunlardaki değişimi anlayabilmek ve bunlara cevap verebilmektir. Hedef tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını, tercihlerini ve satın alma davranışlarını sağlıklı bir biçimde analiz edemeyen perakendeciler, başarılı bir biçimde rekabet edemezler (Seth ve Randall, 2000).

Tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler, bunların perakendeciliğe yansımaları ve perakendecilikteki gelişmelerin tüketim kalıpları üzerindeki etkileri perakendecilik ile tüketici davranışları alanındaki çalışmaların başlıca konuları arasındadır.⁶ Söz konusu çalışmaları üç grupta sınıflandırmak mümkündür. *İlk grupta* yer alan çalışmalar, tüketici davranışlarının perakendecilik sektörü üzerindeki etkilerini ele alırken (Hollander ve Omura, 1989; Anderson, 1992), *ikinci grupta* yer

⁶ Çalışmada, tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak “tutum”a ve bir davranış şekli olarak da “tercih”e yer verilmekte ve söz konusu faktörler oluşturulan model kapsamında perakende mağaza ve perakendeci marka ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, çalışmada perakendecilik ve tüketici davranışlarının birlikte ele alındığı araştırmalara yönelik literatür taramasına da yer verilmesi konunun daha kolay anlaşılabilmesi açısından uygun olacaktır. Perakendecilik sektörünün tüketici temelli olması, kavramın tüketici davranışlarından ayrı düşünülmemeyeceğini açıkça göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin tutumlarının ve tercihlerinin sabit olmadığı ve hatta aşırı bir kararsızlık gösterdiği düşünüldüğünde, tüketici tutumlarında meydana gelen değişimler ile perakendecilikte meydana gelen değişimlerin karşılıklı ve yoğun bir etkileşim içerisinde olduğu, asla göz ardı edilmemesi gereken bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

alan çalışmalar, konuya diğer yönden yaklaşarak perakendecilikteki gelişmelerin tüketici davranışları üzerinde etkilerini incelemektedir (Webster, 1992). *Üçüncü grupta* ele alınan çalışmalarda ise perakendecilik ve tüketici davranışları arasındaki karşılıklı etkileşim, bu etkileşimin nedenleri ve sonuçları ele alınmaktadır (Sheth ve Sisodia, 1998; Seth ve Randall, 2000; Peterson ve Balasubramanian, 2002).

Birinci gruptaki çalışmalarda; demografik, kültürel, ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerde meydana gelen değişimler ile teknolojik gelişmeler, perakendecilik sektörünü etkileyen tüketici davranışı değişikliklerinin temel nedenleri olarak nitelendirilmektedir (Varinli, 2005: 54). Ayrıca, tüketicilerin yaşam tarzlarında ve satın alma davranışlarında meydana gelen değişiklikler de perakendecileri sürekli olarak kendilerini yenilemeye zorlamaktadır (Mulhern, 1997: 106). Tüketicilerin değişen demografik özellikleri bağlamında, nüfusun hareketlilik kazanması ve göçlere bağlı olarak şehirlere yakın yerleşim yerlerindeki (banliyölerdeki) nüfusun artması, söz konusu bölgelerdeki perakendeci ve alışveriş merkezi sayılarının hızla artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, banliyölerdeki alışveriş merkezlerinde eğlence ve spor gibi sosyo-kültürel aktivitelere de yer verilmesi tüketicilerin şehir merkezlerinden uzaklaşmasına neden olmaktadır (Varinli, 2005: 59–60). Otomobil sahipliğindeki artışın şehir dışındaki mağazaların ulaşılabilirlik sorununu büyük ölçüde azaltmış olması da bu mağazaların daha fazla talep görmesinin nedenleri arasındadır. İlave olarak, eğitilmiş tüketicilerin sayısının artmasıyla birlikte satın alma davranışının daha bilinçli bir hale geldiği ve dolayısıyla da tüketicilerin iyi bir imaja sahip perakendeci markalı ürünleri tercih etme eğilimlerinin arttığı görülmektedir (Hoch, 1996: 89; Vecchio, 2001: 239–249).

Tüketici davranışında meydana gelen değişimlerin perakendecilik üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların birçoğunda, sosyal ve psikolojik faktörlerdeki değişimler temel alınmaktadır. Çalışan kadın sayısının artması, alışveriş için ayrılan sürenin kısalması, tüm ihtiyaçları tek bir duraktan karşılama isteği vb. faktörler bu faktörlere örnek olarak gösterilebilir. Bu durumda *tek duraklı alışveriş imkânı* ve *ürün çeşitliliği* önem kazanan bir mağaza özelliği haline gelmektedir. Tüketiciler, günümüzde zaman kısıtı ve sosyal ihtiyaçlara daha fazla zaman ayırma isteği gibi

nedenlerden dolayı ihtiyaçlarının tamamına yakını (mümkünse tamamını) tek bir duraktan karşılama eğilimindedirler (Sheth ve Sisodia, 1998). Bu durum tek duraklı alışveriş merkezlerinin cazibesini artırmaktadır. Buna bağlı olarak, perakendeciler daha büyük alanlarda hizmet vermenin sağladığı avantajlarından faydalanarak, farklı ürün kategorilerinde çok sayıda mal ve hizmet sunumunu tek bir çatı altında gerçekleştirerek, söz konusu durumu bir rekabet silahı olarak kullanmaya çalışmaktadırlar. Aradıkları ürünlerin tamamını tek bir mağazada bulmak isteyen tüketiciler, her bir farklı ürün (ya da ürün grubu) için başka bir mağazaya gitmenin maliyetinin farkındadırlar. Bu nedenle de tercihlerini perakendeci markası yönünde kullanmaktadırlar (Sheth ve Sisodia, 1998). Benzer durum, mağazada yer verilen *ürün çeşitliliği* için de söz konusudur. Mağazadaki ürün çeşitliliği ne kadar fazla olursa, tüketiciler ikame bir ürünü o kadar kolay bulabilmektedirler. Nitekim, tüketicinin tüm ihtiyaçlarını tek bir duraktan karşılamak istemesi durumunda, perakendeci markası tercihi ürün markası tercihine göre daha güçlüdür (OECD, 2000: 8). Bu durum, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki değişimin bir göstergesi olarak ele alınabilir. Şayet tüketici aradığını bulamazsa farklı bir mağazayı da değerlendirebilmektedir. Bu bağlamda, tek duraklı alışveriş mekânlarının tercihi ve ürün çeşitliliğinin mağazada aranan bir unsur olması, eskiye nazaran tüketici davranışlarındaki değişimin açık bir göstergesidir. Perakendecilikte sıklıkla ele alınan bir konu olmamasına karşın, hipermarket ve büyük ölçekli mağaza sayılarındaki artışa paralel olarak önemi giderek artan “tek duraklı alışveriş imkânı” unsurunun, mağaza özellikleri konusu üzerinde durulurken, bu özelliklere dâhil edilmesi gerekir (Morschett *vd.*, 2005: 426). Bununla birlikte, satın alma seçeneklerinin nispeten daha fazla olduğu mağazalara yönelik tüketici değerlendirmeleri daha olumlu olmaktadır. Giderek daha bilinçli hale gelen tüketiciler, kendilerine sunulan ürün çeşitliliği noktasında seçimlerini fiyat-performans kıstasını dikkate alarak yapmakta ve satın alma işlemini “kaliteden ödün vermeyerek en uygun fiyattan satın alma” bilinciyle gerçekleştirmektedir (Oppewal ve Koelemeijer, 2005: 45).

Ürün çeşitliliğinin artırılmasının mağaza imajı üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Oppewal ve Koelemeijer, 2005). Ürün çeşitliliğinin fazla olması, tüketicilerin fiyat

karşılaştırmaları yapmalarına ve istedikleri nitelikteki ürünleri kolayca bulmalarına imkan sağlamaktadır. Böylelikle, mağazalar ürün çeşitliliğini artırarak farklı tüketici gruplarına ve farklı ihtiyaçlar bağlamında hizmet verebilmektedirler (Kahn ve Lehmann, 1991). Ayrıca mağazanın ürün yelpazesinin geniş olması, tüketicilerin alışveriş yapmaktan aldıkları zevki artırabilmektedir. Bunun sonucunda, alışverişten keyif alan tüketici daha fazla satın almakta ve yeni ürün kategorilerini daha istekli bir şekilde deneme eğilimi gösterebilmektedir (Oppewal ve Koelemeijer, 2005: 47). Ancak, tüketici tercihleri her zaman aynı yönde olmamakta; değişkenlik gösterebilmekte; ürün çeşitliliğinin sağlanması halinde önceden tercih edilen bir ürün hakkında çok detaylı bilgi edinilmesine rağmen, çeşitlilik, tercihi değiştirebilmektedir (Simonson, 1999: 348).

Ürün çeşitliliğinin yanında, davranışlardaki değişimin perakendecilik üzerindeki etkisinin tartışıldığı bir diğer özellik *mağazanın çalışma saatleridir*. Tüketici davranışlarında meydana gelen değişim ile perakendecilik uygulamaları arasındaki etkileşim, mağazanın çalışma saatleri boyutunda da ele alınmaktadır (Geiger, 2007: 26). Sosyal hayatta meydana gelen değişimlerin etkisiyle “24 saat açık” politikasını tercih eden mağazaların sayısı giderek artmaktadır. Konuya ilişkin çalışmalar bu politikayı tercih eden mağazaların tüketicilerin büyük bir çoğunluğu üzerinde olumlu etkiler bıraktığını göstermektedir. Söz konusu politikanın özellikle gıda perakendeciliğindeki önemi büyüktür. Hizmet sunumunda sürekliliğin sağlanması, zamanı kısıtlı tüketiciler açısından alışveriş esnekliği yaratılmasında önemlidir. Bununla birlikte, günümüzde çalışan kadın sayısındaki artışın da etkisiyle, alışverişte zaman kısıtını ortadan kaldıran “24 saat alışveriş imkânı” sağlama önemli bir işletme politikası olarak karşımıza çıkarmaktadır. *24 saat alışveriş imkânı* sağlamanın yanı sıra, özellikle *ışıklandırma* ve *-ihtiyaç duyulması halinde-* gerekli yeterliliğe sahip *personel bulabilme* gibi *hizmet sunumu ile ilişkili imkânların*, müşteri yoğunluğunun nispeten fazla olduğu gündüz saatlerinin yanı sıra, yoğunluğun azaldığı geç saatlerde de sağlanabilmesi, alışverişin teşvik edilmesi noktasında etkili olmaktadır (Geiger, 2007: 27).

Literatürde, tüketici tercihlerindeki değişimin perakendecilik üzerindeki etkileriyle ilgili çalışmalarda *yaşam tarzındaki farklılaşmalara* da değinilmektedir. Söz konusu farklılaşma, perakende mağazalar için birçok mağaza özelliği boyutunda değişiklik gerektirecek boyuttur. Günümüzde tüketiciler fiyat, kalite ve zengin ürün çeşitliliğinin yanı sıra farklı bir yaşam tarzı arayışı içerisinde de olabilmektedirler. Ayrıca; alışverişi, satın alma faaliyetinin dışında sosyal imkânları değerlendirmek ve hoşça vakit geçirmek şeklinde algılayan tüketicilerin sayılarındaki artış da dikkat çekicidir (Scheleglemich ve Sinkovics, 1998). Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki (eğlenme ve sosyal ihtiyaçların giderilmesi gibi) farklılaşmaları, -fiyat ve kalite gibi unsurlar dışında- öne çıkan mağaza özellikleri ve özellikle büyük marketlere yönelik ilginin artması, tüketici davranışlarındaki değişim içerisinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, yaşam tarzındaki farklılaşmaların perakendecilik üzerinde önemli yansımaları olmaktadır (Sheth ve Sisodia, 1998). Tüketicilerin bu yöndeki düşünceleri *mağaza atmosferini* de önemli ölçüde etkilemekte ve mağaza atmosferinin iyileştirilmesi noktasında yenilikler yapılmasını gerektirmektedir. Tüketiciler, özellikle hoş ve temiz bir alışveriş ortamının sağlandığı ve görsel anlamda teşhire önem verilen yani iyi bir atmosfere sahip mağazalarda daha fazla vakit geçirmekte; buralarda yapılan alışverişten daha fazla zevk almakta ve söz konusu mağazalar hakkında daha olumlu duygulara sahip olmaktadır. Ayrıca; mağaza atmosferinin iyileştirilmesi, değişen tüketici davranışlarına cevap verilebilmesi ve tüketicilerin mağaza hakkında olumlu bir imaj kazanmaları anlamında da oldukça önemli olmaktadır (Kumar ve Karande; 2000).

Literatür, mağaza atmosferi içerisinde sosyal faaliyetlere de yer verilmesini *mağazanın sağladığı kolaylıklar* çerçevesinde ele almaktadır (Yoo vd., 1998: 254). Mağazanın ve mağazaya yönelik tutumların değerlendirilmesinde *mağaza tarafından sağlanan kolaylıklar* sıklıkla dikkate alınmaktadır (Morschett vd., 2005). Söz konusu kolaylıklar, mağazanın büyüklüğü ve sosyal amaçlı mekânların varlığı ile ilişkilidir. Mağazanın büyüklüğü, tüketicinin birçok ihtiyacının karşılanmasına imkân sağlayan bir alışveriş çerçevesi yaratmaktadır (Seth ve Randall, 2000: 307). Bu açıdan bakıldığında “büyüklük” unsuru, tüketiciler açısından bir kolaylık ve tercih faktörü olmaktadır. Bunu destekler nitelikteki çok sayıda araştırmada, hipermarketlerin

nispeten büyük ölçekli olmaları, tek duraklı alışverişe olanak sağlamaları, farklı markalarda ve farklı çeşitlerde ürünleri tek bir çatı altında toplamaları, günümüzde hipermarket sayılarındaki artışın ve tüketicilerin hipermarketleri tercih etmelerinin temel nedenleridir (Berman ve Evans, 1992; Kumar, 1997, Seth ve Randall, 2000).

Tüketici davranışlarındaki değişimin nedenlerinin incelendiği bir kısım çalışmalarda da, plansız satın alma ve hazcı davranış biçimleri konu alınmıştır (Babin *vd.*, 1994; Gutierrez, 2004). Elde edilen bulgular, plansız satın alımlarda bulunan ve hazcı davranış biçimleri sergileyen tüketicilerin mağaza ile ilgili bir takım faktörlerden etkilendiklerini göstermektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232). Tüketici davranışları kapsamında boyutlar değişmekte; değişen boyutlar genellikle hazcı tüketim ve plansız satın alma (alışveriş) çerçevesinde ele alınmaktadır. Buna göre; tüketiciler her zaman fiyat ve kalite arayışı gibi rasyonel davranış sergilememekte; içsel ve dışsal bir takım etmenlerin de etkisiyle bir mağazaya yönelebilmekte ve tercihte bulunabilmektedir (Shiffman ve Kanuk, 2000). Yani, tüketiciler her zaman kendileri lehine en fazla faydayı sağlayacak bir seçimde bulunmamaktadırlar. Örneğin; sürekli olarak tüketiciler belirli bir markayı satın alabilmekte, duygusal açıdan en fazla tatmin olduğu ürünü seçebilmekte veya mağazanın müşterisi olma gibi bir davranış sergileyebilmektedirler. Bu durum özellikle plansız satın alma davranışında belirgin bir hale gelmekte ve müşteriler düşünmeden hareket edebilmektedirler (Altunışık ve Çallı, 2004: 232). Bu türlü bir satın almada keyif ve heyecan verici duygular ön plana çıkarabilmekte ve tüketici bunların etkisi altında hareket edebilmektedir (Gutierrez, 2004: 1061). Plansız satın alımlarda -fiyatın ve faydanın yanı sıra- diğer bir takım faktörler de etkili olabilmektedir. Özellikle *self-servis* (alışverişin ya da hizmetin bizzat tüketici tarafından yapılması), *tanınmış mağaza ismi*, *mağazaya karşı olumlu düşünceler* (olumlu tutum) ve *düşük fiyat*, söz konusu faktörlerden bazılarıdır. Tüketici, belirtilen faktörlerin etkisi altında kalarak, daha önceden satın almayı hiç düşünmediği ya da planlamadığı bir ürünü satın alabilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Alışverişlerin temiz ve düzenli ortamlarda yapılması ve bu gibi ortamlarda vakit geçirilmesi, tüketicilerin alışveriş yapmaktan haz duyabilmelerini (hazcı davranış

biçimi) ve bundan keyif alabilmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte, söz konusu ortamlarda alışveriş yapan tüketiciler, belirli bir ürünle ilgili meraklarını gidermek için de onu alabilmektedirler (Gutierrez, 2004: 1064). Buna göre, plansız alışveriş yapan tüketiciler, fiyat ve maliyet faktörlerinden çok, *tüketimin görsel boyutuyla* ilgilenmektedirler. Söz konusu tüketiciler, ürün satın alırken özellikle *imaj unsuruna* odaklanmakta ve tanınmış üreticileri, dolayısıyla da bilinen markaları tercih etmektedirler (Altunışık ve Çallı, 2004). Hazcı satın alma davranışı sergileyen tüketicileri irdeleyen çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu noktada *mağaza imajı* ve *marka imajı* söz konusu tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Plansız satın alımlar tüketicilerin mağaza tercihlerinde etkili olabilmekte; tüketicilerin mağazaya karşı tutumları, plansız ve rasyonel tercihlerle yakından ilişkili olmaktadır (Babin vd., 1994).

Görüldüğü üzere; tüketici davranışlarındaki değişim, mağaza özelliklerinde çeşitlendirme yapılmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, söz konusu değişim marka tercihinin ilişkin kararlarda tüketicilerin duygusal ve bilişsel yönlü tutumlarına bağlı olarak belirli bir ürün kategorisini satın alıp almamalarında da etkili olmaktadır. Benzer şekilde; plansız ve hazcı tüketime yönelik değişimlerin de (davranışlarda değişim olarak belirtilen diğer unsurlar gibi ürün çeşitliliği arama, 24 saat alışveriş imkanı, atmosfer boyutuna daha fazla önem verme gibi) doğrudan ya da dolaylı olarak perakendecilik sektörüne yansımaları bulunmaktadır.

Yukarıda belirtilen araştırmaların yanı sıra, -diğer bir açıdan- perakendecilik sektörünün tüketici tercihlerinin şekillenmesini, tüketim kalıplarını değiştirmesini ve tüketicilerin bilgilendirilmesini konu alan çalışmalara da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda, özellikle perakendecilik alanında teknolojik gelişmelerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri üzerinde durulmaktadır (Raaj vd., 2001: 59). Yoğunlukla ele alınan konulardan birisi, *mağazasız perakendeciliktir*. Pazarlama iletişimindeki gelişmelerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, teknolojik değişimlerin tüketicilerin fiyat ile ilgili kararları, tutumları, bunların değişmesi ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu gözlenmektedir. Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin davranış kalıplarının

değişmesine neden olduğu gibi, onları iki farklı perakendecilik şekli olan *mağazalı* ve *mağazasız perakendecilik* arasında seçim yapmaya da zorlamaktadır (Lee ve Tan, 2003: 877). Perakendeciler, teknolojik gelişmelerden faydalanarak ürün çeşitliliklerini artırmakta; mağazalarında daha çok görsel unsurlara yer vermekte; (mağaza alanını geniş tutarak) tüketicileri daha fazla tüketime yönlendirmekte ve bunlara bağlı olarak tüketici tercihlerini bilinçli bir şekilde etkileyebilmektedirler (Altunışık ve Çallı, 2004). Dolayısıyla, perakendeciler, tüketicilerin harcamaları üzerinde kontrolü ellerinde tutmaktadırlar.

Perakendecilik ile tüketici davranışları arasındaki karşılıklı etkileşim de bazı araştırmacılar için önemli bir ilgi kaynağı olmuştur (Kervenoael *vd.*, 2006; Seth ve Randall, 2000). Perakendeciliği tüketici davranışlarından soyutlamak ise çoğu zaman eleştirilmiştir. Tüketici davranışlarındaki değişimler, perakendeciliği etkilediği gibi, perakendecilikteki değişimler de tüketici davranış kalıplarını etkileyebilmektedir (Kervenoael *vd.*, 2006: 381). Bu durumda, tüketiciler, karşılıklı olarak hem perakende sektörünü etkilemekte; hem de bu sektörde meydana gelen değişimlerden etkilenmektedirler. Söz konusu etkileşim Seth ve Randall (2000) ile Peterson ve Balasubramanian (2002) gibi birçok araştırmacı tarafından da desteklenmektedir. Perakende mağaza sayılarının ve büyüklüklerinin gün geçtikçe artması, tüketicilere sundukları alternatiflerin çeşitlilik göstermesi ve teknolojik gelişmeler gibi faktörler, tüketici davranışlarının yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu faktörlerin yanı sıra ekonomik, demografik ve sosyo-psikolojik faktörlerin de etkisiyle sürekli değişim gösteren tüketiciler ve onların davranış şekilleri, perakendecilik sektörünü karşılıklı olarak etkilemekte ve bu sektörün belirtilen etkileşime paralel bir yönde gelişip yeniden şekillenmesini zorunlu kılmaktadır (Seth ve Randall, 2000).

Perakendecilikte meydana gelen gelişmelerin davranış biçimleri üzerindeki etkileri incelendiğinde, söz konusu gelişmelerin tüketicilerin tutumlarını, duygularını ve değerlerini önemli ölçüde etkilediği ve bu etkileşim neticesinde olumlu ya da olumsuz (mağazayı tercih etme ya da etmeme ve satın alma ya da almama gibi) davranış biçimlerinin ortaya çıktığı görülmektedir (Douglas ve Craig, 1997). Bu

bağlamda, perakendeciliğin gelişmesi ile tüketici davranış biçimlerinin değişmesi arasındaki karşılıklı etkileşimde, söz konusu etkileşimden öncelikle nasibini alan, tüketicilerin belirtilen değişimleri kabullenme düzeyleri ve eğilimleri olmaktadır. Tüketicilerin tutumları, perakendecilik alanındaki bu değişimleri kabullenme eğilimlerini de etkilemektedir.

2.3. TUTUMUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ

2.3.1. “Tüketici Tutumu” Kavramı ve Tutumun Bileşenleri

Tutum, bir uyarıcıya karşı olumlu ya da olumsuz duyguları ifade etmekte ve bir etki ya da genel bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Morschett *vd.*, 2005). Tutum aynı zamanda tüketici davranışının (sadık kalma ya da değiştirme) tahmincisi olan kişisel ve sosyal motiflerin bir çıktısı olarak da ifade edilmektedir (Mario *vd.*, 2005). Tüketicinin belirli bir nesneye (objeye) yönelik tutumu, o nesneye ilişkin birçok özelliği birleştirmesiyle oluşmaktadır. Tutumu konu alan çalışmalar aslında tüketicinin belirli bir nesneye ilişkin özellikleri nasıl birleştirdiklerini öğrenmeyi amaçlamaktadır (Morschett *vd.*, 2005: 430). Özellikle perakendeciler ve pazarlamacılar açısından ele alındığında, tutum (tüketici tutumu), üzerinde çalışılması gereken bir konudur. Çünkü tüketici tutumu, gelecekte gerçekleşmesi beklenen satın almaların tahmincisi olarak işlev görmektedir. Yani, tutum, belirli bir ürüne yönelik talebin anlaşılmasına yardım etmektedir. Böylelikle, söz konusu ürüne yönelik tutumu olumlu hale getirmek için kullanılacak pazarlama karması elemanları daha sağlıklı bir biçimde tespit edilebilmektedir (Moye ve Kincade, 2003: 59).

İnsanlar, öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar; gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar ürün ve marka imajını oluştururlar. Pazarlama yöneticileri bu nedenle inançları değiştirmeye çalışırlar. Buna karşılık tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz değerlendirme) yaklaşım ve eylemleridir. Tutumlar kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla

tüketiciler, tutumlarını kolay kolay değiştirmek istemezler. Firmaların ise bu konuda araştırma yapmaları zaman alıcı ve pahalıdır. Bu nedenle ürünlerini mevcut tüketici tutum yapıları içinde oturtmaya, buna göre üretmeye çalışırlar (Tek, 1999: 211).

Tutumlar; öğrenilmiş kalıcı değerlendirmeleri, yaklaşımları ve eylemleri içermektedir. Tutum kavramı bir davranış eğilimi yansıtmaktadır. Böylelikle anlamı daha çok gizli değişkenlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Kalıcılık ise benzer bir çok durumda aynı şekilde tepki verildiğini ifade etmektedir. Böylelikle tüketicilerin tutumlarını kolay kolay değiştirmediklerini söylemek mümkündür. Ancak tutum, elde edilen tecrübelerden etkilenen ve farklı deneyimler sonucunda değişebilen bir nitelik taşımaktadır. Markaya karşı geliştirilen tutumlar da bu tanımlamalardan yola çıkarak tüketicinin markanın değerlendirilmesine ilişkin yine öğrenerek elde ettiği eğilimlerdir (Kelemci, 2002: 51).

Tutum; *duygusal*, *bilişsel* ve *davranışsal* bileşenlerden oluşmaktadır. Ürün yada hizmetlere ilişkin bilgiler, tutum geliştirilecek objeye karşı mantıksal değerlendirmeler, tutumun bilişsel yönünü oluşturmaktadır⁷ (Engel *vd.*, 1993: 323). *Bilişsel bileşen*, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak, bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutumun da değişmesi durumu mevcuttur. Eğer pazarlamacılar ürünler ve marka özellikleri konusundaki inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirebilirler (Odabaşı, 2002: 159). Kişinin tutum geliştirilecek objeyi beğenmesi ve sevmesi, tutumun duygusal yönünü oluştururken; tutum geliştirdiği objeye karşı bir davranış eğiliminde bulunması (söz konusu ürünün tercih edilmesi veya tercih edilmemesi), davranışsal yönünü oluşturmaktadır⁸ (Engel *vd.*, 1993: 323-324). *Duygusal bileşen*, bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre

⁷ Tutumun ölçülmesi aşamasında söz konusu üç bileşen de dikkate alınmalı, her birisini ifade edecek değişkenler belirlenmelidir (Engel *vd.*, 1993: 324).

⁸ Tutumun bileşenleri arasında farklı etkiler görmek mümkündür. Buna göre davranışın oluşması duygusal veya bilişsel bir takım değişkenlerin etkisiyle olurken; bazı durumlarda da öncelikle oluşan bir eğilimin davranış üzerindeki etkisi söz konusudur. Ortaya çıkan davranış sonucunda edinilen tecrübeler daha sonraki durumlarda duygusal ve bilişsel değişkenler üzerinde etkili olabilmektedir (Kelemci, 2002: 53).

duygular besler. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler. *Davranışsal bileşen* ise tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun hareket etme eğilimini yansıtır. Davranışsal bileşen eylem yönüdür (Odabaşı, 2002: 160). Tüketici davranışları araştırmalarında bir ürüne karşı geliştirilen bugünkü tutumun ölçülmesi, belirli şartlar altında yarınki satın alma eğiliminin tanımlamasında yardımcı olmaktadır (Kelemci, 2002: 60).

Pazarlamacılar için tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif ya da negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmek daha da önemlidir. Geleneksel olarak tutumlar objeye ilişkin bilgiye bağımlı olarak kabul edilmiş ve dolayısıyla ağırlık, kişilerin tutum konusu objeye ilişkin inançlarına verilmiştir.

Tutum modellerinden “Çok Özellikli Tutum Modelleri” (multiattribute attitude models) tüketicilerin ürün bilgisi ile ürün özellikleri itibariyle “ürün tutumları” arasındaki ilişkileri inceler. Bu konuda başlıca iki model (i) Fishbein Modeli (Tüketicilerin mevcut mallarla ilgili algılamalarını açıklar) ile (ii) Ideal Point Modeli’dir (İdeal marka ile mevcut markaların tüketiciler tarafından nasıl görüldüğünü ve algılandığını açıklar). Fishbein modeli aynı zamanda gelişmiş davranışsal niyet modellerinden birisidir. Tüketici için önemi fazla (yoğun sorun çözme) olan alışverişlerde I. Ajzen ve M. Fishbein’in “Akılcı Eylem” (The Theory of Reasoned Action) modeli, satın alma davranışlarını tahmin etmede oldukça yararlı sonuçlar vermektedir. Model, belli bir markaya karşı tutumun o markanın özellikleri (örneğin verilen para karşılığı değeri, dayanıklılığı vb. gibi) bir inançlar kümesine dayandığını varsayar. Buna karşılık A. S. C. Ehrenberg ile G. J. Goodhart, yoğun sorun çözme yerine, hızlı giden tüketim mallarının tekrar alımı gibi rutin alışverişlerde değerlendirme ve karar almanın ne kadar basit olabileceğini açıklamaktadır. Modele göre, tüketici, önce markanın ve malın farkına varır. Sonra dener; deneme sonucu tatmin ediciyse, tekrar satın alma sürecine girer. Modelde “davranış”, önceden bir tutum geliştirmeksizin alışkanlık haline gelen davranışı göstermektedir (Tek, 1999: 211).

Bir ürün ya da markaya ilişkin satın alma davranışlarının arkasında hangi süreç ve kararların olduğunu belirleyebilmek veya bu ürün ve markaya karşı geliştirilen olumlu ya da olumsuz tutuma neden olabilecek değişkenler hakkında bilgi sahibi olabilmek, işletmeler açısından hayati bir önem taşımaktadır (Kelemci, 2002: 50). Çünkü bir tutum ve tercih arasında önemli bir etkileşim söz konusudur (Macintosh ve Lockshin, 1997; Coulter ve Punj, 1999; Fin ve Suh, 2005; Lee, 2006) Ayrıca tutumların incelenmesi; tüketicilerin tutumları hakkında bilgi sahibi olmak, yeni ürün fırsatlarının değerlendirilmesi ve pazar konumlandırması açısından da büyük önem taşımaktadır (Assael, 1992: 202).

Çalışmada, perakendecilik alanındaki gelişmeler, bu değişimlere bağlı olarak tüketici davranışlarında meydana gelen değişim ve “tutum” kavramının incelenmesinden sonra, araştırma modelinin teorik alt yapısını oluşturabilmek için modelde yer alan her bir değişken grubuna ait literatür incelemesi verilmektedir. Söz konusu değişkenlere ilişkin daha önceden yapılmış olan ölçümlere aşağıda kapsamlı bir biçimde değinilmektedir.

2.4. PERAKENDE MAĞAZAYA KARŞI TUTUM

Perakende mağazaya karşı tutum, *somut* ve *soyut* ya da *fonksiyonel* ve *psikolojik* düşüncelerin karmaşık bir bileşimidir. Genellikle subjektif bir biçimde ortaya çıkan bu düşünceler, davranış biçimlerini şekillendirmekte ve imaj üzerinde etkili olabilecek subjektif bilgilerden ve değerlerden oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tutum ve imaj kavramlarını benzer çerçevede ele almak mümkündür. Nitekim imaj, sergilenecek tutumun çok değişkenli bir yapısıdır (Kelemci, 2002: 79).

Bununla birlikte, literatürde mağaza imajının ve mağazaya karşı tutumun ölçülmesinde kullanılan değişkenlerin birbirlerinin benzerleri oldukları gözükmemektedir. Mağazaya karşı tutumun açıklayıcısı olan mağaza özelliklerine ilişkin çok sayıda değişken (Samli *vd.*, 1998; Wong ve Teas, 2001: Chebat *vd.*, 2006), aynı zamanda mağaza imajının da açıklayıcılarıdır (Popkowski ve Timmermans, 1997; Yoo *vd.*, 1998). Perakende mağaza imajı üzerinde etkili olduğu tespit edilen özellikler (değişkenler), aynı zamanda mağazaya karşı tutum üzerinde

de etkili olabilmektedir. Örneğin; perakende mağazanın imajı üzerinde etkili olan fiyat, çeşitlilik, mağazanın personeli, mağaza atmosferi, hizmet politikaları ve ulaşım kolaylığı gibi değişkenler (Ailawadi ve Keller, 2004), mağazaya karşı tutum üzerinde de etkili olabilmektedir (Yoo *vd.*, 1998). Bu açıdan, tüketicinin mağaza hakkındaki genel izlenimlerinin ifade edilmesinde ‘mağaza imajı’ ile ‘mağazaya karşı tutum’ kavramlarını ‘ikame kavramlar’ olarak ele almak ve bu kavramları birbirlerinin yerlerine kullanmak mümkündür (Doyle ve Fenwick, 1974–1975: 40).⁹

‘Tutum’ kavramı, gerek teorik gerekse pazarlama uygulamaları açısından çok sayıda değişkenden etkilenebilen ve sübjektif değerlendirmelere açık bir kavramdır. Bu nedenle, tüketicilerin mağaza ile ilgili genel yargılarını ifade eden (Morschett *vd.*, 2005: 424) *mağazaya karşı tutum* kavramının farklı biçimlerde tanımlandığı görülmektedir. Mağazaya karşı tutumu, mağaza ile ilgili özelliklerin tüketici zihnindeki tanımlanma biçimi ve tüketicilerin söz konusu mağazaya yönelik algılamaları (Porter ve Claycomb, 1997: 374) ve tüketicilerin mağaza özelliklerine yönelik algılamaları ile bu algılamalara atfettikleri önemin bir fonksiyonu (Popkowski ve Timmermans, 1997) olarak ele almak mümkündür. Tüketicisi; kendi açısından kabul edilebilir (kendisine uygun) mağazaları belirlerken, kararını belirli bir süreç dâhilinde vermektedir. Bu süreçte öncelikle mağaza ile ilgili özelliklere yönelik algılamalarını dikkate almakta ve daha sonra en uygun seçimi yapabilmek için bu algılamalara bireysel olarak atfetmiş olduğu önem derecelerini mukayese etmektedir. Süreç sonunda mağazanın çevresel bir unsurunun tüketici açısından önemli bulunması ve bu özelliğin tüketici tarafından olumlu yönde algılanması halinde, söz konusu tüketici o mağazaya karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir (Popkowski ve Timmermans; 1997). Mağazanın çevresel unsurlarının önem ifade etmemesi durumunda ise tüketici, mağazaya karşı olumsuz bir tutum geliştirebilmektedir. Mağaza imajı; kısaca mağazanın tüketicilerin zihnindeki tanımlanma biçimidir (Martineau, 1958). Tüketiciler bu kavram dâhilinde mağazanın

⁹ “İmaj” ve “tutum” kavramlarının temelde aynı değişkenler çerçevesinde ölçüldüklerini ve birbirlerinin yerine kullanılabileceklerini gösteren daha kapsamlı bilgi için Kelemci (2002: 79)’ye bakılabilir.

soyut ve somut özelliklerini bir bütün halinde ele almaktadır (Farhangmehr *vd.*, 2000: 199). *Fonksiyonel özellikler*; mağazadaki ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği, mağazanın çalışma saatleri, kuruluş yeri gibi *somut* karakterli özellikler iken; *psikolojik özellikler*, mağazanın atmosferi ve mağazadan alışveriş yapan tüketici profili gibi doğrudan gözlemlenemeyen *soyut* karakterli özelliklerdir. Söz konusu soyut karakterli özellikler, tüketicinin mağazaya ilişkin algılamalarını daha net bir biçimde yansıtmaktadır (Chebat *vd.*, 2006: 1288).

Perakende mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olan temel değişkenler kalite, fiyat, mağaza personeli, mağazanın fiziksel koşulları ve mağaza atmosferidir (Kandampully, 1997: 41-53; Porter ve Claycomb, 1997: 373-387; Sirgy *vd.*, 2000; Demirci, 2004). Tutum üzerinde etkili olan bir diğer değişken de mağaza ve mağaza personeline karşı duyulan güven ve bağlılık ile mağazaya duyulan memnuniyettir (Macintosh ve Lockshin, 1997; Yoo *vd.*, 1998). Mağaza personelinin davranışları, tüketicilerin duyguları üzerinde etkili olmakta ve onların mağazaya yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Genel olarak mağazaya karşı tutum konusunda en çok ele alınan değişken (*faktör*) grupları; kalite, fiyat, ürün çeşitliliği, mağazanın personeli ve mağaza atmosferidir (Porter ve Claycomb, 1997: 373). Mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olduğu tespit edilen bu faktörler (*değişkenler*), tüketici davranışlarındaki değişim çerçevesinde şekillenmekte, sayıca gün geçtikçe artmakta ve bu artışa bağlı olarak da söz konusu faktörlerin önem dereceleri zamanla değişebilmektedir. Bu noktada, sürekli bir değişim ve yenilenme süreci içerisinde olan tüketici tutumu üzerinde etkili olan faktörleri inceleyen çalışmalar artış göstermektedir. Literatürde eleştirilen nokta mağaza ile ilgili özelliklerin, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkilerinin ayrı ayrı çalışılmış olmasıdır. Oysa ki söz konusu özellikler, birbirlerini etkilemekte ve birlikte mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olabilmektedirler. Ayrıca araştırmalarda genellikle özelliklerin, tercih ve mağazayı değerlendirme boyutu ele alınmaktadır. Tutum ve duygular üzerine yapılan çalışmalar ise çok daha az sayıdadır. Duyguların, söz konusu özelliklerin mağaza tercihleri ve değerlendirmeler üzerindeki etkisinde aracı olup olmadığı bilinmemektedir. Nitekim bazı özellikler, tutumlar ve tercihler

üzerinde doğrudan etkili olurlarken, bazıları tutum ve tercihleri dolaylı olarak etkileyebilmektedirler (Yoo *vd.*, 1998: 253-254).

Bahsi geçen değişkenlerin sayısı ve çeşitliliği dikkate alındığında, mağazanın her bir özelliğine yönelik tüketici algılamaları, mağazaya karşı tutumun oluşması noktasında farklı önem derecelerine sahiptir. Ayrıca; tutumun oluşmasından sonra mağaza özelliklerine ilişkin değişiklikler yapılsa bile, tüketicinin söz konusu mağazaya karşı geliştirdiği tutum uzun bir süre devam etmektedir (Morschett *vd.*, 2005: 430).

Tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını yalnızca mağaza özellikleri değil; onların bahsi geçen özellikleri algılama ve değerlendirme dereceleri de etkilemektedir (Popkowski ve Timmermans, 1997: 193). Çünkü algılar, tutumların temelini oluşturmaktadır (Morschett *vd.*, 2005: 433). Ayrıca, mağaza özellikleri ile ilgili algılamaların uzun süreli, süreklilik arz eden ve kolay kolay değişmeyen tutumların oluşmasında önemli bir rol oynadıkları da bilinmektedir (Morschett *vd.*, 2005: 430). Bu nedenle, araştırmanın amacını daha detaylı bir biçimde açıklamak için perakende mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olan değişkenler ve bu değişkenlere yönelik literatür incelemesi aşağıda ayrıntılı bir biçimde verilmektedir.¹⁰

2.4.1. Perakende Mağazanın Fiyat İmajı

Perakende mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olan en önemli değişkenlerden biri, daha önceden de belirtildiği üzere *mağazanın fiyat imajı*dır. Perakendeciler, fiyat imajının tüketicilerin mağaza tercihlerini büyük ölçüde etkilediği rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermektedirler. *Mağazanın fiyat imajı*, mağazanın fiyat seviyesi ile tüketicilerin mağazadan bekledikleri fiyat seviyesi arasındaki “algılanan fark” olarak tanımlanmaktadır (Feichtinger *vd.*, 1998: 187). Tüketici, bir mağazanın fiyatı hakkında karar verirken, genellikle mağazanın fiyat seviyesini objektif bir biçimde dikkate almamaktadır. Fiyat imajının oluşmasına etki eden temel unsur, aslında tüketicinin mağazanın fiyat seviyesini algılama boyutudur. Yani, mağazanın gerçek ya da objektif fiyat seviyesinde farklılıklar olabilmesine karşın, tüketicinin

¹⁰ Araştırmada konu alınan her bir değişken grubunun, literatürde hangi ifadelerle ölçüldüğü Ek 1’de sunulmaktadır.

mağazanın fiyat seviyesini algılaması zaman içinde göreceli olarak sabit kalabilmektedir (Weispfenning ve Weissbrich, 2006).

Fiyat hakkındaki bilgilerin tam olduğu ve tüketicilerin rasyonel davranışlar sergiledikleri varsayımlarına dayanan *klasik fiyat teorisi*, genel kabul görmüş teorilerden biridir. Buna karşın, tüketicilerin tam ve kesin bilgiler olmadan da mağaza hakkında belirli bir fiyat imajı oluşturup oluşturamayacakları günümüzde oldukça tartışılan konulardan biridir. Buna göre, mağazanın fiyat imajı objektif izlenimlerden çok subjektif izlenimlere dayanmakta;¹¹ tüketicilerin mağazaların gerçek fiyatlarına ilişkin sürekli olarak geçerli ve doğru algılamalar oluşturamama ihtimali her zaman bulunmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin mağazadaki ürünlere yönelik (mağaza ile ilgili) fiyat algılamaları nispeten daha fazla süreklilik arz etmekte ve bu durum daha uzun soluklu olmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004). Tüketiciler, bu durumda ürünlerin bireysel fiyatlarından çok, mağazanın genel fiyat seviyesi hakkında yargıda bulunmaktadır (Aydın, 2005: 256). Nitekim, tüketicilerin çoğu zaman ürünlerin gerçek fiyatlarını tam olarak bilmedikleri; bunun yerine ürün fiyatlarını kendilerine anlamlı ve mantıklı gelecek bir biçimde yorumladıkları bilinmektedir (Zeithaml, 1988: 10). Söz konusu nedenlerden dolayı, *mağazanın fiyat imajı* önemli bir araştırma konusudur. Mağazanın fiyat imajının tüketicilerin algılamaları doğrultusunda aktif olarak yönetebilmesi, perakendeciler açısından yeni fırsatları ortaya çıkarabilir. Örneğin; perakendeci, pazarladığı ürünlerin fiyatlarında ciddi indirimlere gitmeden de tüketici zihninde düşük fiyat imajı oluşturabilmekte ve bu sayede karlılığını artırabilmektedir (Weispfenning ve Weissbrich, 2006). Ancak, bu konudaki çalışmaların genellikle teorik oldukları ve özellikle mağazanın fiyat imajı inşasına ilişkin konulardaki ampirik çalışmaların sayısının nispeten az ve dar kapsamlı oldukları görülmektedir (Weispfenning ve Weissbrich, 2006).

Mağazanın fiyat imajı ile ilgili çalışmaları; (i) fiyat imajının oluşturulması (Brown, 1969; Feichtinger vd., 1988; Cox ve Cox 1990; Weispfenning ve Weissbrich 2006),

¹¹ Bu çalışmada mağazanın gerçek fiyat seviyesi değil; tüketicilerin mağazanın fiyatını nasıl algıladıkları başka bir ifadeyle fiyatın tüketici algılamaları ile ilgili olan subjektif yönü ölçülmeye çalışılmaktadır. Anketin tüketiciler üzerinde uygulanması, çalışmanın belirtilen subjektif yönünü göstermektedir. Gerçek fiyat seviyesi ile tüketici gözünde fiyat imajının farklı olduğunu belirten çalışma için Brown, (1969)'a bakılabilir.

(ii) fiyat imajının satın alma kararları, mağazaya karşı tutum, müşteri sadakati, mağazanın performansı vb. üzerindeki etkileri (Walters ve Rinne, 1986; Alba *vd.*, 1994; Samli *vd.*, 1998; Dellaert *vd.*, 2005), (iii) tüketicilerin fiyat imajı algılamaları ve pazar bölümleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Zeithaml, 1985; Bell ve Lattin, 1998, Kurtuluş ve Okumuş, 2006) ve (iv) fiyat ile kalite ilişkisi (Peterson, 1970; Zeithaml, 1988, Dodds *vd.*, 1991, Rao, 2005) üzerine yapılan çalışmalar şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Perakendeci işletmenin kendi fiyat imajını oluşturulabilmesi yönündeki çalışmalarda, mağazanın fiyat imajı üzerinde etkili olan değişkenler incelenmekte ve söz konusu değişkenler mağazanın fiyat imajının belirleyicileri olarak ele alınmaktadır. Bu konudaki araştırmalar genellikle ürün fiyatları (Lenzen, 1983) ve mağaza özellikleri (Nagle 1987, Baker, 2002) gibi fiyat imajının belirleyicisi olabilecek faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır (Weispfenning ve Weissbrich, 2006). Bu bağlamda, perakendecinin verdiği fiyat reklâmlarının (Feichtinger, 1988; Cox ve Cox, 1990), her gün düşük fiyat ve promosyonlu fiyat uygulamalarının (Ailawadi ve Keller, 2004) ve perakendeci tarafından sağlanan fiyat garantilerinin (Desmet ve Le Nagard, 2005) mağazanın fiyat imajı üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Weispfenning ve Weissbrich (2006) ise söz konusu araştırmaların çok sınırlı sayıda değişkeni konu aldıklarını belirterek, bu noktadaki eksikliği gidermek amacıyla farklı değişkenleri bütünleşmiş bir modelde toplamışlardır. Bu modeldeki değişkenler, tüketicilerin mağazalar arası fiyat karşılaştırmalarına yönelik algılamaları, indirimli fiyattan satışa sunulan ürün miktarına yönelik algılamaları ve fiyat garantilerinin farkında olmaları şeklinde sınıflandırılmıştır. Mağazanın fiyat imajının belirleyicisi olarak ele alınan bu değişkenlerin mağazanın fiyat imajının şekillenmesinde önemli rol oynadıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, perakendecilerin uyguladıkları fiyatlandırma politikalarının mağaza imajı üzerinde önemli yansımaları olduğu söylenebilir (Gilbert, 2003: 158). Perakendecinin fiyatlandırma politikası, tüketicinin mağaza imajını şekillendirmede oldukça önemlidir. Gerçek fiyat ile tüketicinin imajı karşılaştırıldığında ise hizmet ve kalite seviyesinin fiyat algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve gerçek durum ile tüketicilerin farklı mağazalara yönelik fiyat algılamaları arasında farklılıklar tespit edilmiştir (Brown, 1969).

Tüketicilerde olumlu bir etki bırakabilmek için perakende mağazanın izlemesi gereken fiyat politikalarını konu alan çalışmaları iki grupta ele almak mümkündür (Geuens *vd.*, 2003). *Birinci gruptaki* çalışmalarda, mağazaların rekabetçi fiyatlandırma politikaları uygulamaları ve sürekli olarak rekabetçi fiyatı garanti etmeleri önerilmektedir. Böylelikle, tüketiciler ürün ya da marka için çok fazla ödeyip ödemedikleri konusunda endişelenmemektedirler. Söz konusu çalışmalar, Crawford (2000)'un tüketicilerin esasen en düşük fiyat arayışında olmadıkları, fakat gerek satıcı (perakendeci) gerekse de alıcı (kendileri) açısından adil bir fiyat istedikleri yönündeki görüşüyle de desteklenmektedir. *İkinci gruptaki* çalışmalarda ise ürünler arasında yapılacak fiyat karşılaştırmalarını kolaylaştıracak şekilde şeffaf bir fiyatlandırma sistemi önerilmektedir (Geuens *vd.*, 2003: 245).

Mağazanın fiyat imajı üzerinde etkili olan faktörler; Feichtinger *vd.* (1988), Cox ve Cox (1990), Desmet ve Le Nagard (2005) gibi bazı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Buna ilaveten, tüketicinin mağazanın fiyat imajı algısının satın alma davranışları (Simmons ve Weiserbs, 1992), mağazanın genel imajı (Samli *vd.*, 1998: 34; Ailawadi ve Keller, 2004) ve müşteri memnuniyeti (Sirohi *vd.*, 1998) gibi faktörler üzerindeki etkilerini ele alan çalışmaların da yapıldığı görülmektedir.

Fiyatın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini inceleyen teorik çalışmalarda, genellikle fiyat algılamasının *ekonomik* ve *psikolojik* olmak üzere iki farklı boyutu üzerinde durulmaktadır. Perakendeci işletmelerde özellikle tüketici davranışlarının psikolojik boyutunun anlaşılabilmesi ve tüketici algılamalarını etkileyebilme çabaları daha belirgin bir biçimde ön plana çıkmaktadır. Perakendecinin fiyat değişikliklerinin “satın alma kararlarını” ve “tüketici tercihleri”ni etkilediği bilinen bir husustur (Dellaert *vd.*, 2005). Bu noktada önemli olan, tüketicilerin satın alma kararlarında pozitif yönde bir etkinin yaratılabilmesidir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 250).

Ayrıca, perakendecinin tercih edilme kriterlerinin en önemlilerinden biri olan fiyat imajı, perakendeci türlerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Fiyat imajı, satın alma kararının alınmasında özellikli mağazalarda çok önemli olmamakta; buna karşın özellikle indirim mağazalarında önemli bir karar değişkeni olarak karşımıza

çıkılmaktadır (Kelemci, 2002). Bunun tersi bir durum olan perakendecinin ve rakiplerinin birbirine çok benzeyen mallar satmaları halinde ise perakende fiyatlarının birbirine çok yakın olması nispeten beklenen bir durumdur. Bu noktada, ortalama fiyatın üstünde bir fiyatlandırma politikasının uygulanması, müşteri kaybına ve satışların azalmasına neden olmaktadır (Varinli, 2005: 94).

Tüketicilerin fiyat algılamaları, mağaza hakkında önceden edinilen tecrübelerle göre de değişebilmektedir. Bu noktada, mağazanın fiyat avantajı sunma sıklığı ve bu avantajın büyüklüğü de mağazaya yönelik fiyat algılamalarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Örneğin; perakendecilerin *her gün düşük fiyat (EDLP)* ve *promosyonlu fiyat* uygulamaları, tüketicilerin mağaza seçimlerini ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Ailawadi ve Keller, 2004: 334). Bu çerçevede, uygun fiyat seviyesi bir mağazanın değerlendirilmesi noktasında önemli kriterlerden biridir (Laaksonen *vd.*, 1998: 175).

Ancak yukarıda belirtilen olumlu durumun aksine, büyük ölçekli perakendeci mağazalarda zaman zaman uygulanan “yüksek fiyat” ya da “düşük fiyat” politikaları tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler de yaratabilmektedir (Morganosky ve Cude, 2000: 220). Özellikle mağaza fiyat indirimine girdiğinde, ürünlerin yüksek fiyatla satıldığı zamanlarda alım yapılmışsa, tüketicilerde ürünün beklenilenden daha az bir fiyatla da alınabildiği düşüncesi oluşabilmektedir. Dolayısıyla, fiyatlarında ayarlama yapmak isteyen tüketiciler için büyük ölçekli perakendecilerin zaman zaman yüksek fiyat ya da düşük fiyat uygulamaları, mağazaya karşı olumlu duygular geliştirme ve mağazanın müşterisi olma anlamında olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir.

Fiyat imajı, tüketicilerin mağazaya karşı tutumları boyutunda mağazanın sürekli müşterileri olmalarında (Sirgy *vd.*, 2000) ve mağazaya yönelmelerinde (Dodds *vd.*, 1991) de önemli rol oynamaktadır. Fiyat seviyesinin düşük tutulması ve fiyat promosyonlarının sıklıkla yapılması gibi perakendecilik uygulamaları, mağazadaki trafiğin yoğunlaşmasına ve müşteri sayısının artmasına, dolayısıyla da satışların yükselmesine neden olmaktadır. Buna karşın, tüketicilerin düşük fiyatlara tepkileri her zaman homojenlik göstermeyebilmektedir. Bu gibi durumlarda belirsizlik içerisine giren müşteriler farklı davranış biçimleri gösterebilmekte ve farklı satın

alma tercihlerinde bulunabilmektedirler. Söz konusu durum teoride *fiyat araştırması* olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler bazı durumlarda kalite beklentileri noktasında tatmin olabilmeleri için en yüksek fiyatlı markaları tercih etme eğilimindedirler (Tellis ve Gaeth, 1990: 34). Bu konudaki ampirik çalışmalardan elde edilen bulgular çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; bazı durumlarda mağazanın düşük fiyat uygulaması ile mağaza tercihi arasında herhangi bir etkileşim söz konusu olmamakta iken; bazı durumlarda ise bu sonucun aksine düşük fiyat uygulamasının mağaza tercihini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Pan ve Zinkhan, 2006: 230).¹² Ayrıca, fiyat promosyonları, tüketicilerin başka mağazalara yönelmelerine neden olabilmekte ve promosyonel amaçlı farklı fiyat uygulamaları mağaza yoğunluğunu önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Kumar ve Leone, 1988; Walters, 1991). Ancak, bu etkileşim de tartışmaya açıktır. Özellikle yalnızca belirli bir ürün kategorisini kapsayan promosyonlar genellikle tüketicilerin mağaza tercihleri üzerinde doğrudan etkili olamayabilmektedir. Böyle bir durumda söz konusu etki, yalnızca ilgili ürün kategorisinin hangi mağazadan satın alınacağı ile sınırlı olmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 334).

Tüketicilerin (mağazaya yönelik) fiyat algılamaları ile ilişkili çalışmaların diğer bir ilgi alanı da pazar bölümleri, pazar bölümlendirme ve farklı demografik özelliklerdir. Bu açıdan bakıldığında, farklı pazar bölümlerinde farklı fiyat algılamalarından bahsetmek mümkündür (Kurtuluş ve Okumuş, 2006). Değer ve fiyat bilinci, satış indirimleri, fiyat uzmanlığı, fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı ve yerli-yabancı ürün duyarlılığı, söz konusu pazar bölümlerinin belirlenmesinde dikkate alınan temel kriterlerden bazılarıdır. Perakende mağazalar, söz konusu kriterleri sağlayarak, fiyat imajlarına ilişkin tüketici algılamalarını -fiyat algılamalarını- etkileyebilmekte ve kendi lehlerinde değiştirebilmektedir. Örneğin; üst düzey gelir grubuna hitap etmeyi amaçlayan bir perakendeci, tüketici nezdinde özellikle kaliteli mal ve farklı hizmet imajı oluşturabilmek için muhtemelen fiyatları yüksek tutabilir (Varinli, 2005: 85). Perakendeci bu durumda belirlemiş olduğu pazar dilimine (üst düzey gelir grubuna) hitap ederek, fiyat imajını o yönde oluşturabilir ve satışlarını artırabilir. Söz konusu

¹² Konuya ilişkin kapsamlı inceleme için Lumpkin ve Hawes (1985) ile Thelen ve Woodside (1997) bakılabilir.

durum elbette ki kolayda ve beğenmeli mallar satan perakendeciler açısından daha farklı olabilir. Bu tür perakendecilerin gelir gruplarının tamamına yönelik fiyatlandırma politikaları izlemeleri gerekmektedir. Bu durumda, hitap edilen pazara yönelik stratejilerde, seçilen pazar bölümleri üzerinde olumlu bir fiyat imajı oluşturulabilir. Pazar bölümüne yönelik fiyatlandırma stratejileri bağlamında, alışverişin en yoğun olduğu saatlerde alımları daha da artırmak için promosyon uygulamaları ve fiyat indirimlerinin daha yoğun bir biçimde uygulanması özellikle kolayda ve beğenmeli mallar satan perakendeciler açısından uygun bir strateji olabilir. Buna karşın, normal alışveriş zamanları dışında -erken ya da geç saatlerde alışveriş yapan tüketici kitlesi için ise nispeten yüksek fiyat uygulamaları daha rasyoneldir (Geuens *vd.*, 2003).

Fiyat imajı ile ilgili çalışmalar, genellikle teorik niteliktedir ve özellikle mağazanın fiyat imajı inşasına ilişkin konulardaki ampirik çalışmaların sayısının nispeten az ve dar kapsamlı olmaları bakımından eleştirilmektedir (Weispenning ve Weissbrich, 2006). Eleştirilen bir diğer nokta ise fiyat imajının, diğer mağaza özellikleri ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğidir. Her ne kadar fiyat imajı, tüketicilerin mağazaya yönelmelerinde tek başına etkili olsa da (Dodds *vd.*, 1991; Sirgy *vd.*, 2000), diğer mağaza özellikleri ile değerlendirildiğinde farklı bir etki ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, tüketici; çoğu zaman fiyatı, kalite algısı ile özdeşleştirebilmekte ve ikisini birlikte değerlendirebilmektedir (Peterson, 1970; Zeithaml, 1988, Dodds *vd.*, 1991, Rao, 2005)

2.4.2. Perakende Mağazanın Hizmet Kalitesi

Özellikle 1980'li yıllarda rekabetin önemli bir unsuru haline gelen *kalite* ve *kalite-odaklılık*, 1990'lı yılların ortalarından itibaren stratejik bir avantaj faktörü olmanın yanı sıra, rekabetin de temel gerekliliklerinden biri haline gelmiştir. Gerek üretim gerekse de hizmet işletmeleri açısından sürdürülebilir rekabet avantajları elde etmede stratejik bir unsur haline gelen *kalite* kavramı, çok boyutlu ve oldukça geniş kapsamlı bir olgudur. Bu nedenle de net ve somut bir biçimde tanımlanması zordur. Kavram bundan dolayı çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006: 123).

Kalite, -perakendecilik boyutunda- tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygunluk (Crosby, 1979) ve tüketici beklentilerinin karşılanmasıdır (Parasuraman *vd.*, 1985: 41). Kalitenin daha farklı bir türü olan *hizmet kalitesi* ise somut unsurlar kadar soyut unsurları da içermektedir. Bundan dolayı hizmet kalitesi, kavranması, uygulanması ve denetiminin yapılması nispeten daha belirsiz ve karmaşık bir kavramdır. Ayrıca, hizmet kalitesini değerlendirmek, ürün kalitesini değerlendirmeye göre nispeten daha zordur. Çünkü hizmet kalitesine yönelik tüketici algılamaları, beklentiler ile gerçek hizmet performansı arasındaki fark çerçevesinde şekillendiğinden, kalite değerlendirmeleri sadece hizmetin bir çıktısı olarak hizmetin sunumundan sonra değil; hizmet sunumu aşamasında da yapılabilmektedir (Lehtinen ve Lehtinen, 1982; Lewis ve Booms, 1983). Bu bağlamda *hizmet kalitesi*, sunulan hizmetin tüketicilerin beklentilerine uyum derecesinin bir ölçütü olarak ele alınabilmekte ve hizmetin en kaliteli biçimiyle sunulması, tüketici beklentilerinin tam olarak karşılanabilmesi anlamına gelmektedir. Bu bakış açısı, hizmet kalitesinin değerlendirilmesine ilişkin çalışmalarda tüketici beklentileri ile algılamalarını karşılaştıran Smith ve Houston, (1982); Churchill ve Suprenaut, (1982); Gronroos, (1982); Lehtinen ve Lehtinen, (1982) gibi birçok araştırmacı tarafından da kabul görmektedir (Parasuraman *vd.*, 1985: 42).

Hizmetin nispeten soyut bir unsur olması ve değerlendirilmesinde karşılaşılan güçlükler *hizmet kalitesi* yerine *algılanan hizmet kalitesi* ya da *hizmet kalitesi algısı* kavramının kullanılmasını gerektirmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006: 123). *Hizmet kalitesi* daha çok tüketicilerin isteklerinin karşılanması ile ilişkili olduğundan (Arnould *vd.*, 2002), söz konusu isteklerin doğru bir biçimde analiz edilebilmesi için öncelikle *algılanan hizmet kalitesi* kavramının doğru bir biçimde tanımlanması ve anlaşılması gerekmektedir (Abu, 2004: 634). *Algılanan hizmet kalitesi*, beklenen faydaların sağlanması yönünde tüketicilerin belirli bir ürüne ya da hizmete yönelik uzun dönemli genel değerlendirmeleridir (Arnould *vd.*, 2002; Abu, 2004: 634).

Bu açık tanımlamalara karşın, -daha önceden de belirtildiği üzere- hizmetin kalitesinin ve içeriğinin, *sunan* ve *sunulan* kişiye göre değişebilmesi, hizmetin nispeten fiziksel olmayan özellikler taşıması ve üretimi ile tüketiminin somut

ürünlerin aksine eş zamanlı olarak yapılması (Avcı ve Sayılır, 2006: 123) gibi nedenlerden dolayı *algılanan hizmet kalitesi* sıklıkla *tutum* ile ilişkilendirilebilmektedir (Ruyter ve Wetzels, 1997: 84). Bu durum, *tutum* kavramının tüketicilerin marka, hizmet ya da bir ürün hakkındaki genel yargılarını ifade etmesinden ve kalite algısının bir tutum olarak tanımlanmasından da kaynaklanabilmektedir. Nitekim Cronin ve Taylor (1992) ile Sureshchandar vd. (2002) gibi araştırmacılar, çalışmalarında *algılanan hizmet kalitesi* kavramını *tutum* ile ilişkilendirmişler ve her iki kavramın ölçülmesinde de benzer değişkenler kullanmışlardır (Abu, 2004: 634).

Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaları genelde (i) hizmet kalitesinin farklı boyutlarının belirlenerek incelendiği ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak yeni boyutların geliştirilmeye çalışıldığı (Gronroos 1984; Gagliano ve Hacthcote, 1994; Dabholkar, 1996; Mehta 2000), (ii) kalite-fiyat ilişkisinin ele alındığı (Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991; Rao, 2005) ve (iii) hizmet kalitesi değişkenlerinin ve bu değişkenlere ilişkin özelliklerin mağazaya karşı tutum, mağaza imajı ve mağaza seçimi gibi değişkenler üzerindeki etkilerinin incelendiği (Zeithaml vd., 1996; Odekerken-Schröder vd., 2001; Grace ve O’Cass, 2005) çalışmalar olmak üzere üç ana başlık altında ele almak mümkündür.

Söz konusu çalışmalarda, hizmet kalitesi kavramı oldukça farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Gronroos (1984), Baker vd. (1994) ve Odekerken-Schröder vd. (2001) gibi birçok araştırmacı hizmet kalitesinin tam olarak açıklanabilmesi için farklı hizmet kalitesi boyutlarından bahsedilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Konuya ilişkin ilk çalışmalardan birinde, hizmet kalitesi *teknik kalite*, *fonksiyonel kalite* ve *mağaza imajı* olmak üzere üç farklı boyutta ele alınmaktadır (Gronroos, 1984). Buna göre; *teknik boyut* hizmetin tüketiciye sunulmasından sonraki aşama; *fonksiyonel boyut*, hizmetin sunumu aşaması ya da hizmetin tüketiciye nasıl sunulduğu ile ilişkilidir. *Mağaza imajı* boyutu ise *teknik kalite* ve *fonksiyonel kalitenin* bileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. *Mağaza imajı* bir kalite unsuru olarak ele alınmakta ve ürün çeşitliliği teknik boyut içerisinde değerlendirmektedir (Gronroos, 1984). Hizmet kalitesi hakkındaki bu öncü görüşler daha sonraları çok sayıda çalışmaya da

zemin teşkil etmiştir. Örneğin; Gagliano ve Hathcote (1994) teknik ve fonksiyonel (işlevsel) kaliteye özgü boyutları perakende mağazalara uyarlayarak, teknik kalite kavramı yerine *mağaza hizmeti*, fonksiyonel kalite kavramı yerine ise *satış hizmeti* kavramlarını kullanmışlardır. Buna göre; güvenilirlik, ürün çeşitliliği ve iadelerin kabul edilmesi gibi değişkenler *mağazanın sunduğu hizmetin alt unsurları*; personelin yardımseverliği, yapılan işlemlerin hızı ve kişisel ilgi gibi değişkenler ise *satış hizmetinin alt unsurları* olarak ele alınmıştır. Kalite kavramını Gronroos (1984) gibi teknik, fonksiyonel ve ilişkisel olarak üç boyutta ele alan Odekerken-Schröder vd. (2001) ürün çeşitliliğini ayrı bir kalite unsuru olarak çalışmalarında teknik kalite içerisinde incelemiş; mağaza personelinin yardımcı olması, dostça davranması ve bilgili olması gibi özellikleri ise fonksiyonel kalite çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Ayrıca, söz konusu çalışmada *ilişkisel kalitenin* tüketicilerin mağazadaki diğer tüketicilerle kurdukları sosyal ilişkiler ve mağaza personeli ile kurdukları sosyal ilişkiler olmak üzere iki farklı boyutta ele alınması, farklı bir bakış açısıdır.

Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılamaları ile mağaza personelinin ve yönetiminin kontrolü altındaki hizmet özellikleri arasındaki etkileşim de hizmet kalitesi kapsamındaki araştırmaların bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Buna göre; satın alma bağlamında *tepki verebilirlik* ve *güven telkin etme* gibi özellikler, personelin kontrolü altındaki hizmet özellikleri; *verilen sözler*, *mağazanın bilinirliği*, *fiziksel unsurlar* ve *çalışma saatleri* gibi özellikler ise yönetim tarafından kontrol edilen hizmet özellikleri olarak ele alınmaktadır. Her iki özellik grubunun da hizmet kalitesine yönelik tüketici algılamaları üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu bilinmektedir (Ruyter ve Wetzels, 1997: 87).

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin çalışmalarda amaca yönelik farklı ölçeklerin geliştirildiği, söz konusu ölçeklerin farklı açılardan eleştirildiği ve bu eleştiriler doğrultusunda bir takım düzeltmelerin (*yeniden düzenlemelerin*) yapılmasıyla ölçeklerde bir ilerleme kaydedildiği görülmektedir (Parasuraman vd., 1985; Cronin ve Taylor, 1992; Dabholkar vd., 1996; Mehta, 2000). Bu ölçekler arasında en bilineni ve en geniş uygulama alanı bulanı, Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVAQUAL adlı ölçektir. Bu ölçeğe göre; *hizmet kalitesi*, tüketicilerin beklentileri

ve algılamaları arasındaki fark olarak ölçülmekte ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, tüketicilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıklara bakılarak yapılmaktadır. Söz konusu değerlendirmede 97 adet farklı değişken kullanılmaktadır. SERVAQUAL ölçeğinde hizmet kalitesinin boyutları 'güvenilirlik', 'tepki verebilirlik', 'ulaşılabilirlik', 'yeterlilik', 'itibar', 'iletişim', 'nezaket', 'güvenlik', 'fiziksel unsurlar' ve 'müşteriyi anlayabilme becerisi' olarak ele alınmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 41-50). Bu boyutlar, daha sonraki çalışmalarda 'fiziksel unsurlar', 'güvenilirlik', 'tepki verebilirlik', 'güven' ve 'empati' olmak üzere beş kategoriye indirilmiştir (Parasuraman vd., 1988).

SERVAQUAL ölçeği, yaygın olarak kullanılan bir kalite değerlendirme aracı olmasına karşın; ölçeğe yönelik bir takım eleştiriler de mevcuttur. Bunlardan en önemlisi, ölçekte yer alan bazı boyutların ve ifadelerin hizmetin türüne göre farklılıklar gösterebileceği; buna karşın, bu yönde bir farklılığın dikkate alınmadığıdır (Carman, 1990). Özellikle perakendecilik sektörü açısından ele alındığında; üzerinde oldukça yoğun tartışmaların yapıldığı SERVAQUAL ölçeğinin farklı türdeki perakende mağazalar açısından her zaman geçerli olmadığı belirtilmektedir (Finn ve Lamb, 1991; Abu, 2004).

Bahsi geçen bu eksikliklerin giderilmesi için SERVAQUAL ölçeğine alternatif olarak; 'hizmet kalitesinin algılanan performans ile ölçülmesi' temeli üzerine kurulan SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992) ve DTR (Dabholkar-Thorpe-Rentz) (Dabholkar vd., 1996) ölçekleri geliştirilmiştir.¹³ Bu ölçeklerden DTR, ürün ve hizmeti sunumunu aynı anda yapmasına bağlı olarak, karma yapılanma gösteren perakende mağazalarda hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir. Bu ölçekte; (i) fiziksel görünüm, (ii) güvenilirlik, (iii) kişisel etkileşim, (iv) problem çözme ve (v)

¹³ Çalışmamızda mal ve hizmetin birlikte sunulduğu 'karma yapılı perakende mağazalar' ele alındığından Dabholkar vd. (1996)'nin geliştirmiş olduğu hizmet kalitesi unsurları temel alınmakta, çalışmanın anket formunda hizmet kalitesi unsurlarını ölçmek için söz konusu ölçekte yer alan ifadelerle yer verilmektedir. Çalışmamızda *atmosfer* olarak belirtilen kavram ve ölçümüne ilişkin ifadeler DTR ölçeğinde *fiziksel unsurlar* boyutu içerisinde yer alırken; *personel* olarak belirtilen kavram ve ölçümüne ilişkin ifadeler, DTR ölçeğinde *karşılıklı kişisel etkileşim unsuru* içerisinde yer almaktadır. Nitekim *mağaza atmosferi* ve *personeli* konularında ölçümler yapan çok sayıda araştırmacının da (Wong ve Teas, 2001; Thang ve Tan, 2003 gibi) mağazanın atmosfer ve personel özelliklerini ele alırken, DTR ölçeğinde belirtilen unsurlar dâhilindeki ifadelerle (değişkenlere) ya da benzer ifadelerle (değişkenlere) yer verdikleri görülmektedir.

mağazanın politikaları olmak üzere *beş boyut* ve bu boyutları belirten toplam *yirmi sekiz ifade* bulunmaktadır (Dabholkar *vd.*, 1996: 14-15). DTR, farklı araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde ele alınan mağaza ile ilgili özelliklerin gruplandırılmasını ve bunların belirli boyutlar halinde bir araya toplanmasını; başka bir ifadeyle faktörleştirilmesini amaçlamaktadır. Örneğin; daha önceden mağazanın yerleşim düzeni, temizliği *vb.* değişkenler kullanılarak ifade edilmeye çalışılan hizmet kalitesi özellikleri, DTR ölçeğinde fiziksel unsurlar boyutu içerisinde yer almaktadır (Dabholkar *vd.*, 1996: 4). DTR, diğer ölçeklerle kıyaslandığında ürün ve hizmetin bir arada sunulduğu karma yapılı perakende mağazalarda daha kesin ve geçerli sonuçlar vermektedir (Mehta *vd.*, 2000). Tüketicilerin farklı perakendeci formatlarına ilişkin kalite algılamalarını DTR ölçeği kullanarak ölçmeye çalışan Abu (2004: 633), hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde çok sayıda ölçüm yönteminin kullanıldığına dikkat çekerek, özellikle perakendecilik sektöründe söz konusu ölçeklerin kullanıldığı ampirik çalışmaların yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Bu çerçevede, DTR, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirebilmesi bağlamında daha sağlıklı ve daha gerçekçi bir araç olarak görülmektedir.

Mağazanın uyguladığı politikalar da hizmet kalitesi boyutlarından biridir (Dabholkar *vd.*, 1996). Bu boyut, mağazada sunulan ürünlerin kalitesi dâhil olmak üzere; çalışma saatleri, kredi kartı kullanımı, mağazanın kendi kartının kullanımı ve kasa işlemlerinin hızlı olması gibi çok sayıda değişkeni içine almaktadır. Perakendeci firmalar, ürünlerin pazarlanması sürecinde aslında ürünlerden daha çok ‘hizmet’ sunmakta ve yine ürünlerle bağlantılı olarak sundukları bu hizmet, yapısı itibarıyla maddi olmamaktadır. Bu çerçevede perakendeci firmaların sundukları nihai ürün (*hizmet*), temelde tüketiciye sunum aşamasındaki faaliyetler ile tüketici davranış şekilleri arasındaki etkileşime bağlı olmakta ve bu nedenle nicel olarak ölçülememektedir. Bunun aksine, üretim firmalarının ürettikleri ürünler maddi özellikler taşımakta; bu ürünlerin tüketiciye sunulması –hizmetlerde olduğu gibi– insan faaliyetlerine sıkı sıkıya bağlı olmamaktadır (Susskind, 2000: 54). Ancak; perakendecilikte sunulan ürünün kalitesi nicel olarak ölçülememesine karşın; tüketicilerin perakende mağaza ile ilgili algılamalarında ve değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır (Oliver, 1981; Gutman ve Alden, 1985; Hummel ve Savitt,

1988; Dabholkar *vd.*, 1996: 4). Perakendecilikte kalite, mal ve hizmetlerin karışımından (Varinli *vd.*, 2001: 32), -ürün kalitesi ve hizmet kalitesi bileşiminden oluşan bir pakettir (Kandampully, 1997: 41). Perakendeci işletmeler, birer hizmet işletmeleri olduklarından, bu işletmeleri diğerlerinden ayıran ürünün kalitesi değil, hizmetin kalitesidir. Sunumu yapılan ürünlerin ve hizmetlerin bir bütün halinde perakende paketi içinde yer alması, perakende paketinin kalitesinin ürünlerin ve hizmetlerin kalitelerinin bileşiminden oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmet kalitesi bir bütündür (Kandampully, 1997: 45–47). Bu noktada, perakende mağazalardaki hizmet kalitesinin ölçümünün -sadece hizmet sunan mağazaların aksine- hem ürün hem de hizmet kalitesinin ölçülmesi şeklinde bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (Dabholkar *vd.*, 1996; Mehta *vd.*, 2000). Mağazanın kaliteli ürün satması ürün kalitesi ile ilgili politikası ile ilişkilidir (Dabholkar *vd.*, 1996). Ürün kalitesi, hizmet kalitesinin ayrılmaz bir unsurudur ve bunun için de hizmet kalitesi içinde ele alınması daha doğrudur. Benzer şekilde, hizmet kalitesinin ölçümünde, tüketicilerin hizmet kalitesi ve sunulan ürünler ile ilişkin olarak mağazaya (mağazanın genel performansına) yönelik değerlendirmelerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Abu, 2004: 637–638).

Hizmet kalitesine ilişkin *mağaza politikası* unsuru içerisinde değerlendirilen bir diğer değişken *mağazanın çalışma saatleridir* (Dabholkar *vd.*, 1996). Tüketicilerin alışveriş için harcadıkları zaman ve çaba, onların hizmet kolaylığına yönelik algılamalarını etkileyebilmektedir. Bu yöndeki algılamalar, aynı zamanda mağazanın uyguladığı politikaların tüketicilerin isteklerine cevap verebilme yeterliliğini de yansıtmaktadır (Dabholkar, 1996: 7). Bununla birlikte, mağazanın çalışma saatlerinin uygun olması, müşterilerin söz konusu mağazaya yönlendirilmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bu durumu bir hizmet kolaylığı olarak ele almak ve *mağaza tarafından sağlanan kolaylıklar* çerçevesinde değerlendirmek mümkündür (Pan ve Zinkhan, 2006: 231).

Mağazanın değişik türdeki *kredi kartı kullanımına* izin vermesi ve/veya *kendi mağaza kartını çıkarması*, mağaza politikaları içerisinde değerlendirilmekte (Mazursky ve Jacoby, 1985; Dabholkar, 1996: 4; Abu, 2004: 636) ve mağazayı tercih

nedenlerinden biri olarak ele alınmaktadır (Yılmaz ve Altunışık, 2003: 104). Tüketicilerin, gerek işlemin etkinliği gerekse kredi olanakları yönünden ödeme boyutunda faydalandığı kolaylıklar, hem mağazanın tercih edilmesinde hem de gerçekleştirilen işlemin (yapılan alışverişin) büyüklüğünde belirleyici rol oynamaktadır. Mağazanın kendi kredi kartını çıkarması daha fazla sayıda tüketiciye satış yapmasına imkân sağlamaktadır. Ancak, diğer kredi kartlarının pek çok mağaza tarafından kabul ediliyor olması, mağazalar açısından son derece önemli olan “müşteri sadakatinin sağlanması” ve “sürdürülmesi” açısından olumsuz sonuçlara da neden olabilmektedir (Karçığa, 2003: 66).

Mağazadaki kasa ve ödeme işlemlerinin sürelerinin kısalığı gibi özellikler, hizmet kolaylığı sağlamasından ötürü *mağazanın politikası* ile ilişkilendirilen bir diğer konudur (Wong ve Teas, 2001; Pan ve Zinkhan, 2006). Söz konusu özellikler, perakende mağazanın hizmet kalitesi içerisinde ayrıca değerlendirilmektedir. Ayrıca zaman kısıtı, tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Tüketiciler, zamanlarını daha etkin bir biçimde değerlendirebilmek amacıyla alışveriş için harcadıkları zamanı azaltma eğilimi içerisindedirler. Bunun için perakende mağazalar, tüketicilere zaman tasarrufu sağlayabilmek için daha fazla çaba göstermektedirler (Pan ve Zinkhan, 2006: 232). Dolayısıyla, söz konusu mağazalarda kasa işlemlerinin hızlı bir biçimde gerçekleştirilmesi gibi zaman tasarrufu sağlayacak kolaylıkların varlığı, tüketiciler açısından bir avantajdır. Bu açıdan *zaman faktörü*, tüketicinin mağaza seçimini etkileyen önemli bir faktördür (Pan ve Zinkhan, 2006: 232).

Hizmet kalitesinin temel boyutlarından bir diğeri de *güvenilirlik* (Dabholkar vd., 1996). Güvenilirlik, işletme tarafından yerine getirilmek üzere vaat edilen işlerin/işlemlerin doğru bir biçimde yapılmasını ifade etmektedir (Abu, 2004: 637). Güvenilirliğin sağlanması, tüketicinin mağazaya karşı duyduğu güvenin ve bununla birlikte mağazanın ününün ve bilinirliğinin artmasına önemli katkı sağlamaktadır (Thang ve Tan, 2003: 195). Bilinirliği nispeten yüksek mağazaların tüketiciler üzerinde oluşturduğu güven duygusunun daha fazla olduğu bilinmektedir. Söz konusu mağazaların tüketicilerin güvenini kazanmada daha başarılı olmasının temel

nedeni, bu mağazaların kalite ya da değer konusunda psikolojik bir güven verebilmeleridir. Dolayısıyla, tüketicinin güvenini kazanmayı amaçlayan perakendeciler, tüketiciler üzerinde pozitif algılar oluşturmalarıdır (Morganosky ve Cude, 2000: 221). Tüketicinin mağazaya duyduğu güvenin, mağazaya yönelik tutumu üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir (Thang ve Tan, 2003: 195). Benzer şekilde, mağazanın bilinmesi ve mağazaya güven duyulması da mağazaya karşı olumlu bir tutumun nedenidir (Griffith, 2005: 1394).

Hizmet kalitesi noktasında ele alınan bir diğer boyut da *problem çözme becerisi*dir. Bu boyut SERVAQUAL ölçeğinde de yer almaktadır. Mağazanın ürün iadelerini ya da değişimlerini kabul etmesi, tüketicilerin karşılaştıkları problemlerin çözülmesi noktasında duyarlı olması, mağaza personelinin tüketicilerin şikâyetlerine anında cevap verebilmesi ve bu şikâyetlere çözüm getirebilmesi gibi hususları içermektedir. Mağazanın problemleri çözme yönündeki duyarlılığı, tüketicilerin perakende mağazanın hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerini etkilediği gibi, ürün iadesi ve ürün değiştirme ile ilgili hususlar da perakende müşterisi için önemlidir (Dabholkar, 1996: 7).

Hizmet kalitesine ilişkin *ikinci grup* çalışmalarda *kalite* ve *fiyat* arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Bu çalışmalarda fiyatın kalite üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır; *algılanan kalite* ile *algılanan fiyat* arasında genellikle pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Sirohi vd., 1998: 228). Buna göre, fiyatın yüksek olması daha kaliteli ürün ya da daha kaliteli marka ile özdeşleştirilmekte ve bu nedenle de mağazanın kalitesine yönelik algılamalarda fiyat düzeyi önemli bir değişken olmaktadır (Sirgy vd., 2000: 130). Benzer şekilde ürün hakkında kısıtlı bilgisi olan tüketicilerin fiyat unsurunu kalitenin bir göstergesi olarak görme eğilimleri de nispeten yüksektir (Pan ve Zinkhan, 2006). Bu çerçevede, tüketicilerin belirli bir mağazayı yüksek fiyat imajı nedeni ile tercih etmelerinin temel nedeni, onların kalite beklentileridir (Tellis ve Gaeth, 1990). Burada, fiyat ile kalite algılaması arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olmakta ve fiyat, kalitenin belirleyicisi -tahmincisi- olarak değerlendirilmektedir.

Ancak bahsi geçen değerlendirme, bir takım tanımlayıcı ve destekleyici bilgilere de bağlıdır. Buna göre, marka ve mağaza ismi gibi *dışsal (extrinsic)* bilgilerin olması halinde, fiyat ile kalite arasındaki ilişki nispeten zayıf olabilmektedir (Dodds *vd.*, 1991). Nitekim, fiyat-kalite ilişkisini irdeleyen ampirik çalışmaların bulguları birbirinden farklı ve hatta ters yönlü olabilmektedir. Örneğin; Lambert (1972) ve Shapiro (1973)'un çalışmalarında, fiyat imajının kalite algılamaları üzerinde etkili olduğu ve fiyat seviyesinin kalitenin bir göstergesi olduğu belirtilmekte iken; Bonner ve Nelson (1985) ile Parasuraman *vd.* (1985)'nin çalışmalarında fiyatın, tüketicilerin kalite değerlendirmelerinde en az dikkate alınan özelliklerden birisi olduğu tespit edilmiştir (Zeithaml, 1988: 11).

Hizmet kalitesi ile ilgili *üçüncü grup* çalışmalar ise, -daha önceden de belirtildiği üzere- atmosfer, personel, mağaza politikaları ve mağazaya karşı duyulan güven gibi hizmet kalitesi unsurlarının (değişkenlerinin) mağazaya karşı tutum, mağaza imajı ve mağaza seçimi üzerindeki etkilerini irdelemektedir. Zeithaml *vd.* (1996), Sirohi *vd.* (1998), Odekerken-Schröder *vd.* (2001) ve Grace ve O'Cass (2005) gibi araştırmalarda, hizmet kalitesi ile tüketicilerin bir mağazanın müşterisi olması, o mağazayı tercih etmesi ve mağazaya yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Farklı özelliklere sahip tüketiciler, farklı özellikler ile özdeşleştirdikleri mağazaları seçme eğilimindedirler. İyi bir hizmet kalitesi ve fazla seçenek sunabilen; buna karşın düşük fiyat uygulamalarını yeterince önemsemeyen mağazaların tüketiciler üzerindeki etkisi daha fazla olabilmektedir (Pan ve Zinkhan, 2006: 231). Hizmet kalitesi, tüketicilerin mağaza tercihlerinde önemli rol oynayan beş önemli özellikten (çeşitlilik ve seçim, uygun fiyat, kuruluş yeri ve fiziksel imkânlar, kolaylıklar) biridir. (Malhotra, 1983; Pan ve Zinkhan, 2006: 231). Hizmet kalitesinin davranışsal sonuçları üzerinde çalışan Zeithaml *vd.* (1996)'ne göre ise tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılamaları, onların davranışsal niyetleri üzerinde de etkilidir. Buna göre, olumlu hizmet kalitesi algısı, olumlu bir davranışsal niyet oluşturmaktadır. Bu nedenle, hizmet kalitesinin tüm unsurlarının tüketici beklentilerini tam olarak karşılaması durumunda, söz konusu unsurlar tüketici

davranışının çok güçlü bir belirleyicisi olabilmektedir (Grace ve O’Cass, 2005: 228). Tüketicilerin tutumları, niyetleri ve davranışları, edindikleri hizmet tecrübelerine göre de pozitif ya da negatif yönde değişebilmektedir. Benzer şekilde, hizmetin daha iyi bir biçimde sunulması yönündeki gelişmeler de algılanan kalitenin zaman içerisinde değişmesine neden olabilmektedir (Ruyter ve Wetzels, 1997: 83).

Bu çalışmada, perakende mağazanın hizmet kalitesinin değerlendirmesinde ve ölçülmesinde Dabholkar (1996)’ın perakende mağazanın hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak kullandığı boyutlar kullanılmaktadır. Bu boyutlar; *mağazanın güvenilirliği, mağazanın uyguladığı politikalar, problem çözme, mağaza atmosferi ve mağazanın personeli*dir. Söz konusu boyutlar, daha önceden Macintosh ve Lockshin (1997), Yoo vd. (1997), Wong ve Teas (2001) ve Pan ve Zinkhan (2006) tarafından yapılmış çalışmalarda, mağazaya karşı tutum ve mağaza imajı gibi konularda etkileri en çok tespit edilmeye çalışılan mağaza özellikleridir. Bu çalışmalarda hizmet kalitesinin tutum, imaj vb. üzerindeki etkisi bir bütün olarak değerlendirilmemekte; bu çalışmada olduğu gibi, farklı boyutlar çerçevesinde ayrı ayrı ele alınmakta ve her bir boyutun etkisi birbirinden bağımsız bir biçimde değerlendirilmektedir. Yine bahsi geçen çalışmalarda *mağaza atmosferi* ve *mağazanın personeli* üzerinde en fazla durulan hizmet kalitesi özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yoo vd., 1998; Geuens vd., 2003; Pan ve Zinkhan, 2006).¹⁴

Perakende mağazaların hizmet kalitesine yönelik çalışmalar incelendiğinde; *problem çözme boyutunda*, tüketici şikâyetlerine çözüm getirme ve şikâyetler ile ilgilenme; *güvenilirlik boyutunda*, mağazaya karşı güven oluşturma ve tüketicilerde güven duygusu yaratma; *mağaza politikaları* boyutunda ise kasa işlemleri, kredi kartı kullanımı, mağazanın müşteri kartının kullanımı, mağazanın çalışma saatleri ve ürün

¹⁴ Söz konusu çalışmalarda personel ve atmosfer kavramları, perakende işletmeye karşı geliştirilecek tutum ve mağaza imajı üzerindeki etkileri açısından tek başına incelenmiştir. Literatürde, tutum hakkındaki ifadelerin genellikle atmosfer ve personel ile ilgili ifadeler oldukları görülmektedir. Dabholkar vd. (1996)’nin fiziksel görünüm ve kişisel etkileşim olarak ele aldığı unsurlar, söz konusu ilişkiyi yeterince yansıtamamaktadır. Dolayısıyla, bu unsurlar (fiziksel görünüm ve karşılıklı etkileşim) dâhilinde aslında değerlendirilen mağaza özellikleri “personel” (Samli vd., 1998; Morganosky ve Cude, 2000; Dube ve Morin, 2001) ve “atmosfer” (Geuens, vd., 2003; Thang ve Tan, 2003; Ailawadi ve Keller, 2004) olmaktadır. Bu özelliklerin söz konusu ilişkiyi daha etkin bir biçimde ifade ettiği görülmektedir.

kalitesi ile ilişkili ölçümler yapılmıştır. Söz konusu çalışmalar ve kullanılan ölçümlerden bazıları Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

2.4.3. Perakende Mağaza Atmosferi

Atmosfer; mağazanın iç/dış görünümü ve düzenlenmesi gibi bir mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin mağaza hakkındaki izlenimlerini etkileyen *fiziksel unsurları* ifade etmektedir. ‘Mağaza atmosferi’ kavramı genel anlamıyla, (i) mağazaya ait dışsal değişkenler (çevre, mimari yapı ve stil gibi), (ii) mağazaya ait içsel değişkenler (mağaza bölümleri arasındaki yollar gibi), (iii) ürün sergileniş teknikleri (ürün dekorasyonu ve ürünlerin dizilişi gibi) ve (iv) mağaza içinde ve dışında kullanılan özel değişkenler (müzik, renkler, temizlik ve ışıklandırma gibi) olmak üzere dört ana grupta ele alınmaktadır (Kelemci, 2002: 89). Mağaza atmosferi, tüketicilerin zihninde mağaza hakkında bir imaj oluşturacak fiziksel unsurlar bütünüdür (Berman ve Evans, 2004: 454). Ancak, bazı tanımlamalarda fiziksel (somut) unsurların yanı sıra, fiziksel olmayan (soyut) unsurların ele alındığı da görülmektedir. Örneğin, mağaza atmosferi, soyut (mimari, dekorasyon) ve somut unsurları (renkler, müzik, sıcaklık) birlikte ele alan bir hizmet kalitesi unsurudur (Backström ve Johansson, 2006: 419).

Tablo 2.1.: Perakende Mağazanın Hizmet Kalitesi Ölçümü

Perakende Mağazanın Güvenilirliği	
Dabholkar (1996)	X mağazası bir şeyi yapmaya söz verdiğinde, belirtilen zamanda sözünü mutlaka yerine getirir.
Dabholkar (1996)	X mağazası önceden duyurmuş olduğu faaliyetleri (kurslar, eğitim programları) belirttiği tarihte yerine getirir.
Dabholkar (1996)	X mağazası hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirir.
Dabholkar (1996)	X mağazasında aradığım ürünü bulabiliyorum
Dabholkar (1996)	X mağazası satış işlemlerinde yanlış yapmamaya özen gösterir.
Macintosh ve Lockshin (1997)	X mağazasına her zaman güvenebilirim.
Macintosh ve Lockshin (1997)	X mağazasına benim için en iyisini yaptığı konusunda güvenebilirim.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasında fiyatlar, ürünlerin üzerinde doğru bir şekilde belirtilmektedir.
Dixon vd. (2005)	X mağazası güvenilirdir.
Dixon vd. (2005)	X mağazası konusunda yeterlidir.
Dixon vd. (2005)	X mağazasının çalışanları, alışverişlerimde kendimi güvende hissetmemi sağlıyor.
Perakende Mağazanın Uyguladığı İlkeler	
Dabholkar (1996)	X mağazasında yüksek kaliteli ürünler sunulmaktadır.

Dabholkar (1996)	X mağazasının çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.
Dabholkar (1996)	X mağazası değişik türdeki kredi kartlarını kabul etmektedir.
Dabholkar (1996)	X mağazası kendi kartını sunmaktadır.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.
Kelemci (2002)	X mağazasında genellikle kasa kuyruğunda beklemem.
Geuens vd. (2003)	X mağazası 24 saat açıktır.
Yılmaz ve Altunışık (2003)	X mağazasının kartından faydalanıyorum.
Yılmaz ve Altunışık (2003)	X mağazasında kasa sayısı sınırlıdır.
Yılmaz ve Altunışık (2003)	X mağazasında kasada ödeme işlemleri çabuk yürütülmektedir.
Yılmaz ve Altunışık (2003)	X mağazasında ziyaretçilerin yoğun olduğu zamanlarda yeterli sayıda kasiyer bulunmaktadır.
Semeijn vd. (2004)	X mağazasının çalışma saatleri uygundur.
Perakende Mağazanın Problem Çözme Yeteneği	
Dabholkar (1996)	X mağazasında bir problem ile karşılaştığımda mağaza, problemin çözümü için gereken duyarlılığı gösterir.
Dabholkar (1996)	X mağazasında çalışan personel, müşterilerin şikâyetleri ile yakından ilgilenir.
Dabholkar (1996)	X mağazası ürün iadelerini sorun çıkarmadan kabul eder.
Dixon vd. (2005)	X mağazasında çalışan personel, müşterilerine yardım etmek için her zaman isteklidir.
Dixon vd. (2005)	X mağazasında çalışan personel, müşterilerin problemlerini çözme konusunda yeterlidir
Dixon vd. (2005)	X mağazasından aldığım üründe bir problem çıktığında, mağazada çalışanlar problem ile ilgilenirler.

Literatürde konuyla ilgili çalışmaların genellikle mağaza atmosferinin mağaza tercihi, mağaza imajı, mağazaya karşı tutum, davranışlar ve tercihler üzerindeki etkilerinin inceleme amacını taşıdıkları görülmektedir (Bellizzi *vd.*, 1983; Donovan *vd.*, 1994; Wright ve Noble, 1999; Baker *vd.*, 2002; Kaltcheva ve Weitz, 2006). Milliman (1982), Bellizzi *vd.* (1983) ve Dube ve Morin (2001) mağaza atmosferine ilişkin tek bir bileşen ele alırken; Grewal *vd.* (2003) ve Wright ve Noble (1999) birden fazla mağaza atmosferi bileşenini ele almakta ya da tüketicilerin genel olarak mağaza atmosferine yönelik algılamalarını incelemektedir.

Duyulara hoş gelen bir mağaza atmosferinin davranışlar üzerinde olumlu etkileri mevcuttur (Mulhern, 1997: 111). Bu yönde bir etkinin varlığı, Milliman (1982), Bellizzi *vd.* (1983) ve Baker *vd.* (1994) gibi birçok çalışmada da ispatlanmıştır. Söz konusu çalışmalarda renk, dekorasyon, müzik ve ışıklandırma gibi mağaza atmosferi bileşenlerinin mağaza imajı üzerinde son derece etkili oldukları tespit edilmiştir.

Mağazanın çevresel faktörleri (i) ortam özellikleri (müzik ve koku gibi), (ii) mağaza içi fiziksel özellikler (dizayn, ışıklandırma, renkler ve fiziksel kolaylıklar gibi) ve

(iii) sosyal özellikler (hizmeti sunanların tüketicilere yanıt verebilirlikleri, müşteri tipi ve mağaza personeli gibi) olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır (Baker vd., 2002). Yapılan bu sınıflandırmaya göre, mağaza atmosferinin, alışverişin psikolojik ve ekonomik maliyeti ile ilgili algılamaları üzerinde önemli etkileri mevcuttur ve mağaza içindeki fiziksel düzenlemenin iyi olması bu maliyeti azaltmaktadır. Bu nedenle, mağaza atmosferi ve özellikle fiziksel düzenleme ile ilişkili algılamalar, tüketicilerin ürünün fiyatına, kalitesine ve personelin hizmet kalitesine yönelik algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir. Yani, mağaza atmosferi mağazaya yönelik tutum üzerinde etkili olan diğer mağaza özelliklerine ilişkin algılamalara aracılık etmektedir.

Perakende mağazalar gibi, ticari mekânlara ait çevresel unsurlar da satış elemanlarının müşteriler üzerindeki etkisini artırmaktadır. Hoş bir mağaza atmosferi, müşterilerin satış elemanlarına yönelik olumlu yönde tutumlarına neden olmaktadır. Örneğin; iyi bir atmosfere sahip bir mekânda çalışan bir satış elemanı, daha fazla güven uyandırır (Yıldırım, 2005: 475). İyi bir atmosfere sahip mağazanın müşterileri, aynı zamanda söz konusu mağazanın personelinden yüksek bir hizmet kalitesi beklerler. Çevresel unsurlar mağaza seçimi ve mağazaya karşı tutum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Popkowski ve Timmermans, 1997).

İyi bir mağaza atmosferi¹⁵, mağazadaki alışveriş trafiğini artırabilmekte; tüketicilerin mağazada harcadıkları alışveriş süresini uzatabilmekte; onları plansız satın alımlar yapmaya teşvik edebilmekte; tüketicilerin yaptıkları alışverişten zevk almalarını sağlamakta, onların satın alma davranışı ve dolayısıyla da tercihleri üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004; Berman ve Evans, 2004; Varinli, 2005). Bir çok çalışmada iyi bir mağaza atmosferinin, tüketiciler üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirtilmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982; Backström ve

¹⁵ Ailawadi ve Keller (2004) “atmosfer” (*atmosphere*) ile “çevresel faktörler” (*environmental factors*) kavramlarını aynı özellikleri ifade etmek için eşgüdümlü bir biçimde kullanmışlardır. Literatürde en önemli hizmet kalitesi unsurlarından biri olan “fiziksel unsurlar” çeşitli şekillerde adlandırılmakta ve kullanılmaktadır. Örneğin; Dabholkar vd. (1996) mağazanın fiziksel görünümünü ve yerleşim düzenini tanımlarken “fiziksel unsurlar” (*physical aspects*) ifadesini kullanırken; Parasuraman vd. (1988) fiziksel unsurlara personelin dış görünümünü de ekleyerek “maddi (somut) unsurlar” (*tangibles*) ifadesini kullanmışlardır. Ayrıca bir başka çalışmada söz konusu özellikler müzik, sıcaklık, ışıklandırma ve renk gibi bileşenleri de dâhil ederek, belirtilen özelliklerin tamamını “kurulu çevre” (*built environment*) ifadesi altında toplanmıştır (Abu, 2004: 636).

Johansson, 2006). Buna göre; “Olumlu” olarak algılanan atmosfer, tüketicide mağaza ile ilgili olumlu duygular oluşmasına neden olmakta ve onu daha fazla harcama yapmaya yöneltmektedir (Grewal *vd.*, 2003). “Olumsuz” olarak algılanan bir atmosfer ise tüketicide memnuniyetsizlik yaratmakta ve mağazadan ayrılma isteği uyandırmaktadır. Bu nedenle, mağaza atmosferinin davranış üzerindeki doğrudan etkilerinin yanı sıra, tüketici üzerinde yaratmış olduğu pozitif bir ruh hali aracılığıyla da dolaylı bir etkisi oluşturulmaktadır (Spies *vd.*, 1997). Düzenli olmayan mağaza görünümü ya da iyi olmayan mağaza atmosferi, tüketicileri ruhsal açıdan rahatsız edebilmektedir. Örneğin; yetersiz ışıklandırma, ürünlerin karmaşık dizilmesi ya da düzensiz ve aşırı doldurulmuş bir mağaza tüketiciler üzerinde olumsuz duygular yaratabilmektedir (Varinli, 2005: 168).

Mağaza atmosferi; ‘fonksiyonel’, ‘psikolojik’ ve ‘etkileyici’ olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Wright ve Noble (1999) atmosferin her bir boyutunun tutum ve davranış üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmişlerdir. Benzer bulgular Donovan *vd.* (1994) tarafından da ortaya konulmuştur. Donovan *vd.*, (1994)’nin çalışmasında, tüketiciler üzerinde duygusal etkiler yaratabilecek çevresel faktörlerin fiyat, ürün kalitesi, çeşitlilik gibi bilişsel faktörlerden bağımsız olarak, satın alma davranışları üzerinde etkili olabileceği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin mağaza atmosferine yönelik algılamalarında çok sayıda değişkenin rol oynadığı bilinmektedir. Mağazada rahatça dolaşabilme, ilgi çekici teşhirler, ilgi çekici dekor, mağazada rahat ve huzurlu hissetme, temizlik (Samli *vd.*, 1998: 34); dizayn, ışıklandırma, mağazadaki havalandırma, mağaza içi düzenleme-dekorasyon (Yoo *vd.*, 1998: 254), mağaza içi görünümün çekici olması, cezbedici vitrin düzenlemesi, mağaza binası ve çevresinin görünümü (Demirci, 2000), yerleşim düzeni, rahatça hareket edebilme kolaylığı ve ürünün sergilenişi (Thang ve Tan, 2003: 197) *vb.* bu konuda dikkate alınan değişkenlerden başlıcalarıdır. Özellikle ürün çeşitliliğinin nispeten fazla olduğu gıda perakendecileri gibi mağazalara yönelik değerlendirmelerde, -söz konusu değişkenlere ek olarak- teşhir alanları, geniş koridorlar, müzik, ışıklandırma ve stressiz bir ortam gibi çok sayıda perakende mağaza atmosferi değişkeni dahil edilmektedir (Geuens *vd.*, 2003: 250).

2.4.4. Perakende Mağazanın Personeli

Otomatik üretim süreçlerinin kullanımının yaygınlaşması, farklı markalar ya da ticari isimler altında üretilen ürünlerin kalitelerini birbirinden zor ayırt edilir hale getirmiştir. Buna karşın, hizmet kalitesi bağlamında benzer bir vurgu yapmak zordur. Çünkü bir hizmetin sunulması sürecinde, o hizmeti sunan kişi (çalışan) de söz konusu süreç içerisinde aktif bir biçimde yer almaktadır. Bu noktadan bakıldığında, insan unsurunun bu süreçte yer alması, hizmet kalitesinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu durum, özellikle fiziksel ürünü ve bununla ilişkili hizmeti aynı anda sunan perakendeci işletmelerde kendini daha belirgin bir biçimde hissettirmektedir (Karçığa, 2003: 61).

Perakende mağaza personelinin iki şekilde gruplandırılmak mümkündür: Müşterilere işletmenin *dağıtım hizmetlerini sağlayan* ve müşteriler ile *doğrudan iletişim içerisinde* olan çalışanlar.¹⁶ Pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin arzu ettikleri ürünleri/hizmetleri onların istedikleri yer ve zamanda hazır bulundurma amacı taşıdığından, söz konusu personelin bu amaç doğrultusunda etkin bir biçimde çalışması ve mal ve hizmet sunumunu başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi, perakendecinin başarısı açısından oldukça önemlidir (Varinli, 2005: 160).

Perakendeci tarafından sunulan müşteri hizmetleri bazen perakendecinin sattığı ürünler kadar önemlidir. Mağazanın satış elemanı tarafından verilen kişisel hizmet ve bilgi ile bu bilgiyi sunarken gösterdiği yaklaşım, perakendecinin başarılı veya başarısız olmasında önemli rol oynamaktadır. Mağaza personeli ile müşteri arasındaki iletişim eksikliğinden ortaya çıkabilecek şikâyetler, satış elemanının müşterilere karşı olumsuz tutum veya davranışları, kaba ve kötü muamele ile yetersiz ve yanlış bilgi verme, mağaza hizmetleri ile ilgili müşteri şikâyetlerinin temel sebepleri arasındadır (Varinli, 2005: 116).

Perakendecilikte hizmet sunumu görevini üstlenen personelin, müşterilerin kişisel taleplerini karşılayabilecek kapasitede ve yeterlilikte olması gerekir (Karçığa, 2003: 61). Söz konusu yeterlilik, gerek tüketicilere satışı yapılan mal ve hizmetler ile

¹⁶ Perakende mağazada satış alanı kapsamı içinde tüketicilere hizmet veren çalışanlar genellikle personel veya satış personeli olarak adlandırılmaktadır (Kelemci, 2002: 86).

ilişkili olarak tatmin edici bir bilgilendirmenin yapılması, gerekse de etkin bir iletişim kanalı oluşturarak sağlıklı ilişkilerin kurulması açısından önemlidir. Bu yeterliliğin sağlanmasında mağaza personeline önemli görevler düşmektedir (Kelemci, 2002: 86).

Konuya ilişkin çalışmaların çoğunda, perakende mağaza personelinin veya bu personele ilişkin unsurların, mağaza imajı ve mağazaya karşı tutum üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır (Yoo *vd.*, 1998; Samli *vd.*, 1998; Dube ve Morin, 2001, Dixon *vd.*, 2005). Konunun diğer bir boyutunda ise personel ve tüketici arasındaki etkileşim, ‘mağaza’ veya ‘mağazanın personeli’ ile ‘tüketici arasındaki ilişki’ çerçevesinde ele alınmakta ve söz konusu etkileşimin (ilişkinin) tüketiciler üzerindeki etkileri tartışılmaktadır (Macintosh ve Lockshin, 1997; Reynolds ve Beatty, 1999; Odekerken-Schröder *vd.*, 2001; Dixon *vd.*, 2005).

Mağaza personeli ile tüketiciler arasındaki etkileşim çerçevesinde personelin tüketicilere kibar ve dostça davranması müşteri oluşturma açısından da oldukça önemlidir (Abu, 2004: 637). Tüketicilerin kendilerine belirgin şekilde yardımcı olan ve konusunda yeterli satış personeline sahip mağazaları daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir (Grace ve O’Cass, 2005: 229). Personel ile tüketici arasındaki etkileşimin yoğunluğu tüketici memnuniyetini etkileyebilmektedir.

Tüketici memnuniyetinin personel ile olan ilişkilerden etkilenme durumu, farklı perakendeci mağaza formatlarına göre değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin self-servis türündeki mağazalar açısından ele alındığında, tüketici ile personel arasındaki karşılıklı etkileşim o kadar da önemli olmazken (Grace ve O’Cass, 2005: 229), indirimli mağazalar söz konusu olduğunda, perakende mağazalardaki hizmet sunumu, indirimli mağazalara göre daha az değişiklik göstermektedir (Swinyard, 2003: 329-333). Bu noktada, tüketicilerin mağazanın personeline yönelik tutumlarının, mağaza değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin doğrudan ve daha pozitif yönlü olduğu görülmektedir (Dube ve Morin, 2001: 107).

Mağaza personelinin tüketicilere yönelik davranışları, satışları da önemli ölçüde etkilemektedir. Mağaza personelinin istekli olması ile perakende mağazalarının

satışlarındaki artış arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif ilişkiler mevcuttur (Maxwell ve Miller, 2006: 97). Bu durum, farklı perakendeci türleri açısından da geçerlidir. Tüketicilerin gıda perakendeciliği ile ilgili algılamaları ve gıda perakendeciliğinin geleceğine yönelik beklentileri dikkate alındığında, elektronik perakendecilik gibi teknolojik yenilikleri kolaylıkla kabullendikleri; buna karşın, perakendecilikte insan unsurunu kesinlikle kaybetmek istemedikleri görülmektedir (Geuens *vd.*, 2003: 246). Tüketiciler, özellikle gıda perakendeciliğinde mağaza personeli ile yüz yüze alışveriş yapmayı tercih etmekte ve buna belirgin bir önem atfetmektedirler. ‘Mağaza personelinin olumlu algılanması’ ile ‘mağazaya müşteri olma’ arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Personelin tüketicilerle kurmuş oldukları yakın ilişkiler, tüketicilerin kendilerini mağazaya karşı daha bağlı hissetmelerine neden olmaktadır (Morganosky ve Cude, 2000: 215). Personel ile tüketici arasındaki samimi iletişim, daha iyi bir hizmet sunumu olarak değerlendirilmektedir (Morganosky ve Cude, 2000: 219). Söz konusu hizmet sunumu; ürün hakkında bilgilendirme yapılması, tüketicinin sorularına cevap verilmesi, personelin tüketiciye refakat etmesi ve aranılan ürünün yerini göstermesi gibi hususları kapsamaktadır (Thang ve Tan, 2003: 195).

Mağaza içindeki hizmet sunumu, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Mağaza içi hizmet sunumunun temel amacı; tüketici ile mağaza arasındaki etkileşimi kuvvetlendirmek, tüketicinin alışverişten aldığı zevki artırmak ve tekrar mağazaya gelmesini sağlamaktır (Thang ve Tan, 2003: 195). Bu çerçevede, satış personelinin müşteriler ile mağaza arasındaki ilişkilerde önemli bir rol üstlendikleri ve personelin davranışlarının, müşterilerin mağazanın fiziksel kalite algılamaları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir (Sharma, 2001).

Bununla birlikte, ‘aydınlatma’ ve ‘müzik’ gibi ortam faktörleri ile personel sayısındaki yeterlilik ve personelle müşteri arasında kurulan sıcak ilişkiler gibi sosyal faktörler de müşterilerin satın alma isteklerini pozitif yönde etkilemektedir (Yıldırım, 2005: 475). Müşteri ve mağaza personeli arasındaki ilişki ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve satın almalar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Reynolds ve

Beatty, 1999). Bitner (1990) ve Beatty *vd.*, (1996) gibi çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Buna göre; tüketici memnuniyeti, mağazada satılan mal/hizmet ve bunlara ilişkin özellikler ile sınırlı kalmamakta; satış personeli ile tüketici arasındaki iletişim gibi mağaza özelliklerinin de mağazaya yönelik değerlendirmelerde ayrıca etkisi olmaktadır.

Bazı çalışmalarda da mağaza personeli ve personele ilişkin unsurların *tutum, imaj ve mağaza seçimi* gibi konular üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmaların bulgularına göre tüketiciler, tercih yapma noktasında öncelikle kıyaslanabilen teklifleri değerlendirmekte; sonrasında ise kendilerine en iyi alternatifleri sunan perakendeciler arasından seçim yapmaktadırlar. Tüketiciler her zaman tek bir mağazadan alışveriş yapmamakta; farklı mağazalara yönelebilmektedirler (Dixon *vd.*, 2005: 351-352).

Dixon *vd.*, (2005) ‘mağaza sadakati’ kavramını daha açık bir biçimde tanımlamak için, satış elemanlarının davranma şekillerinin, marka sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, tüketicinin, ihtiyaç ve isteklerinin mağaza tarafından anlaşıldığına inanması ve personel tarafından bireysel ilgi görmesi halinde, mağazaya karşı sadakatlerinin arttığı tespit edilmiştir. Çalışmaya göre satış elemanlarının tüketicilere empati duyması, onların gelecekteki satın almaları için daha fazla istek duymalarında etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra, mağaza personeli ile ilişki kuran tüketici, söz konusu ilişkiden yalnızca tatmin edici bir hizmet değil; ilave faydalar da talep edebilmektedir. Bu faydalar (i) *güven*, (ii) *sosyal fayda* ve (iii) *özel muamele* beklentisi şeklinde olabilmektedir (Gwinner *vd.*, 1998). Bu noktada, hizmet sunumundan sağlanan *fayda* ile *sadakat*; *olumlu tavsiyelerde bulunma* ve *memnuniyet* ile *mağazaya ilişkin değerlendirmeler* arasında önemli etkileşimler olduğu söylenebilir.

Literatürde personelin, mağaza imajı üzerindeki etkilerini konu alan çalışmalar hususunda çeşitli eleştirilere rastlamak da mümkündür. Örneğin bu eleştirilerden birine göre “personel ile mağazaya bağlılık arasındaki ilişkide geri dönüşüm” dikkate alınmamaktadır. Bir çok çalışmada personelin mağaza sadakati üzerinde etkili olduğu belirtilmekte fakat personel ile geliştirilen olumlu ilişkilerden sonra ya da

yaşanan bir olumsuzluktan sonra, sadakatin ya da imajın nasıl etkilendiği konu alınmamaktadır. Nitekim ilişkiyi gerçek anlamda gösterecek olan tüketicilerin personel ile ilgili tecrübeleri ve bunun geri dönüşümü olacaktır (Macintosh ve Lockshin, 1997: 495).

2.4.5. Perakende Mağazanın Kuruluş Yeri

Bir mağazanın kuruluş yeri, mağaza seçimi kararlarında temel kriterlerdendir. Ulaşım kolaylığı, ulaşım zamanıyla birlikte bu kolaylığı sağlayacak her türlü unsuru (mağazaya yürüyerek gitmek, tek bir vasıta ile ulaşabilmek) kapsamaktadır. Mağazanın tüketici açısından uygun bir kuruluş yerine sahip olması, tüketicinin mağazaya en az zahmetle ulaşmasıdır. Otobüs duraklarının yakınında kurulan, çok sayıda vasıtanın geçtiği güzergâhta bulunan mağazalar, diğer mağazalara göre daha fazla müşteri çekme potansiyeline sahiptirler (Thang ve Tan, 2003: 195).

Literatürde, özellikle mağazaya yakınlık ve bunun tüketiciye maliyetleri üzerinde durulmaktadır. Örneğin; “ulaşılabilirlik” aynı zamanda uygun kuruluş yeri anlamında kullanılmaktadır (Thang ve Tan, 2003: 195). Konuya ilişkin çalışmalarda, “ulaşılabilirlik”, “kuruluş yeri” ve “mağazaya ulaşım” kavramları dönüşümlü olarak kullanılmaktadır (Yoo *vd.*, 1998; Thang ve Tan, 2003; Ailawadi ve Keller, 2004).

Perakende mağazanın kuruluş yeri ve tüketicilerin kuruluş yeri ile ilgili tercihleri özellikle 1980’li yıllarda birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır (Ailawadi ve Keller, 2004). Kuruluş yerinin müşteri olma güdüsü üzerinde oldukça etkili ve kolayca değiştirilemeyen bir kriter olması, onu perakende mağazanın başarısı açısından önemli bir unsur haline getirmektedir (Cliquet, 1992; Mulhern, 1997: 107). Tüketicilerin kolay ulaşılabilir bir mağazayı tercih etme eğilimleri güçlüdür. Mağazanın kuruluş yeri, mağazaya olan müşteri trafiğini etkileyen önemli faktörlerdendir (Mario *vd.*, 2005).

Rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı perakendecilik sektöründe kuruluş yerini doğru seçen bir perakendeci, rakiplerine göre nispeten daha avantajlı bir konum elde etmektedir (Varinli, 2005: 135). Örneğin; müşterilere birinci derecede yakın bir ticari alanda faaliyet gösteren bir mağazanın müşterilerinin %60-65’i, o çevrede ikamet

eden tüketicilerden oluşmaktadır (Varinli, 2005: 136). Gima üzerine yapılan bir çalışmada tüketicilerin Gima'yı tercih etmelerindeki üçüncü önemli nedenin "oturulan yere yakınlık" olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz ve Altunışık, 2003).

Tüketiciler; alışveriş bağlamında fiyat, ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, mağazanın yakın olması ve kalite gibi çok sayıda faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Söz konusu faktörlerin birçoğunun sonradan değişebilmesine (değiştirilebilmesine) karşın; özellikle ulaşım kolaylığının ve mağaza yakınlığının (ulaşılabilirliğinin) sonradan değiştirilmesi nispeten zor ve maliyetlidir (Yılmaz ve Altunışık, 2003: 97). Bu nedenle ikame ürünler, karşılaştırılabilir fiyatlar ve hizmet imkânları sunan birçok rakip perakendeci mağaza için *kuruluş yeri*, mağaza ile ilgili kararlarda birinci derecede önemlidir (Mulhern, 1997: 107).

Kuruluş yeri ile ilgili çalışmaları (i) perakendecinin ulaşabileceği mekânsal (coğrafi) alanlar, (ii) bağımsız mağazaların kuruluş yerlerinin seçimi ve (iii) coğrafi pazarların tanımlanması olmak üzere üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Söz konusu çalışmaların birçoğu, bağımsız mağazalar için potansiyel kuruluş yerlerinin değerlendirilmesi ve perakende ticaret alanlarının tanımlanması ile ilişkilidir (Mulhern, 1997: 107). Bununla birlikte, tüketicilerin mağazaya karşı olumlu tutumları, mağaza seçimi kararları ve mağazanın sürekli müşterisi olma nedenleri vb. konular üzerine yapılan birçok çalışmaya göre, mağazanın kuruluş yeri en önemli mağaza özelliklerinden biridir (Farhangmehr vd., 2000: 200).

Kuruluş yeri seçimi kararları, tüketicileri ve mağazayı birbirleri ile karşılıklı bir biçimde etkilemektedir. Kolay ulaşım ile tüketicilerin mağazaya yönelmeleri arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur (Pan ve Zinkhan, 2006: 231). Mağazanın bulunduğu yere yakın olan tüketiciler, mağazayı daha sık ziyaret etmektedirler. Tüketicilerin bir mağazayı ziyaret sıklıkları, önemli ölçüde mağaza ile aralarındaki mesafeye bağlıdır (Mulhern, 1997: 107). Bu durumun temel nedenlerinden birisi, merkezi bir kuruluş yerinin ulaşım ve alışveriş için harcanan zaman gibi alışveriş maliyetlerini azaltmasıdır (Pan ve Zinkhan, 2006: 231). Bu çerçevede, kuruluş yerinin doğru seçilmesi mağazanın tüketiciye sağlamış olduğu bir kolaylıktır.

Ulaşılabilirlik faktörü, nispeten daha yakın bir perakendecinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kreller, 2000: 68). Çünkü mağazaya ulaşım, tüketicilerin alışverişlerinde katlanmak zorunda kaldıkları sabit maliyetlerin bir bileşenidir (Ailawadi ve Keller, 2004). Alışveriş için mağazanın kolayca ulaşılabilir olması ve tüketicilerin bu yöndeki ihtiyaçları, kuruluş yeri boyutunda değerlendirilmektedir (Gilbert, 2003: 281). Ulaşılabilirliğin maliyet boyutu, özellikle düşük gelir düzeyindeki tüketiciler açısından daha önemlidir. Mağazaya zor ulaşılması durumu, nispeten düşük gelir grubundaki tüketicileri olumsuz etkilemektedir (Morganosky ve Cude, 2000: 221).

Kuruluş yeri konusu üzerinde durulan bir diğer boyut ise, mağazaya ulaşımında araba ya da otobüs gibi ulaşım araçlarının kullanımıyla ilgilidir. Özellikle şehir içinde konumlandırılmış mağazaların ulaşılabilirliği, yürüme mesafesinde ise ve taşıt kullanımı gerekmiyorsa, söz konusu mağazalara yönelik tüketici tercihleri olumlu yönde etkilenmektedir (Mulhern, 1997: 108). Reilly (1931)'nin mağazanın kuruluş yeri ile ilgili teorileri de bu sonuçlarla desteklenmiştir. Reilly'ye göre bir mağazanın potansiyel çekiciliği ile evden mağazaya gidinceye kadarki süre birbirleri ile ters orantılıdır (Pan ve Zinkhan, 2006: 231). Mağazaya ulaşılabilirliğin kolay olmasının yanı sıra, tercihleri etkileyen bir diğer faktör de mağazanın geniş bir park alanına sahip olup olmadığıdır (Geuens *vd.*, 2003: 244). Bu tür mağazaların daha fazla tercih edileceği açıktır.

Kuruluş yeri çerçevesinde ele alınan bir diğer konu da mağazanın kuruluş yerinin ve ulaşım kolaylığının, süpermarket ve geleneksel perakendecilerin pazar payları üzerindeki dolaylı etkisidir. Şehir merkezlerinin dışına kurulan büyük ölçekli süpermarketlere ve alışveriş merkezlerine olan ulaşım mesafesinin, geleneksel perakendecilere olan ulaşım mesafesine eşit olması ya da söz konusu mesafeler arasında önemli farklılıklar bulunmaması halinde, süpermarketlerde ve alışveriş merkezlerinde satılan ürün kategorisi artmaktadır (Goldman ve Hino, 2005: 277).

Kuruluş yeri seçimi ve ulaşılabilirlik faktörlerinin daha çok mağaza ve mağazaya karşı tutum üzerindeki etkilerinin ele alındığı çalışmalarda, söz konusu faktörler tüketicilerin nereden alışveriş yapacağına karar vermelerinde önemlidir. Kuruluş

yerlerini optimal bir biçimde belirleyen perakende mağazalar, uzun dönemde önemli rekabet avantajlarına sahiptir (Gilbert, 2003: 276). Doğru kuruluş yeri seçiminin sağladığı bir diğer avantaj da mağazaya karşı olumlu tutum üzerindeki doğrudan etkisidir (Sirgy *vd.*, 2000: 129). Ulaşılabilirlik ve mağaza karşı tutum arasındaki ilişki çerçevesinde, mağazanın kuruluş yeri en önemli imaj faktörlerinden biridir ve tüketicilerin mağaza imajına yönelik algılamalarını etkilemektedir (Samli *vd.*, 1998: 34). Bu husus, Thang ve Tan (2003) tarafından da desteklenmektedir. Mağazanın kuruluş yeri, bir maliyet unsuru olarak, tüketicilerin mağazanın fiyat imajına yönelik algılamaları üzerinde de etkili olmaktadır (Weispenning ve Weissbrich, 2006: 5).

Adı geçen çalışmalarda, kuruluş yeri faktörünün tüketicilerin mağazaya karşı geliştirdikleri tutum üzerindeki etkileri istatistiksel açıdan açıklanabilir bulgularla desteklenmektedir. Buna karşın, bazı ampirik çalışmalarda söz konusu etkinin dolaylı olduğu ve hatta böyle bir etkinin bulunmadığı bulgularına ulaşılmıştır. Örneğin; kuruluş yeri tüketicilerin duyguları üzerinde doğrudan etkili olmamakta ve söz konusu etki nispeten dolaylı olabilmektedir (Yoo *vd.*, 1998). Ancak, Thang ve Tan (2003)'ın "tüketicilerin mağaza imajı algıları ve mağaza tercihleri üzerinde etkili olduğu" yönündeki bulgusu, konuyu daha önce ele alan Bell *vd.*, (1998) tarafından desteklenmemektedir. Nitekim Bell *vd.*, kuruluş yerinin, tüketicilerin perakende mağaza ile ilgili kararlarını ve bu kararlarındaki değişimi istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde açıklayamadığı sonucuna varmışlardır (Bell *vd.*, 1998). Bir başka çalışmada da, kuruluş yeri faktörünün tüketicilerin mağaza seçimi kararlarını çok uzun dönemde açıklayamamasına karşın, toplam alışveriş maliyetlerinin saptanmasında göz ardı edilmemesi gereken bir özellik olduğu belirtilmiştir (Ailawadi ve Keller, 2004). Kuruluş yerinin çok fazla önemsenmediği ve konuya dahil edilmediği eleştirilmektedir. Oysaki mağazanın konumu, mağaza karşı tutum üzerinde doğrudan etkisi olan bir özelliktir (Yoo *vd.*, 1998: 257).

Varinli (2005) mağazanın kuruluş yerini farklı bir bakış açısıyla ele almıştır. Çok sayıda mağazanın birlikte yer aldığı alanlarda kurulan perakende mağazaların, -fiyat ve ürün çeşitliliği gibi mağaza özellikleri bağlamında- rakiplerine göre önemli avantajlara sahip olmaları gerekmektedir (Varinli, 2005: 140). Yani, mağazanın

kuruluş yeri, mağazanın diğer özellikleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çerçevede, mağazanın kuruluş yeri seçimi, tüketicilerin kuruluş yeri dışındaki diğer mağaza özelliklerini algılamasını da önemli derecede etkileyebilmektedir.

2.5. PERAKENDECİ MARKAYA KARŞI TUTUM

Markalı ürünlerini yüksek kar marjları ile satmak isteyen üreticiler ile tüketicilere ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabet, perakendeci markalı ürünlerin ortaya çıkmasının nedenlerinden biridir. Günümüzde nispeten üstün yönleri bulunan ürünlerin pazar hâkimiyeti bile uzun süreli olmayabilmektedir. Ayrıca, rakiplerin benzer hatta daha iyi ürünlerle pazara girmeleri, rekabet avantajı elde edebilmenin ancak marka yaratmakla mümkün olabileceğini göstermektedir. Üreticiler, mağaza markaları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini daha kolay ve etkin bir biçimde kontrol edebilmektedir. Bu nedenle, mağaza markalarının doğru konumlandırılması ve etkin bir biçimde yönetilmesi, önemli rekabet avantajlarını da beraberinde getirmektedir (Sethuraman ve Mittelstaedt, 1992).

Perakendeciler tarafından markalandırılan ve perakendeci markası ya da özel marka olarak adlandırılan ürünler yüksek kar marjı sağlama, kontrolü perakendeciye doğru yönlendirme ve dağıtım kanalında perakendeciye daha güçlü bir pazarlık gücü kazandırma gibi avantajlar sağlamaktadır. Özellikle 1980-1990'lı yıllarda, pazar hakimiyetini ele geçiren perakendeci markaların pazar payı, 1990 yılında %20'ye kadar yükselmiştir. Bilhassa Avrupa ülkelerinde perakendeci marka yayılımının son derece hızlıdır (Wulf *vd.*, 2005: 223). 2005 yılı itibariyle, perakendeci markalı ürünlerin toplam satışlar içerisindeki payı İngiltere'de %36; Kanada'da %25, Almanya ve Fransa'da ise %24 olarak gerçekleşmiştir (Fin ve Suh, 2005: 62). Türkiye'de ise, perakendeci marka uygulamaları yeni yeni yaygınlaşmaktadır. Türkiye'deki işletmelerin, özellikle 1990 öncesinde, nispeten daha düşük kapasiteli ve yetersiz üretim teknolojilerini kullanmaları, üretim kapasitelerinin yalnızca küçük bir kısmını perakendeci markalı ürünlere ayırabilmelerine imkân sağlamaktaydı. Ancak, perakendeci markalı ürün uygulamalarının, bilhassa 1990'lı yıllardan sonra teknolojik açıdan gelişmiş üretim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak, giderek artmaktadır. Günümüzde ise ülkemizde birçok perakendeci

zinciri kendi markalarını oluşturmakta ve en az 3–5 ürün kategorisinde satışa sunmaktadırlar (Baş, 2006: 73).

Perakendeci markaya karşı tutumu (perakendeci markaya yönelik yukarıda bahsedilen özellikler çerçevesinde), tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere olumlu yanıt verme derecelerinin göstergesi olarak tanımlamak mümkündür (Richardson, 1992).

Stratejik önemi oldukça fazla olmasına karşın, *perakendeci markalara ve bu markalara karşı tutuma* yönelik çalışmaların önemli bir kısmı Amerikan kökenlidir. (Hoch, 1996; Sinha ve Batra, 1999; Richardson vd., 1996). Buna karşın konuyu uluslararası pazarlar boyutunda inceleyen çalışmalar ise nispeten daha az ve daha sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla günümüzde perakende mağazaların uluslararası pazarlara hızlı bir biçimde açılma eğilimi gösterdikleri düşünöldüğünde, konunun farklı ölkeler çerçevesinde irdelenmesi ve bu ölkelerdeki tüketicilerin perakendeci markalara yönelik algılamalarının tespit edilmesi önemlidir (Fin ve Suh, 2005: 62). Bu konuda gözlemlenen bir diğerk eksiklik de, çalışmaların genellikle ulusal markalara dayandırılarak yapılmış olmasıdır. Bu bağlamda, ulusal markalı ve özel (perakendeci) markalı ürünlerin ürün özellikleri boyutunda karşılaştırıldığı; buna karşın, yalnızca perakendeci markaların ele alındığı çalışmaların nispeten az olduğu görölmektedir (Wulf vd., 2005: 223).

Perakendeci marka ve perakendeci markaya karşı tutum ile ilişkili literatürde, yapılan çalışmaları üç grupta ele almak mümkündür (Richardson, 1992: 54). Bu gruptardan birincisi, *ürünle ya da ürün grubuyla ilişkili özelliklerin tutum ve tercih üzerindeki etkileri* ile *ulusal ve perakendeci markalar arasında yapılan karşılaştırmaları* konu alan çalışmalar; ikincisi *tüketicilerin demografik özelliklerinin tutum ve tercih üzerindeki etkilerini* irdeleyen çalışmalar; üçüncüsü ise *mağaza imajının ve buna ilişkin özelliklerin tutum ve tercih üzerindeki etkilerini* ele alan çalışmalardır. Ancak, bu şekilde bir gruplandırma yapılabilmesine karşın, konunun karmaşık özellikler taşıması nedeniyle bazı çalışmaların birden fazla gruba dahil edilmesi ve bu çalışmaların bulgularının söz konusu grupların tamamını ilgilendirdiği görölmektedir.

Birinci grupta yer alan ampirik çalışmaların önemli bir bölümünde, ulusal markalı ürünler ile perakendeci markalı ürünler karşılaştırılmaktadır (Bellizzi *vd.*, 1981; Cunningham *vd.*, 1982; Sethuraman, 2000). Söz konusu çalışmalarda ürünle ya da ürün grubu ile ilgili özellikler çerçevesinde, tüketicilerin ulusal markalı ve özel markalı ürünlere yönelik algılamaları ve bu çerçevede özel markalara karşı geliştirdikleri tutumlar konu alınmaktadır.

Ürün özelliklerinin tutum üzerindeki etkilerinin incelendiği öncü çalışmalardan biri Olson (1972)'un çalışmasıdır. Olson'a göre; tüketiciler, kalite ile ilgili yargılarda bulunurlarken, kalitenin doğrudan ve dolaylı olarak belirleyicisi olan faktörleri dikkate alırlar. Bu noktada, doğrudan kalite göstergelerini ürünün içeriği, lezzeti, yapısı gibi fiziksel (*içsel*) özellikleri; dolaylı kalite göstergelerini ise fiyat ve marka ismi gibi ürünün fiziksel bir parçası olmayan fakat ürünle ilişkili (*dışsal*) özellikler şeklinde ele almak mümkündür.¹⁷ Söz konusu içsel ve dışsal özellikler boyutunda fiyat, marka ismi ve mağaza imajı gibi ürüne özgü dışsal özelliklerin tutum üzerindeki etkisi, kalite, tazelik, aroma ve tat gibi ürüne özgü içsel özelliklerin tutum üzerindeki etkisinden daha fazla olabilmektedir (Richardson, 1992; Richardson *vd.*, 1994).

Perakendeci markaların gelişimi sürecinde, ürün ile ilgili özellikler boyutunda, *fiyat (ürünün fiyatının)* en önemli faktörlerden biridir. Fiyat faktörü, -marka tercihi bağlamında- şüphesiz en çok dikkate alınan özelliklerdendir. Söz konusu faktör, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tercihlerinde de önemli rol oynamaktadır (Kim, 2001: 6). Bu bağlamda, fiyat bilincine sahip tüketicilerin perakendeci markalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiklerini ve bu tüketicilerin perakendeci markayı tercih niyetlerinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Fiyat ve -özellikle de- değer bilinci, markaya karşı tutumun ve marka tercih niyetinin güçlü bir tahmincisidir. (Fin ve Suh, 2005).¹⁸

¹⁷ Olson (1972), ürün ile ilgili dışsal özellikleri, ürünün fiziksel olarak bir parçası olmayan fakat ürün ile ilişkili; içsel özellikleri de ürün ile ilişkili fiziksel ve fonksiyonel özellikler olarak tanımlamaktadır. Dışsal özellikler, yüksek güvenilirlik, fakat düşük tahmin edici değerler ile nitelendirilirken, içsel faktörler daha yüksek tahmin edici fakat düşük güvenilirlik değerleri ile karakterize edilmektedir.

¹⁸ Fin ve Suh (2005: 64), “perakendeci marka tercihi” ile “perakendeci markayı tercih niyeti” kavramlarını birbiri yerine kullanmışlardır.

Ürün özellikleri bakımından, perakendeci markaya karşı tutum üzerinde etkileri bir çok çalışmaya konu olan bir diğer önemli faktör ise *ürünün kalitesi* ve buna yönelik algılamalardır. Tüketicilerin ürünün *kalitesine* ilişkin algılamaları, onların perakendeci markaya olan eğilimlerini açıklayabilmektedir. Özellikle perakendeci markalı ürünleri satın almada isteksiz davranan tüketicilerin bu davranışlarının temel nedenlerinden biri, söz konusu ürünlerin kalite düzeylerinin düşük olarak algılanmasıdır (Dick *vd.*, 1995: 17-18). Tüketicilerin kalite algılamalarında gözlemlenen farklılıklar, perakendeci marka tercihini dolaylı olarak etkilemektedir (Batra ve Sinha, 2000). Ancak, farklı mağazaların perakendeci markalarının karşılaştırılması söz konusu olduğunda, bu etkileşimin geçerliliği tartışmaya açık hale gelmektedir. Çünkü, tüketiciler farklı perakendeci markalarını birbirinden farklı görmemektedirler (Richardson, 1997: 390). Benzer şekilde, farklı mağazaların perakendeci markaları, yani rakip perakendeci markalar, özellikle ürün kalitesi bakımından tüketiciler tarafından beklenen farklılıkta algılanmayabilmektedir (Richardson *vd.*, 1994).

Ürün kalitesine yönelik algılamalarla ilgili çalışmalarda ele alınan diğer bir boyut da ürünün kaliteli olup olmadığına yönelik karar verilmesinde dikkate alınan *dışsal kalite değişkenleridir*. Perakendeci markaların kalite kararlarının verilmesinde tamamen ürünle ilgili olmayan söz konusu değişkenlerin etkilerini araştıran Parasuraman *vd.* (1985: 42), Zeithaml (1988: 6), Richardson (1992) ve Richardson *vd.* (1994) gibi araştırmacılar ürüne ilişkin dışsal kalite değişkenlerinin perakendeci marka tercihi üzerinde önemli etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Ürün özelliklerinin perakendeci markaya karşı tutum üzerindeki etkilerinin ele alındığı çalışmaların diğer önemli bir boyutu da *tüketicilerin ulusal ve perakendeci markalı ürünlerin satın alma eğilimlerinin karşılaştırılmasıdır*. Literatürde konuya ilişkin bulgular farklılık göstermektedir. Örneğin; ulusal markalı ürün satın alan tüketicilerin, perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilere göre, reklâmlardan daha fazla etkilendikleri ve iyi bilinen markaları almaya daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Bellizzi *vd.*, 1981).

Ulusal ve perakendeci markalı ürünleri satın alma bakımından, tüketicilerin farklı biçimlerde etkilendikleri bir diğer husus ise fiyat faktörüdür. Tüketiciler tarafından ürünün fiyatına atfedilen önem, perakendeci markalı ürünler açısından bir avantaj teşkil etmektedir. Tüketicilerin fiyat-perakendeci marka tercihi konusunda bilinçlenmeleri (Sinha ve Batra, 1999) ve perakendeci markalı ürünlerin, üretici markalara göre daha düşük fiyatla konumlandırılmaları (Gabrielson *vd.*, 2001), perakendeci markalı ürünlere yönelik talebi artırmaktadır. Fiyat bilinci, güçlü bir tahminci olarak perakendeci marka tercihi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Batra ve Sinha, 2000). Buna karşın, ulusal markalı ürünler açısından bakıldığında, ürünün fiyatından çok, imajı ve kalitesi daha fazla ön plana çıkmakta; imaj ve kalite bu noktada tutumun temel belirleyicileri olmaktadır (Baltas, 1997). Farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda da benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin; tüketicilerin perakendeci markaların kalitelerine yönelik değerlendirmelerinde, bu markaları ulusal markalara göre daha düşük kalitede görmekte; jenerik markalara göre ise, daha yüksek kalitede algılamaktadırlar (Bellizzi *vd.*, 1981: 56; Richardson *vd.*, 1996: 160). Tüketicilerin ulusal ve perakendeci markalı ürünleri tercih etme ve ulusal markalı ürünler karşılığında daha fazla ödeme yapma eğiliminde olmalarının nedenlerinin tespit edilmesinin amaçlandığı bir çalışmada da söz konusu yönelimin temel nedenleri (i) iki marka arasındaki algılanan kalite farklılığı, (ii) kaliteye duyarlılık ve (iii) markanın bilinirliği ile imajı gibi kalite dışında fayda sağlayan unsurlardır (Sethuraman, 2000). Bu durumda, ürün kalitesi faktörünün önemli olması, ürüne ve ürünün fiziksel unsurlarının geliştirilmesine; kalite dışındaki faktörlerin önemli olması halinde ise, imaj üzerinde etkili olan unsurlara odaklanılmasının gerektiği açıkça görülmektedir. Nitekim; fiyat faktörünün yanı sıra, lezzet ve ambalajlama (paketleme) gibi ürüne özgü diğer özellikler ulusal ve perakendeci markalı ürünlere yönelik tercihlerin farklılaşmasına neden olabilmektedir (Dick *vd.*, 1997). Bu bağlamda, ürünün lezzeti boyutundaki algılama farklılıkları *marka*; fiyatı hakkındaki algılama farklılıkları ise *ürünün kalitesi* çerçevesinde açıklanabilmektedir. Tüketicilerin kalite, lezzet ve güvenilirlik bakımından ulusal markalı ürünleri, perakendeci markalı ürünlere göre daha üstün olarak algılamaktadırlar (Bellizzi *vd.*, 1981; Cunningham *vd.*, 1982).

Sözü edilen çalışmalarda, ulusal ve perakendeci markalı ürünlerle ilgili tüketici algılamaları önemli farklılıklar göstermektedir. Buna karşın, önceden de bahsedildiği üzere, bu yöndeki bazı çalışmalardan elde edilen bulgular ışığında, söz konusu ürünlere yönelik tüketici algılamalarının bazı durumlarda farklılıklar göstermediğini söylemek de mümkündür. Örneğin; gıda ürünlerine yönelik algılamaların ele alındığında; tüketicilerin ulusal ve perakendeci markalı gıda ürünlerine yönelik algılamaları birbirine oldukça benzer (Wulf vd., 2005: 229) ve hatta aynı (Corstjens ve Lal, 2000) olabilmektedir. Bu noktada, perakendeci markaların bilinirliklerinin nispeten daha fazla olduğunu ve bu markaların tüketicilere fonksiyonel ve duygusal anlamda faydalar sağladıklarını söylemek mümkündür. Çünkü, tüketiciler nezdinde değerlendirildiğinde, üreticiler yalnızca ürün satmakta, buna karşın perakendeciler ise hem ürün hem de hizmet sunumunu birlikte yerine getirmektedirler. Bu nedenle de perakendeci markası, tüketicilerin mağaza hakkındaki tecrübelerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır; söz konusu tecrübeler de -tüketici ve mağaza arasındaki sürekli ve karşılıklı etkileşime bağlı olarak- perakendeci markanın oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

İkinci grupta yer alan ve tüketicilerin demografik özelliklerinin perakendeci markaya karşı tutum ve tercih üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar, tutum ve tercih üzerindeki çalışmaların çoğunlukla üretici ve perakendeci odaklı olmaları nedeniyle, akademik literatürde nispeten daha az ilgi görmektedir (Carpenter, 2003). Perakendeci markalı ürünleri tercih etme eğilimlerine dayalı tüketici profilleri geliştirmeyi amaçlayan sınırlı sayıdaki bu çalışmalarda, perakendeci markası tercihi ile tüketici özellikleri arasındaki etkileşimler ortaya konulmaya çalışılmıştır (Carpenter, 2003: 12–13). Bu çalışmaların birçoğu 1960’lı ve 1970’li yıllarda yapılmıştır. Frank ve Boyd (1965), perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicileri sosyoekonomik değişkenler açısından değerlendirirken; Myers (1966), tüketici profillerinin belirlenmesinde etkili olan kişisel özellikleri, Belizzi vd. (1981) ise tüketicilerin satın alma tarzlarını incelemiştir.

Tüketici özelliklerinin perakendeci markaya olan tutum ile ilişkisini konu alan çalışmaları, tüketicilerin (i) kişilik özellikleri (Myers, 1966; Burton vd., 1998), (ii)

algısal özellikleri (Garretson vd., 2002), ve (iii) *sosyo ekonomik özellikleri* (Batra ve Sinha, 2000; Richardson vd., 1996) çerçevesinde üç kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırma çerçevesinde, perakendeci marka tercihi üzerinde etkili olan tüketici özellikleri algısal özellikler olmaktadır. Söz konusu çalışmaların birçoğunda kalite ve fiyat, perakendeci marka tercihinin şekillenmesindeki önemli iki özellik olarak göze çarpmaktadır (Fin ve Suh, 2005: 63).

Perakendeci markalara karşı tutum üzerinde, özellikle kalite değişkeninin etkisi önemli derecede büyüktür. Ancak, bu noktada perakendeci ürünün kalitesi yalnızca ürün ile ilişkili özellikler boyutunda ele alınmamalıdır. Nitekim bir perakendeci markanın kalite değerlendirmesi yapılırken, söz konusu perakendecinin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin tamamının ele alınması gerekmektedir (Tellis ve Gaeth, 1990: 34). Bu bağlamda, kalite kontrol süreçleri ve geniş ürün portföyü gibi perakendeci yeterliliği ile ilgili değişkenlerin tamamı ya da belirli bir kısmı perakendeci markaların kalite değerlendirilmesinde ve markalara karşı tutum üzerinde etkili olabilmektedir. Nitekim mağazaya karşı tutum, tüketicinin kalite algılamalarıyla doğrudan ilişkilidir (Pan ve Zinkhan, 2006: 232).

Perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinde yalnızca ürünün kalitesi yeterli değildir. Söz konusu ürünlerin pazarlaması yapılırken, -perakendecinin ürün özelliklerine ilaveten- ürünün fiziksel bir parçası olmayan fakat ürünle ilgili dışsal bir özellik olarak ele alınan *mağaza imajı* (Richardson, 1992) gibi farklı boyutların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kandampully, 1997). Marka ismi ve *mağaza imajı* gibi ürünün fiziksel özelliklerinden bağımsız stratejiler, ürün imajını şekillendirmekle beraber perakendeci markaları tercih durumunda ortaya çıkabilecek algılanan riski de azaltabilmektedir (Richardson vd., 1996: 165). Örneğin; tüketiciler, perakendecinin hizmet kalitesinden memnun kalmamaları durumunda, doğal bir biçimde ürünün kalitesine karşı negatif bir tutum oluşturabilmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin perakendeci markalarını tercih etme eğilimlerini artırmak için yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinin kalitesi seviyesinde iyileştirmelerin yapılması yeterli olmamakta; bu iyileştirmelerin yanı sıra marka imajı ve mağaza imajı gibi özelliklere de önem verilmesi gerekmektedir (Dick vd., 1995: 20–21).

Müşteri sadakati yaratmanın temel yollarından birisi, mağazanın ürünlerinin ve markasının (markalarının), doğal olarak da kendisinin tanınmasını sağlamaktır (Madran ve Canbolat, 2006: 144). Bu sayede, tüketici nezdinde sağlanan mağaza sadakati neticesinde mağaza daha iyi bir şekilde tanınmakta ve bu tanınmışlık hem mağaza imajını hem de mağaza markasının imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Perakendeci markası, mağaza tarafından yaratılan bir marka olması nedeniyle, mağaza imajı ile oldukça yakın bir etkileşim içerisindedir. Bu etkileşimi “Hâle Etkisi (Halo Effect)”¹⁹ boyutunda ele almak mümkündür. Hâle etkisine göre, tüketici belirli bir mağazayı lüks olarak algılaması durumunda, aynı algılamayı perakendeci markası için de oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicinin, mağazanın markasını da lüks marka olarak algılama olasılığı yüksek olmaktadır. Yani, mağazaya karşı olumlu bir tutum oluşturan tüketiciler, perakendeci markasına karşı da olumlu bir tutum içinde bulunabilmektedirler (Vahie ve Paswan, 2006: 71).

Mağazaya karşı tutum ile markaya karşı tutum arasındaki ilişkiyi, “markaya karşı tutumun, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkisi” şeklinde farklı bir açıdan ele alan araştırmalar da mevcuttur. Örneğin; bir mağazanın imajı, oluşturduğu markalardan etkilenebilmektedir (Porter ve Claycomb, 1997). Buna göre, nispeten az olumlu imaja sahip bir markanın mağaza imajını negatif olarak etkilememesine karşın; olumlu bir imaja sahip olan bir markanın, mağaza imajı üzerindeki etkisi pozitif yönde olmaktadır (Vahie ve Paswan, 2006: 72). Benzer şekilde, ürün kalitesi ve perakendeci markası ile özdeşleşen imaj, mağaza imajı ve mağaza imajını oluşturan unsurlar üzerinde etkili olabilmektedir (Dodds *vd.*, 1991). Ancak, bu görüşün aksini savunan Ailawadi ve Harlam (2004)’a göre, perakendeci markalar, mağazalara karşı sadakat oluşturma noktasında ifade edildiği kadar da etkili olmamaktadır.

Mağazaya karşı tutum, marka ile ilgili değerlendirmeleri etkileyen önemli bir mağaza özelliğidir (Richardson, 1992: 44). Nitekim pazarlama literatüründe tüketicilerin *mağaza* tercihleri ile *marka* tercihlerinin oldukça yakınlık göstermekte

¹⁹ Hâle etkisi, genel anlamıyla her alanda beklenmeyen ve bazen de istenmeyen bir takım özelliklerin tüketici zihninde konu ile ilgili diğer faktörlere taşınması olarak tanımlanmaktadır (Kelemci, 2002: 90).

ve iki konu birbiri ile benzer olarak ele alınmaktadır (Mulhern, 1997: 108). İngiltere’de bazı perakende mağazaların markalarının neden daha az tercih edildiklerinin nedenleri incelenmiş ve sonuç itibariyle bu markaların sponsorlarının tüketiciler üzerinde yeterince olumlu bir imaj oluşturamadıkları tespit edilmiştir (Livesey ve Lennon, 1978; Richardson, 1992: 45). Bu sonuca göre, bir perakendeci mağazanın olumsuz ya da yeterince olumlu bir imajının olmamasının, tüketicilerin söz konusu mağazanın markasını kabullenmelerini zorlaştırdığını söylemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, mağazaya karşı tutum, tüketici davranışının bir tahminçisi (belirleyicisi) olarak ele alınabilmektedir (Semeijn *vd.*, 2004; Hartman ve Spiro, 2005: 112).

Dışsal bir özellik olarak markaya *mağaza imajı*, markaya karşı tutum üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir (Richardson, 1992). Perakendeci markaya karşı tutumu konu alan çalışmaların yalnızca mağaza imajı boyutunda ele alınması yeterli olmamakta; ve -mağaza imajının yanı sıra- *bu imajın oluşmasında rol oynayan özelliklerin* tamamının tutum ve tercih üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir biçimde ele alınması gerekmektedir (Richardson, 1992: 129). Bir grup araştırmacı tarafından daha sonra yapılan ve (mağaza imajının bir unsuru olarak) “mağaza atmosferi”nin ele alındığı bir çalışmada, atmosferin perakendeci marka tercihi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre; hoş, temiz görünümlü ve estetik açıdan güzel bir mağaza, tüketici üzerinde kendi markasına yönelik olumlu duygular uyandırmakta; buna bağlı olarak da, tüketiciler söz konusu mağazanın ürünlerini daha istekli bir biçimde satın almaktadırlar (Richardson *vd.*, 1996). Tüketiciler oluşan hâle etkisine de bağlı olarak, temiz bir mağazanın ürünlerinin de temiz ve kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Literatürde tutumu -imajı- oluşturan unsurların, perakendeci marka tutum ve tercihleri üzerindeki etkilerini deneysel olarak çalışan sınırlı sayıda araştırmacı bulunmaktadır (Vahie ve Paswan, 2006).

İmajı etkileyen mağaza özelliklerinin daha kapsamlı bir biçimde ele alındığı bir diğer çalışma da Vahie ve Paswan (2006) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışma, hizmet, kolaylık, kalite, çeşitlilik, fiyat/değer ve atmosfer gibi mağaza imajını oluşturan boyutlar ile ulusal markalara ilişkin değerlendirmelerin, tüketicilerin

perakendeci markalara yönelik algılamaları üzerindeki etkilerinin tespit edilmesini amaçlamışlardır. Burada, tüketicilerin perakendeci markaya karşı geliştirdikleri algılamalar “genel olarak” ve “bir bütün halinde” değil, kalite ve etkinlik olarak adlandırılan iki farklı boyuta yönelik algılamalar şeklinde ayrı ayrı ele alınmıştır. Buna göre, mağazanın kalite imajı ve perakendeci markanın diğer ulusal markalara benzerlik derecesi (ulusal markalara uyumu), tüketicilerin her iki boyuta yönelik algılamalarını da etkilemektedir. Mağaza imajının fiyat-değer- faktörü ise perakendeci marka imajının sadece etkinlik boyutunu doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Benzer şekilde, perakendeci markanın kalite algısını en çok etkileyen faktörler, mağaza atmosferi ve kalite özellikleri olmaktadır. Ayrıca; mağaza imajı, - genel olarak- tüketicilerin, perakendeci markanın belirtilen boyutları²⁰ ile ilgili algılamalarında etkili olmaktadır.

Piyasada çok sayıda perakendeci markalı ürünün bulunması, mağazalar arasındaki bir takım farklılıklara neden olabilmesine karşın (Kristensen *vd.*, 2001: 893), ürün çeşitliliği ve ürün ile ilgili özelliklerdeki farklılıklar nispeten daha azdır (Dick *vd.*, 1995: 20). Bu durumda, perakendeci mağazaların tüketici nezdinde çekiciliklerini artırmak için kendileri açısından en uygun kuruluş yerini seçmeleri ya da ürün dışında sundukları hizmetleri ve *mağaza ile ilgili özellikleri* geliştirmeleri gerekmektedir.

Mağaza ile ilgili (mağazaya karşı tutumu oluşturan) özellikler, tüketicilerde perakendeci markalı ürünlere yönelik algılamaların oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin; mağazanın hizmet kalitesi, tüketicilerin mağazada sunulan ürünlerin kalitesine ilişkin yargıları etkileyebilmektedir (Kandampully, 1997). Bu durumda hizmet kalitesi, mağazanın kaliteli ürünler üretebileceği düşüncesini beraberinde getirerek, tüketiciyi söz konusu mağazanın kendi markasını satın almaya yönlendirebilmektedir. Ayrıca, mağazanın kaliteli hizmet sunumu da tüketici üzerinde hâle etkisi yaratabilmektedir.

²⁰ Vahie ve Paswan (2006: 70), perakendeci markaya karşı tutumu, marka imajının bir boyutu (etkinlik boyutu) olarak alırlarken; Richardson (1992), “perakendeci marka imajı” ve “perakendeci markaya karşı tutum” kavramlarını birbiri yerine kullanmıştır. Nitekim markaya olan tutumun, marka imajını yansıttığı ve doğrudan ilgili olduğunu belirtmiştir (Vahie ve Paswan, 2006: 70).

Tüketici algılamalarının mağaza seçimi üzerinde etkili olduğu yaygın bir kabul görmeye birlikte; satın alma, mağaza seçiminden sonra gerçekleştirilen bir faaliyettir. Satın alma sürecinde, tüketiciler, öncelikle belirli bir mağazayı seçtikten sonra satın almaya karar vermektedirler (Gilmore *vd.*, 2001: 214). Dolayısıyla; perakendeciler, söz konusu süreci öncelikle ve özellikle tüketici algılamaları açısından değerlendirmek durumundadırlar. Perakendeci mağazaların tüketiciler açısından olumlu algılamalar oluşturabilmeleri, tüketicilerin söz konusu mağazalara yönelmelerini ve sonrasında mağazadan alışveriş yapma olasılıklarını artırabilmektedir (Gilmore *vd.*, 2001: 207). Nitekim; Türkiye’de uygulanan satış yöntemlerinde de öncelikli amaç, müşteriyi mağazaya çekerek, onun mümkün olduğu kadar uzun süre mağazada kalmasını sağlamaktır (Varinli, 2005: 50). Bunun yanı sıra, alışverişlerini perakendeci mağaza markalarını tercih ederek yapan tüketicilerin sürekli olarak aynı mağazadan alışveriş yapma eğilimi gösterdikleri bilinmektedir (Richardson, 1997: 399). Tüketiciler, bu durumda perakendeci mağazalarda bir çok farklı markalarda ürünlerin sunulmasına karşın, belirli markaları tercih edebilmektedirler. Bu şekildeki satın alma davranışı (alışkanlığı), *mağaza ile ilgili özelliklerin* bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir (Spies *vd.*, 1997: 4). Semeijn *vd.*, perakendeci markası ile ilgili çalışmaları daha çok ürüne odaklanmaları ve mağaza ile ilgili özellikleri konu almamaları nedeniyle eleştirmektedirler. Oysaki olumlu bir mağaza imajı, perakendeci markalı ürünlerden kar sağlayabilmek için önemli bir fırsattır. Perakendeciler bununla da sınırlı kalmayıp, mağaza atmosferi, kalite ve değer ile müşteri servislerine de odaklanmalıdırlar (Semeijn *vd.*, 2004: 256).

Perakendecilik alanında çalışılan konuları, üzerinde çok sayıda çalışma yapılanlar ve gelecekte çalışılması gerekenler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Buna göre, tüketicilerin perakende mağazada nasıl alışveriş yaptıklarının ötesinde farklı mağazaların farklı şekillerde ele alınması ve bunlara yönelik karşılaştırmalar yapılması gerekmektedir. Sonuç itibarıyla, memnun ve tatminkar bir müşteri yaratmanın ötesinde müşteri memnuniyetinin ve tatminkarlığının kazanca dönüştürülmesinin araştırılması daha doğru olacaktır (Peterson ve Balasubramanian, 2002: 13). Bu anlamda, öncelikle tüketicileri mağazaya yönlendirmek, mağazayı tüketici zihninde iyi bir şekilde konumlandırmak ve sonrasında da bu olumlu

algılamayı perakendeci markalara yansıtmak, perakendeci mağazaların başarısı açısından bir takım avantajları da beraberinde getirmektedir. Nitekim tüketici açısından çekicilik taşıyacak bir markanın belirlenmesi ve bu markanın mağazanın ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesi çerçevesinde başarılı bir biçimde hayata geçirilmesi, perakende mağazanın başarısının temel şartlarından biridir. Dolayısıyla burada hem markanın gerekliliği hem de bunun mağaza ile bütünleştirilmesi yönünde çaba gösterilmesi gerekmektedir (Seth ve Randall, 1999: 392).

2.6. PERAKENDECİ MARKA TERCİHİ

Tüketici davranış modelinde davranışın, tercih boyutunun en son değişkeni olduğu çok sayıda araştırmacı tarafından kabul edilmektedir. 1960'lı yıllardan bu yana çok sayıda çalışmaya konu olmuştur (Odekerken-Schröder *vd.*, 2001: 311).

Literatürde marka ve markanın çeşitli boyutlarına ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışmalar özellikle marka geliştirme, marka yönetimi ve marka promosyonu ile ilişkilidir (Carpenter, 2003: 11). Bu konudaki çalışmalar ise genellikle perakendeci markalı ürünlerin *mağaza sadakati* yaratmadaki rolü, üreticiler ve perakendeciler arasındaki güç dengesi ve perakendeci markaların ulusal markalı ürünler karşısındaki başarısı gibi konulara yöneliktir. Tüketicilerin marka tercihi davranışları ile ilgili çalışmaların bir çoğunda ise pazarlama değişkenleri ve tüketici özellikleri, tercihlerin temel nedeni olarak ele alınmaktadır (Briesch *vd.*, 2001: 1).

80'li yıllarda tüketicilerin perakendeci markaları tercih nedenleri sadece fiyat değişkenine bağlanmış olsa da, günümüzde artık bu neden önem sırasında gerilere düşmüştür. Söz konusu markaların, sadece gelir seviyesi düşük tüketiciler tarafından satın alındığı yönündeki savın da artık çok geçerli olmadığı bir çok araştırma ile kanıtlanmıştır (Kelemci, 2002: 47).

Perakendeci markası alanındaki literatürü, temel olarak üç grupta ele almak mümkündür (Baltas, 1997: 316). *Birinci grupta* yer alan çalışmalarda *pazar değişkenleri ile perakendeci markasının başarısı arasındaki ilişki* konu alınırken; *ikinci gruptaki* çalışmalarda *tüketicilerin perakendeci markaları algılama biçimleri*

üzerinde durulmuştur (Cunningham *vd.*, 1982; Richardson *vd.*, 1996). *Üçüncü gruptaki* çalışmalar ise *perakendeci marka tercih eğilimini etkileyen tüketici özellikleri* ile ilgilidir (Frank ve Boyd, 1965).

Perakendeci markasıyla ilgili bir çok çalışma, tüketicilerin perakendeci markalarını tercih eğilimleriyle ilgilidir (Baltas, 1997). Bu tür çalışmalar genellikle tüketicilerin perakendeci marka ürün alma eğilimleri üzerinde etkili olan faktörleri irdelemekte, buna karşın davranışsal boyutta bir boşluk olduğu görülmektedir. Buna göre tercih eğiliminin ötesinde, davranışsal boyutta tüketicilerin gerçek anlamda tercih yapıp yapmadıklarının (satın alıp almadıklarının) belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, perakendeci markasının tüketici tercihlerindeki artan rolünün önemi dikkate alınarak, davranışsal bir ölçüm geliştirmek, tercih eğilimini ölçmekten daha önemlidir (Baltas, 1997: 316-317).

Perakende mağaza imajı, tüketicilerin perakendeci marka değerlendirmelerinde etkili bir faktördür (Richardson (1992). Çünkü bu ürünler bağlamında tüketici markayı, üretici ile ilgili tanımları ve algılamaları çerçevesinde değerlendirmektedir. Tüketiciler, ekonomik ve sosyal bir takım etkileşimlere bağlı olarak herhangi bir mağazanın müşterisi olma güdüsü içerisindeyler. Bu yöndeki güdüler, tüketicileri belirli bir yerden veya belirli bir satın alıcıdan mal satın almaya yöneltmektedir (Varinli, 2005: 64). Söz konusu durum, perakendecinin kendi ürettiği ürünlerin satışına olumlu bir biçimde yansiyabilmektedir. Buna göre tüketicilerin tutumları, niyetleri ve davranışları edindikleri hizmet tecrübesine ve mağaza ile ilgili tecrübelerine göre pozitif ya da negatif yönde değişebilmektedir (Ruyter ve Wetzels, 1997: 83).

Türkiye’de *mağaza özelliklerinin, perakendeci markası tercihi üzerindeki etkilerinin* ele alındığı bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Ayrıca, spesifik olarak ele alındığında, -genel tutumun- genel olarak ölçülüp, marka tercihi üzerindeki etkisinin test edildiği ampirik bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Ayrıca, mağazaya karşı tutumla ilgili bir ölçeğin kullanıldığı ve bu ölçek dahilinde ortaya çıkartılacak tutumun, perakendeci marka tercihi üzerindeki etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktalardan bakıldığında, çalışmanın söz

konusu eksikliklerin giderilmesine yönelik önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Nitekim bir markayı tercihte sadece fiyatın veya promosyonların değil, daha bir çok değişkenin etkili olduğu bilinmektedir (Mulhern, 1997: 115). Benzer şekilde, ürünlerin sunulduğu çevre (ürünleri sunuş kapsamı) ve söz konusu sunumla ilişkili işlemler, içeriğinden daha önemli olabilmektedir (Geuens, *vd.*, 2003: 246).

Perakendeci marka tercihine yönelik çalışmalar incelendiğinde, elde edilen bulgular farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmaların birçoğunda, ürünün fiyatı, kalitesi ve ambalajı gibi sadece ürün boyutu ile ilgili özelliklerin tercih üzerindeki etkileri dikkate alınmaktadır. Örneğin; tüketiciyi perakendeci markaya yönelten nedenler; fiyat, kalite, ambalajın çekiciliği ve kullanıcıların tavsiyelerinin bulunması olarak tespit edilirken (Aksulu, 2000); tüketicilerin en önemli tercih nedeninin fiyat olduğu, buna karşın kalite konusunda kararsız kaldıkları belirtilmektedir (Kurtuluş *vd.*, 2001). Ayrıca özel markalı ürünler çoğunlukla ekonomik kriz dönemlerinde satın alınmakta ve özel markalı ürünleri satın alma sıklığı ile bu ürünlerin fiyatları arasında pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Çınar *vd.*, 2005). Tüketicilerin bir ürün kategorisine ilişkin farklı markaları tercihleri değerlendirildiğinde, tüketicilerin marka tercihleri ve markadan edindikleri fayda ile fiyat unsuru arasında doğrusal yönde bir ilişki bulunmaktadır (Briesch *vd.*, 2001: 5). Perakendeci markalı ürünlerin kalite ve fiyat açısından ulusal markalar karşısındaki durumuna bakıldığında ise tüketiciler perakendeci markalı ürünleri daha ucuz ancak ulusal markalı ürünlerle aynı kalitede algılamaktadırlar (Baş, 2006).

Buna karşın, perakendeci markaların tercih edilebilirliğinde fiyat dışı unsurlarla ilgili olarak yapılan bir çalışmada ise, perakendeci markalı ürünlerin en önemli tercih nedenlerinin kalite unsuru ve arandığında raflarda bulunabilirlik olduğu belirtilirken; tercih etmeme nedenleri ise kalite sürekliliğinin sağlanamaması, ödenen bedelin karşılığının alınamaması ve marka isminin tanınmaması olduğu tespit edilmiştir (Kurtuluş, 2000). Bu bağlamda, ürünün ambalajının çekici olması, arandığında raflarda bulunabilmesi ve kaliteli olması, özel markalar için tercih edilme nedenleri

olarak gösterilmektedir. Bu faktörler ile satın alma sıklığı arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmaktadır (Çınar *vd.*, 2005).

Tüketicilerin perakendeci marka tercih nedenleri ve satın almaları değerlendirildiğinde; tüketicilerin %51'i sık sık veya her zaman perakendeci markayı tercih etmektedir (Baş, 2006). Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri neden tercih ettiklerinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorular neticesinde, %41'inin perakendeci markalı ürünleri ucuz oldukları için tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, ismini taşıdığı perakendecinin güvenilirliği de söz konusu ürünlerin tercih edilmesindeki bir diğer önemli etmendir (Baş, 2006).

Kişisel değerlerin -özellikle yeni geliştirilen- bir marka seçimi üzerindeki etkilerinin ele alındığında, mükemmeliyetçi bir yapıya sahip tüketiciler daha dikkatli davranmakta; marka odaklı tüketiciler, iyi tanınan ve oldukça pahalı markaları tercih etmekte; fiyat odaklı tüketiciler ise genellikle indirimli fiyatlı markalara önem vermektedir. Dolayısıyla, marka tercihi kişisel özelliklere göre farklılıklar göstermektedir (Ünal ve Erciş, 2006). Benzer şekilde belirli bir markaya ilişkin tutum ve davranışlar, farklı tüketici özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir (Nazik, 2001).

Perakende markası tercihi, satın alma riskleri açısından değerlendirildiğinde ise -sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler satın alınırken-, özel markalardan daha çok diğer markalar tercih edilmektedir. Örneğin, pirinç gibi farklı markalarda kalite farklılıklarının olmadığına inanılan ürün kategorilerinde fiyatı daha ucuz olan özel markaların pazara hakimiyeti söz konusu iken; sivrisinek kovucu tablet gibi daha sofistike ürünlerde söz konusu başarı, çok daha az olmaktadır (Bardakçı *vd.*, 2003).

Temizlik ürünleri gibi belirli bir ürün kategorisi dikkate alındığında ise tüketiciler fiyat açısından market markalarını üretici markalarına kıyasla daha üstün görmektedirler (Demirci, 2004). Öte yandan; market markalı ürünlerin kalitesindeki süreklilik, ürün teşhirinin cazip olması ile ürünlerin arandığında bulunabilirliğine yönelik tüketici algılamaları daha düşük düzeydedir. Tüketiciler, perakendeci markalı farklı ürün grupları için -ürün ile ilgili- farklı özellikler arama

eğilimindedirler (Baş, 2006). Örneğin; perakendeci markalı kişisel bakım ürünlerinde *ambalaj çekiciliğine* verilen önem, süt ve süt ürünleri gibi perakendeci markalı farklı bir ürün grubu için ambalaj çekiciliğine verilen önemden daha fazladır. Tüketicilerin en fazla tercih ettikleri ürün kategorileri, temizlik malzemeleri ve gıda ürünleridir (Baş, 2006).

2.7. PERAKENDECİ MARKAYA KARŞI TUTUMUN, MARKAYI TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tutum, bir objeye olumlu ya da olumsuz şekilde cevap vermek için öğrenilmiş bir yatkınlığı ifade etmektedir (Lee, 2006: 2). Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, bireyin bir düşünceye, nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini kapsamaktadır (Kotler, 1997). Tutumun öğrenilen bir olgu olması, onun bilgi ve tecrübelerden etkilendiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Tutumlar doğrudan gözlemlenemediğinden, pazarlamacıların araştırmalarla ölçmeleri gereken zihinsel bir pozisyonudur. Tutumların cevap vermeye yatkın olmaları, onların gerçek tüketici davranışı ile ilişkili olduklarını ortaya koymaktadır (Lee, 2006: 2).

Tutumlar; bilişsel, davranışsal ve duygusal bileşenlerden oluşmakta ve genel tutum bağlamında her bir bileşenin önemi spesifik bir modelde bir fonksiyon olarak yer alabilmektedir. Karar verilen ortamda marka bilincinin yükselmesi, tüketicinin marka hakkında değerlendirmelerinde, bu bilince daha çok güvenmelerine neden olmaktadır. Bilişsel bileşen ile sağlanan bu güven, tutum ve tercih arasında güçlü bir açıklayıcı işlevi görmektedir (Coulter ve Punj, 1999: 50). Tüketicilerin duyguları hakkında bilinçli olmaları, davranışsal sonuçlara neden olmaktadır. Böylelikle gerek dışsal faktörlerin etkisi, gerekse bu faktörlerin duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutlarda tüketici üzerinde etkili olması, -ki bir tutum bu şekilde oluşmaktadır-, *tutum ile tercih arasındaki ilişkiyi* kuvvetlendirmektedir (Coulter ve Punj, 1999: 51-52).

Fishbein (1980)'in "nedensel davranış" olarak bilinen teorisine göre; davranışa, niyetler tarafından karar verilmekte; davranış ve niyetler de tutumlar ve subjektif normlar tarafından belirlenmektedir. Bir çok davranışsal model ise tutumdan gerçek

davranış yönüne doğru nedensel bir ilişki ortaya koymaktadır. Böylelikle tutum aracılığıyla davranışlar tahmin edilebilmektedir (Lee, 2006: 4).

Fishbein (1980), Macintosh ve Lockshin (1997), Fin ve Suh (2005) gibi bir çok araştırmacı, tutumun davranışları etkilediğini kabul etmektedir. Tüketicilerin bağlılıkları, bir mağazayı kabullenmeleri ve mağazayı bırakma eğilimleri, davranışsal sonuçlar üretmektedir (Odekerken-Schröder *vd.*, 2001: 311). Nitekim tercih davranışını anlayabilmek için öncelikle tutumlar anlaşılmalıdır (Farhangmehr *vd.*, 2000: 205).

Tutum ve tutumun şiddeti tercih üzerinde etkilidir (Priester *vd.*, 2004: 574). Tutum, düşünceleri şekillendirmekte ve tüketicilerin seçim kararlarında etkisini göstermektedir. Bir obje hakkında pozitif tutumu olanların ise, bu objeyi tercih etme olasılığı -negatif tutum geliştirenlere göre- daha fazladır (Fazio, 1995: 247–282). Tüketici tutumu ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki vardır ancak bu ilişkinin gücü farklı ürün kategorilerine göre değişebilmektedir (Lee, 2006). Tutum tüketicinin satın alma kararlarında ve satın alma niyeti üzerinde oldukça etkilidir (Macintosh ve Lockshin, 1997). Mağaza sadakatini açıklamaya yönelik tutumun şiddetine dayalı geliştirilen modellerde, tercihin tutum üzerine kurulu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Macintosh ve Lockshin, 1997: 488). Tüketici, tutum geliştirdikten sonra tercihte bulunabilmektedir (Popkowski ve Timmermans, 1997).

Tüketici tercihlerine genellikle tüketicilerin tutumları incelenerek karar verilmektedir (Moye ve Kincade, 2003: 58). Tüketiciler, olumlu veya olumsuz tutumları neticesinde mağazayı ya da markayı tercih etme veya tercih etmeme kararı almaktadırlar. Örnek olarak mağazaya karşı olumlu tutum geliştiren tüketicilerin o mağazanın ürünlerini alma olasılığı artacaktır.

Tüketicilerin işletmeye ya da ürünlere karşı tutumları, pazarlama yönetimi açısından son derece önemlidir. Eğer genel olarak bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar mevcutsa, kuruluşun piyasada uzun süre barınması zordur. Pazarlama yöneticilerinin, zaman zaman tüketicilerin ürünlerine olan tutumlarını ölçmelerinin nedeni budur. Bu tutum tespit çalışmaları, yalnız ürünün özelliği ile kalmamakta; fiyat, ambalaj, ürünün reklâmları, tasarımı, markası,

tamir hizmeti ve ürünü satan mağazalar gibi değişik konuları da kapsamaktadır (Kotler, 1997). Üreticilerin, perakendecilerin ve pazarlamacıların, tüketicilerin tutumları ile yakından ilgilenmelerinin bir nedeni de, tüketicinin tutumunun, gelecekteki satın alımlarının tahmincisi olmasıdır (Moye ve Kincade, 2003: 59). Mağaza ile ilgili faktörler, tutum üzerinde duygusal, bilişsel ve davranışsal bir etki yaratmaktadır. Bu faktörlerin etkisi ile şekillenen tutum da tüketici davranışlarının ve satın alımların tahmincisi olarak işlev görür (Mario *vd.*, 2005). Perakendeci markaları açısından ele alındığında, tüketiciler *perakendeci markalarına karşı genel bir tutum* oluşturabilmekte ve bu da genel olarak *perakendeci markalarına olan tercih eğilimlerini* etkileyebilmektedir (Collins- Dodd ve Lindley 2003: 345).

Perakendeci markasına karşı tutum ile tercih edilen perakendeci markalı ürün yüzdesi arasında pozitif bir ilişki mevcuttur (Garretson *vd.*, 2002: 95). Bu çerçevede, perakendeci markaya karşı tutum, perakendeci marka tercihinin güçlü bir tahmincisidir (Burton *vd.*, 1998). Perakendeci markasına karşı olumlu tutum artıkça, markayı tercih niyeti de artmaktadır (Fin ve Suh, 2005: 64). Gıda perakendeciliği konulu bir çalışmada, perakendeci markaya karşı tutumun, perakendeci marka satın alımları üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Garretson *vd.*, 2002).

Marka tercihleri ve algılamaları konu alan bir çalışmada, fiyat ve kalite değişkeni ile algılanan riskin, perakendeci markalara karşı tutumu etkileyebileceği ve nihayetinde, bir perakendeci markanın neden tercih edildiğinin açıklanabileceği belirtilmiştir (Erdem *vd.*, 2004: 87). Dolayısıyla, perakendeci markaya karşı tutum, tercih üzerinde etkili olmaktadır. Ulusal markalı ürünlerin başarısı, sadece ürün kalitesi ile ilgili içsel özelliklerden kaynaklanmamakta; güçlü bir marka imajı geliştirmenin ve tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaları yönünde yapılan çalışmalar da marka tercihinin etkileyebilmektedir (Richardson, 1994: 34). Bu durum, perakendeci markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaya yönelik çabaların, markanın satışlarına da yansıtacağını göstermektedir.

2.8. BÖLÜM SONUCU

Araştırmanın literatür taramasında perakende mağaza ve perakendeci markası olmak üzere iki temel boyut üzerinde odaklanılmıştır. Araştırmanın temelini; tüketicilerin söz konusu boyutlara karşı geliştirdikleri tutum ve sonrasında bu tutumun tercih üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Öncelikle tüketicilerin mağazaya karşı geliştirdikleri tutum üzerinde etkili olabilecek mağaza özellikleri belirlenmiştir. Bu özellikler (*mağaza özellikleri*) ve bu özellikler ile biçimlenen *mağazaya karşı tutum* ile *markaya karşı tutum* ve *markayı tercih* arasında bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Konu, mağaza ve onun bir parçası olan perakendeci markası çerçevesinde işlenmiştir.

Yukarıda belirtildiği gibi öncelikle mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olabilecek değişkenler (mağaza özellikleri) saptanmıştır. Buna göre *mağazanın fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosferi, personeli ve kuruluş yeri* literatürde en fazla konu alınan özelliklerdir. Belirtilen özellikler, tüketicinin mağaza ile ilgili duygusal, davranışsal ve bilişsel algılarının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Kandampully, 1997; Sirgy *vd.*, 2000; Ailawadi ve Keller, 2004; Chebat *vd.*, 2006).

Perakendeci marka ve perakendeci markaya karşı geliştirilen tutum ve tercih ile ilişkili literatür incelendiğinde, daha çok ürün boyutuyla ilgili özelliklerin tercih üzerindeki etkileri ön plana çıkmaktadır (Olson, 1972; Bellizzi *vd.*, 1981; Cunningham *vd.*, 1982; Dick *vd.*, 1995; Sethuraman, 2000, Fin ve Suh, 2005). Perakendeci markaya karşı tutumun ve markayı tercihin, mağaza imajı ile özdeşleştirildiği araştırmalar nispeten daha az sayıdadır (Richardson, 1992: 54). Oysa marka ismi ve mağaza imajı gibi ürüne özgü dışsal özelliklerin tutum üzerindeki etkisi, kalite, tazelik, aroma ve tat gibi ürüne özgü içsel özelliklerin tutum üzerindeki etkisinden daha fazla olabilmektedir (Richardson, 1992; Richardson *vd.*, 1994).

Perakendeci markası, mağaza tarafından yaratılan bir marka olması nedeniyle, mağazaya karşı tutum ile oldukça yakın bir etkileşim içerisindedir (Vahie ve Paswan, 2006: 71). Nitekim pazarlama literatüründe tüketicilerin mağaza tercihleri ile marka tercihleri çok fazla yakınlık göstermektedir (Mulhern, 1997: 108). Bu açıdan

bakıldığında bir perakende mağazanın olumsuz ya da yeterince olumlu bir imajının olmaması, tüketicilerin söz konusu mağazanın markasını kabullenmelerini zorlaştırmaktadır (Richardson, 1992; Semeijn *vd.*, 2004; Hartman ve Spiro, 2005: 112).

Aynı zamanda, çalışmaların bir kısmında (Kandampully, 1997; Spies *vd.*, 1997; Seth ve Randall, 1999) mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olan atmosfer, fiyat, kalite gibi mağazaya özgü özelliklerin, markaya karşı tutum ve tercih üzerindeki etkilerinin daha çok teorik bazda konu alındığı görülmektedir. Konuya ilişkin az sayıdaki ampirik nitelikteki çalışmalarda ise hizmet sunumu, çeşitlilik (Vahie ve Paswan, 2006) ve atmosfer (Richardson *vd.*, 1996; Vahie ve Paswan, 2006) değişkenlerinin perakendeci marka tercihi üzerinde etkisi ortaya koyulmaktadır. Söz konusu araştırmalarda temel alınan görüş, yalnızca mağaza imajının değil, onu oluşturan temel özelliklerin de marka tercihi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi gerektiğidir.

Araştırmanın literatür taramasında değinilen son ilişki, tutumun tercih üzerindeki etkisi olmaktadır. Tutum, düşünceleri şekillendirmekte ve tüketicilerin seçim kararlarında etkisini göstermektedir (Fazio, 1995; Lee, 2006). Bu açıdan bakıldığında, mağazaya karşı tutum, tüketici davranışının bir tahminçisi olarak ele alınabilmektedir (Semeijn *vd.*, 2004; Hartman ve Spiro, 2005: 112). Mağaza ve marka ile ilgili tutumlar, davranışsal bir sonuç yaratmaktadır (Coulter ve Punj, 1999: 51-52). Nitekim mağaza özellikleri ile şekillenen mağaza imajı ve onun marka imajına etkisi, mağazaya kar sağlayacak ya da onu olumsuz etkileyecek bir sonuç verebilmelidir. Bu da mağazanın kendi markasının tercih edilmesi ya da edilmemesi durumudur.

Bu bulgulara dayalı olarak mağazaya olan tutumun markaya karşı geliştirilen tutum üzerinde etkili olduğu, bunun da markayı tercih üzerinde etkili olduğunu gösteren bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırmanın modeli, literatür taraması sonucunda belirtilen değişkenler (mağaza ile ilgili özellikler, mağazaya karşı tutum, perakendeci markaya karşı tutum, perakendeci marka tercihi) arasındaki olası ilişkileri göstermektedir.

III. BÖLÜM

PERAKENDE MAĞAZA ÖZELLİKLERİ ve MAĞAZAYA KARŞI TUTUMUN, PERAKENDECİ MARKASINA YÖNELİK TUTUM ve TERCİH ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA:

ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Perakendeciler, farklılık yaratmak ve müşteri bağımlılığını sağlamak için müşterilerine, kendilerine ve üretici firmalara fayda sağlayacak perakendeci markalı ürünler sunmaktadırlar. Bu doğrultuda ilk etapta müşterileri farklı perakende mağazalara yönlendiren nedenler ve bu mağazalara karşı geliştirdikleri tutumun araştırılması önem arz etmektedir. Çünkü tüketicinin perakendeci markayı tercihi, öncelikle o mağazayı tercih etmesine ve o mağazaya karşı olumlu bir algı geliştirmesine bağlıdır. Mağazalarına karşı geliştirilen olumlu tutumu ise kendi markalarının tercih edilmesi doğrultusunda kullanmak, perakendeciler için alternatif olarak görünmektedir.

Mağaza özellikleri, mağazaya karşı tutum, perakendeci markaya karşı tutum ve perakendeci marka tercihi gibi araştırmada konu edilen değişkenlere ilişkin literatür taraması sonuçları bir önceki bölümde sunulmuş ve bu çerçevede elde edilen konu ile ilişkin değişkenlere ait teorik çerçeve ortaya konulmuştu. Bu bölümde ise söz konusu literatür incelemesi sonucunda bir model önerilmekte, bu modelde yer alan değişkenler arasında kayda değer ilişkilerin olup olmadığı araştırılmakta ve bunların derecesiyle ilgili tespitler ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

Bu bölümde *perakende mağaza özellikleri, mağazaya karşı tutum ve perakendeci marka tutum ve tercihi* birlikte ele alınmakta ve aralarındaki mevcut ilişkiler tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın metoduna, takiben hipotezlere daha sonra ise Ankara'daki hipermarketlerden alışveriş yapan

tüketicilerden anket yoluyla elde edilen verilerin analizine, araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına, elde edilen bulgulara ve bulgulara dayalı değerlendirmelere yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Günümüzdeki yoğun rekabet, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki farklılaşma, perakendecilerin kendi markalarını bir avantaj olarak kullanma fırsatını yaratmaktadır. Yoğun rekabet ortamında perakendeciler bir yandan mağazalarına müşteri çekmek, bir yandan da kendi özel markalı ürünlerini pazarlayabilmek için stratejiler geliştirmektedirler. Dolayısıyla perakendeciler mağaza ve marka konusunu birlikte değerlendirmelidirler.

Perakende mağazalarda stratejik önemleri hızla artan perakendeci markalı ürünler için özel pazarlama stratejileri geliştirmek kaçınılmaz hale gelmiştir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin bu ürünleri nasıl algıladıklarını, tercih etme veya etmeme nedenlerini, mağaza ile markası arasında nasıl bir ilişki kurduklarını ve bunun tercih üzerindeki etkisini bilmek ve bu doğrultuda marka stratejileri oluşturmak, hem pazarlama teorisi hem de uygulama bakımından önemlidir. Bu çalışma, “perakende mağaza ile ilgili özelliklerin ve aynı zamanda bu özellikler çerçevesinde mağazaya karşı tutumun, tüketicilerin söz konusu mağazanın kendi geliştirdiği perakendeci markaya olan tutumları ve bu markaları tercihleri üzerinde herhangi etkisinin olup olmadığını ve -şayet etkisi var ise- ne tür bir etkisinin olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Yukarıda ifade edilen araştırma amaçları kapsamında, araştırmanın alt amaçları aşağıdaki şekildedir.

1. Literatürde tanımlanan perakende mağaza ile ilgili özelliklerin, perakende mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olup/olmadıklarının ya da etki derecelerinin belirlenmesi,

2. Perakende mağazaya karşı tutumun, söz konusu mağazanın kendi markasına karşı geliştirilen tutum üzerinde etkili olup/olmadığının ya da etki derecesinin belirlenmesi,
3. Perakendeci markasına karşı geliştirilen tutumun söz konusu markayı tercihte etkili olup/olmadığı ya da etki derecesinin tespiti ve test edilmesi,
4. Perakende mağazaya karşı tutumun, söz konusu mağazanın kendi markasının tercih edilmesi üzerinde *doğrudan* etkisinin olup/olmadığının belirlenmesi,
5. Perakende mağaza ile ilgili her bir özelliğin, söz konusu mağazanın kendi markasını tercih üzerinde *doğrudan* etkili olup olmadığının ve söz konusu özelliklerin göreceli önem derecelerinin belirlenmesi.

Araştırmanın Teorik Açıdan Önemi: Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bu konudaki araştırmaların bir kısmının ağırlıklı olarak perakende mağaza tercihleri ile ilgili oldukları; diğer kısmının ise sadece perakendeci marka tercihleri ile ilgili oldukları görülmektedir. İki konu arasındaki ilişkiyi temel alan ampirik nitelikteki çalışmaların sayısı ise sınırlıdır. Genel olarak, araştırmalarda değinilen perakendeci markası tercihleri ile ilgili özellikler ürünün kalitesi, fiyatı, çeşidi, ambalajı ve ürünün teşhiri şeklindedir. Yani çoğunlukla ürün boyutuyla ilgilidir. Oysaki bir ürünün tercihinde etkili tek faktör, ürün ile ilgili özellikler değildir (Parasuraman *vd.*, 1985; Zeithaml, 1988; Richardson, 1992; Richardson *vd.*, 1994). Tüketicinin alışveriş yaptığı ortam ve söz konusu ortama ilişkin çok sayıdaki özellik, ürün tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bu ürün, perakendecinin kendi ürünü olduğunda ise, mağaza ve kendi ürünü arasında bir ilişki kurmak gereği daha çok ortaya çıkmaktadır. Mağaza özellikleri ile şekillenen mağazaya karşı tutumun, perakendeci marka tercihi üzerindeki etkileri ve ayrıca bu özelliklerin markayı tercih üzerindeki doğrudan etkilerinin tespiti literatüre önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Literatürde halihazırda mağaza imajını oluşturan boyutların, tercih üzerindeki etkilerinin çalışılması önerilen konulardan biridir (Richardson, 1992: 129). Ayrıca perakendeci markasına karşı tutum ile ilgili yapılan bir çok çalışmaya mağaza imajı unsuru dahil edilmiştir (Collins-Dodd ve Lindley, 2003: 347). Bunun nedeni, birçok çalışmanın

herhangi bir markaya yönelik değil de -genel olarak- perakendeci markalarına yönelik olarak geliştirilen genel tutumlar üzerinde odaklanmaları olabilir. Dolayısıyla mağaza nitelikleri ile perakendeci markalarının birlikte değerlendirilmesi bir ihtiyaç olarak gözükmektedir. Çünkü perakendeci markası, tüketici gözünde o mağazanın bir uzantısı olarak düşünülmektedir (Collins- Dodd ve Lindley, 2003: 347). Bu açıdan bakıldığında çalışmanın *literatüre* önemli bir katkısı olduğu olacağı açıktır. Nitekim bu çalışmada ‘perakende mağaza’ ve ‘perakendeci marka’ konusu birleştirilmekte; hem mağazaya yönelik genel algıların markayı tercih üzerindeki etkisi, hem de mağaza özelliklerinin her birisinin marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Araştırmanın Pratik Açıdan Önemi: Perakendecilik sisteminde iletişim politikalarının birincil amacı, tüketicilere işletmenin sunduğu imkânları tanıtmaktır. Tüketicilerin satın alma karar süreci üzerinde etkili olabilmek, öncelikle tüketiciyi perakende mağazaya çekecek faktörlerin etkinliği ile başlamakta ve daha sonra sunulan imkânlardan yararlanılmasıyla devam etmektedir (Schlegelmich ve Sinkovics, 1998). Ayrıca bu politikalar, perakendeci ile ilgili pozitif tutumun perakendeci markalarına transfer edilmesiyle, bu markaların desteklenmesi ve rekabet avantajlarının yaratılmasını sağlayabilecektir. Bu çalışma, perakendecilerin mağazaya müşteri çekme ve kendi markasını mağaza ile ilgili özellikleri temel alarak pazarlayabilmelerinde hangi değişkenlerin temel alınması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu yönüyle araştırma teorik boyuta ilave olarak pratik bir katkı da sağlayacaktır. Bu noktada çalışmanın birinci derecedeki önemi ortaya çıkmaktadır.

Perakendecinin mağaza ile ilgili özellikleri şekillendirmesi, bu özellikler çerçevesinde mağazaya karşı olumlu bir tutum yaratması ve bunları kendi markasına yönelik olumlu tutum yaratmada ve kendi markasının tercih edilmesinde kullanabilmesi, hem mağazaya daha fazla müşteri çekebilmek hem de kendi markalarını pazarlayabilmek açısından önemlidir. Dolayısıyla mağaza için iki yönlü bir uygulama söz konusudur: mağaza ile ilgili faktörleri şekillendirmek, mağazaya karşı olumlu bir tutum yaratmak ve bunları özel markalı ürünlerini pazarlamada kullanabilmek. Böylelikle perakendeci, özel markalı ürünlerin sağladığı faydalardan

yararlanırken, hem mağazası hem de markası için uzun vadeli bir rekabet avantajı yakalayabilir.

Ülkemizde değişen tüketici davranışları ve özellikle son yıllarda plansız satın alma ve bunların tercih üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, sosyal faaliyetleri de içine alan alışveriş merkezlerine talebin artması vb.- araştırmada farklı deneysel sonuçların ortaya çıkması tahmin edilebilir. İşletmenin amaçları açısından düşünüldüğünde, istek ve beklentilerin daha iyi bir şekilde karşılanabilmesi için hedef kitle olarak tanımlanan kişilerin, tüketici davranışlarını etkileyen faktör olarak tutumlarının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Buna göre hazırlanacak pazarlama programlarında, hangi tutum değişkenleri üzerinde daha dikkatli durulması gerektiği de ortaya çıkacaktır. Böylece tüketici tutum ve davranışlarına yönelik etkin bir pazarlama politikası geliştirmek mümkün olacaktır.

Bu araştırmada genel bir yapı ortaya çıkarmak amacıyla birden fazla mağaza (Ankara'daki hipermarketler) temsili hedef mağazalar olarak alınmıştır. Söz konusu mağazalara karşı geliştirilen tutum ve perakendeci markalarının tercihi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu mağazalarda (hipermarketlerde) aranılan özellikler itibarıyla, "perakendeci markası tercihi" değerlendirilmektedir. Bu çerçevede araştırma modeli Ankara'daki hipermarketler üzerinde test edilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, mağaza özelliklerinin ve mağazaya karşı tutumun, perakendeci markasına karşı tutum ve söz konusu markayı tercih üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak geliştirilen ve uygulanan bir anket çalışmasından elde edilen verilerin -ön analizine ilave olarak- Yapısal Eşitlik Modeli gibi bir ekonometrik yöntemler analizini içermektedir.

3.2.1. Araştırma Verileri

Çalışma için gerekli veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu amaçla, literatür ışığında bir anket formu geliştirilmiştir. Söz konusu anket formu üç temel bölümden oluşturulmuştur. *Birinci bölümde*, tüketicilerin özelliklerinin tespitine yönelik

demografik sorular; *ikinci bölümde* tüketicilerin perakende mağaza ile ilgili özellikler ve perakende *mağazayı* değerlendirmelerine yönelik sorular; *üçüncü bölümde* ise perakendeci *markasını* değerlendirmelerine imkan verecek sorular yer alacak şekilde düzenlenmiştir. Anket formunda yer alan değişkenler (fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosfer, personel, kuruluş yeri gibi mağaza özellikleri, mağazaya karşı tutum, perakendeci markaya karşı tutum ve perakendeci marka tercihi), literatüre dayalı olarak tespit edilmiştir.²¹ Anket formunda beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Anket formu örnek kitleye yüz yüze uygulanmıştır.

Anket formu, öncelikle 40 kişiyi içeren bir pilot çalışma ile test edilmiştir. Böylelikle anket formundaki eksiklikler tespit edilmeye çalışılmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Buradan elde edilen veriler asıl analizlere dâhil edilmemiştir.

3.2.2. Popülasyon, Örneklem ve Örnek Hacmi

Anket çalışması, Ankara İl Merkez’inde faaliyet gösteren beş adet hipermarketten (Migros, Carrefour, Real, Kiler ve Adese) alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Ankara’da faaliyet gösteren hipermarketlerin tamamı, Ankara Ticaret Odası (ATO) kayıtlarında mevcut değildir. Dolayısıyla Ankara’da faaliyet gösteren büyük ölçekli alışveriş mağazaları ATO’nun kayıtlarından belirlenememiştir. Bu alışveriş mağazaları buldukları yerlerde incelenerek, hipermarket tanımına uygun düşen mağazalar belirlenmiştir. 21 adet mağaza tespit edilmiştir. Bu sonuç ACNielsen tarafından hazırlanan raporla da desteklenmektedir. Söz konusu raporda Ankara’da 2007 yılında faaliyet gösteren hipermarket sayısı 21 olarak belirtilmektedir (ACNielsen, 2007). Uygulamada, şubeler arasında bir ayırma gidilmemiş; beş adet hipermarketin bütün şubeleri (toplam 21 şube) çalışmaya dâhil edilmiştir.²²

Uygulamaya geçilmeden önce örnek büyüklüğü yaklaşık 1000 olarak belirlenmiştir. Bu büyüklükteki bir örnek kitlenin seçilmesinin nedeni, anket uygulanan her bir mağazanın yeteri kadar temsil edilmesi gerekliliğidir. Ayrıca analizde kullanılması

²¹ Her bir değişkenin ölçümü için geliştirilen literatür taraması (değişkenlerin önceki çalışmalarda hangi ifadelerle ölçüldüğü), Ek-1’de detaylı olarak sunulmaktadır.

²² Anketlerin uygulandığı mağazalar (5 adet hipermarketin şubeleri), adresleri ve satış alanı büyüklükleri (m²) Ek 2’de sunulmaktadır.

öngörülen minimum örnek büyüklüğü 100, optimal örnek büyüklüğü ise 100 ile 200 arasındadır (Anderson *vd.*, 1998: 605). Çalışmada beş hipermarketten her birisinin optimal büyüklükte temsil edilmesine özen gösterilmiştir.

Çalışmada iki aşamalı bir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlk aşamada her bir hipermarket başına –minimum örnek büyüklüğünü sağlamak için- 100 adet olmak üzere bir örnek *kotası* belirlenmiş; geri kalan rakam ise (500), mağazaların şube sayıları dikkate alınarak orantılı olarak dağıtılmıştır. Her bir hipermarket için hesaplanan örnek büyüklükleri Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Hipermarketler için Hesaplanan Örnek Büyüklükleri

Hipermarket Adı	Şube Sayısı	Kota	Şube Başına Denek Miktarı (500/21)	Şube sayısı*Şube Başına Denek Miktarı	Şube Başına Toplam Denek Sayısı
Migros	7	100	24	168	268
Kiler	5	100	24	120	220
Adese	4	100	24	96	196
Carrefour	3	100	24	72	172
Real	2	100	24	48	148
Toplam	21	500		504	1004

Uygulama aşamasında, belirli gün ve saatler dikkate alınmak kaydıyla anketin uygulaması *zamana dayalı* olarak *sistematikleştirilmiştir*. Buna göre her bir mağazada haftanın 7 gününde yüz yüze anket çalışması yapılmış, ancak gün içinde uygulanan anket sayıları ve anketin uygulandığı saatler, mağazalardaki müşteri yoğunluğuna göre uyarlanmıştır. Müşterilerin alışveriş saatleri ve tüm alışverişlerin hafta içi ve hafta sonu yoğunluğu mağaza yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Buna göre anket uygulanan bir mağazaya ilişkin örnek, Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Carrefour (Batıkent Şubesi) Müşteri Yoğunluğu ve Anketin Uygulanmasına İlişkin Bilgiler

Günler	Müşteri Yoğunluğu	Uygulama Saatleri
Hafta İçi (Ptz. Salı, Çar., Per.,	% 40	11:00-14:00, 17:00-20:00
Hafta Sonu (Cmt, Pazar)	% 60	Gün boyu
Toplam	% 100	

Hafta sonları müşteri daha yoğun olduğundan, anketlerin %60'ı hafta sonlarında uygulanmıştır. Hafta içi ise anketlerin %40'ı uygulanmış, müşterilerin yoğun olduğu belirli saatler dikkate alınmıştır.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada *Nedensellik Analizi (Causality Analysis)* olarak adlandırılan *çok değişkenli bir analiz metodu* kullanılmıştır. Literatür incelemelerine dayandırılarak oluşturulan hipotezler, nedensellik analizi yardımıyla test edilmiştir. Söz konusu analiz yöntemi değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin tanımlanmasına ve modeldeki yolların neden-sonuç ilişkisinin görülmesine imkan vermektedir (Şimşek, 2007: 33).

Araştırma modelinde, doğrudan gözlemleyemediğimiz sekiz adet değişken bulunmaktadır. Bunların her birisi kendilerini en iyi şekilde açıklayabilen değişkenlerle -temsil değişkenleri- temsil edilmektedir. Ölçüm modeli doğrudan gözlemlenemeyen bu değişkenleri en iyi şekilde açıklayabilen değişkenlerin belirlenmesi anlamını taşımaktadır (Şimşek, 2007: 12). Yani araştırmada sekiz tane ölçüm modeli söz konusudur. Nedensellik analizinin kullanılmasının nedeni, söz konusu gözlemlenemeyen değişkenlerin birden çok temsil değişkeni ile ölçülmesine imkan tanınmasıdır. Ayrıca araştırmada ölçüm modelleri arasında test edilmek istenen sebep-sonuç ilişkisi nedensellik analizi ile mümkündür. Hipotezler arasında nedenselliğin aranması, bu analiz yöntemini gerekli kılmaktadır.

Çok değişkenli analiz yöntemleri, Yapıyı Keşfedici ve Yapıyı Test Edici (Yapıyı Onaylayıcı) Yöntemler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Buna göre *Yapıyı Keşfedici Yöntemlere* Faktör Analizi, Kümeleme Analizi ve Çok Boyutlu Ölçekleme dâhil edilirken; *Yapıyı Test Edici (Yapıyı Onaylayıcı) Yöntemlere* Regresyon Analizi, Varyans Analizi, Diskriminant Analizi, Conjoint Analizi ve Nedensellik Analizi dahil edilmektedir (Kelemci, 2002: 107).

Nedensellik analizi araştırmalarında son zamanlarda kullanılan ve yukarıdaki ayırımda ikinci grupta -Yapıyı Test Edici (Yapıyı Onaylayıcı)- yer alan en verimli araçlardan birisi de bu çalışmada kullanılan *Yapısal Eşitlik Modeli*'dir (YEM) (Hoyle, 1995; Hair vd., 1998; Şimşek, 2007). Bu çalışmada YEM kullanılmıştır.

Son yıllarda sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde, YEM'in kullanımı artmış; özellikle yabancı literatürdeki bilimsel araştırmalarda oldukça önemli olmaya başlamıştır (Hoyle, 1995: 1; Stelzl, 1991: 199–225). YEM, değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yarayan, küçük bileşenlerden oluşan ve çoklu regresyon modelinin geliştirilmiş şekli niteliğinde genel bir modeldir (Hoyle, 1995: 3). Ölçüm ve yapısal bileşenler bir araya getirildiğinde ortaya çıkan sonuç, ölçüm hatalarından arındırılmış bir şekilde, değişkenler arası ilişkileri değerlendirmede kullanılan kapsamlı bir istatistiksel modeldir. YEM; oldukça genel, doğrusal, kesitsel ve istatistiksel bir tekniktir. Doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis), path (yol) analizi ve regresyon analizi gibi birçok yöntemi içermektedir (Tanaka, 1993: 10–39). Temel olarak yapısal eşitlik analizlerinin amacı, önceden belirlenen ilişkilerin verilerle doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Hoyle, 1995: 2).

YEM çalışmalarının temel özelliklerinden birisi, araştırmanın gerçekleştirilmeden önce literatür taramasının detaylı bir biçimde tanımlanmış olmasıdır. Çünkü YEM ile literatüre dayalı modeller test edilmektedir. Bu teorik çerçevenin önemi, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamasıdır. Yani araştırmacı, bir dizi değişken arasındaki ilişkiyi araştırmaya başlamadan önce, teorik olarak bu değişkenler arasında olası ilişkileri belirlemek zorundadır. (Şimşek, 2007: 1).

Bu çalışmanın araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiler, daha önceden yapılmış teorik ve ampirik nitelikteki çalışmalara dayanmaktadır. Bu çalışmada, literatürdeki söz konusu yapının Türkiye'deki hipermarketler için ne derece geçerli olduğunun tespiti beklenmektedir. Dolayısıyla araştırmada yapılmak istenilen, YEM'in varoluşu nedeniyle çok yakından ilişkilidir. Nitekim YEM çalışmaları, önceden belirlenen teorik çerçevenin araştırmacının üzerinde çalıştığı problem ve bununla ilgili veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Yani keşfedici olmaktan çok, doğrulayıcı bir tekniktir (Şimşek, 2007: 1). YEM, uygun bir model bulmaktan çok, "Belirli bir model geçerli mi?" sorusuna cevap aramaktadır. Bu durum, araştırmada YEM'in kullanılmasının temel nedenlerindedir.²³

Nedensellik analizi kapsamında değerlendirilen diğer yöntemler -regresyon, korelasyon analizi gibi-, değişkenler arasındaki ilişkileri tam olarak neden sonuç ilişkisi bağlamında ortaya çıkartmamaktadır (Nakip, 2003: 290). Bunun yarattığı güçlük son yıllarda YEM modellerine dayanan Path (Yol) Analizi yöntemi ile aşılmaya çalışılmaktadır. Nitekim Yol Analizinde doğrudan gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkilerde (hipotez testleri) "bir değişkenin, diğerinin nedeni olduğu"nu saptamak mümkündür (Schumacker ve Lomax, 2004: 151, 159). Ayrıca YEM uygulamaları ile birden fazla bağımlı değişken analize dahil edilebilmektedir. Model test edilirken bir değişken aynı anda bağımlı ve bağımsız durumda olabilmektedir. Yani, bir değişkene nelerin etki ettiği görülürken, aynı değişkenin nelere etki ettiği de görülebilmekte ve bu şekliyle model bir bütün olarak test edilebilmektedir. Örneğin, araştırma modelinde ve hipotezlerde mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olan değişkenler tanımlanabilirken (mağazaya karşı tutum bağımlı değişken konumundayken), söz konusu değişkenin, perakendeci markaya karşı tutum ve marka tercihini etkilediği (bağımsız değişken konumunda) tanımlaması da yapılabilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 4). Dolayısıyla araştırma modelinin bir bütün olarak testi ve modelde test edilmek istenilen

²³ Modelleme açısından yapısal eşitlik çalışmaları *doğrulayıcı modelleme*, *alternatif modeller* ve *model geliştirme stratejileri* olmak üzere üç türe ayrılmaktadır. Araştırmada doğrulayıcı modelleme stratejisi kullanılmaktadır. Nitekim doğrulayıcı modelleme stratejisinde araştırmacının temel amacı, teoriye dayalı olarak çok net belirlenmiş bir modelin data tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir (Şimşek, 2007).

değişkenler arası ilişkiler YEM ile mümkün olmaktadır. Model bir bütün olarak test edildiğinde, modelde yer alan tüm değişkenlerin eş zamanlı etkileri izlenebilmektedir. Bu sayede modelde belirtilen tüm değişkenlerin birbirleri üzerindeki dolaylı etkileri de görülebilmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında bazı ilişkilerin varsayımıyla, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyona da izin verilebilmektedir. Yani bağımlı değişken, bağımsız değişkenler arasındaki etkileşim ile de açıklanabilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 157). Nitekim araştırma modelindeki bağımsız değişkenler arasında ilişkilerin varlığı ve bunların mağazaya karşı tutum üzerinde eş zamanlı etkilerinin olabileceği teoride belirtilmektedir. Bu açıdan da araştırmanın mantığı, YEM ile örtüşmektedir.

Ayrıca YEM'in, nedensellik analizi kapsamında değerlendirilen diğer analiz yöntemlerine göre araştırma hatalarını daha aza indirme özelliği bulunmaktadır. Örneğin, bir değişken üzerindeki varyansın bir ya da birden fazla değişkenle açıklanmaya çalışıldığı regresyon analizinde, değişkenlerin ortak varyans olarak ifade edilemeyen ve hata olarak adlandırılan varyans, regresyon denklemi içinde yer almaktadır. YEM'de bu hata denkleme katılan tüm değişkenlerin hata varyansları birbirleriyle ilişkilendirilerek kontrol altına alınmaktadır. Verilerin analizinde ölçüm hataları da dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla daha güvenilir sonuçlar almak mümkündür (Schumacker and Lomax, 2004: 7, 152; Şimşek, 2007: 9).

Araştırmada YEM'e ilave olarak bazı analizler de uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizi ve frekans dağılımları bunların başlıcalarıdır. Bu tür analizlerde SPSS 15.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

YEM analizleri ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla, faktör analizleri ile regresyon analizlerinin bir arada yapılabildiği AMOS istatistiksel paket programı kullanılmıştır²⁴ AMOS, regresyondan daha fazlasına ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilen yapısal eşitlik modelleme aracıdır. Bu çalışmada da AMOS yardımıyla nedensel modeller kurulmuş ve analiz edilmiştir.

²⁴ James Arbuckle tarafından geliştirilen AMOS programı, Yapısal Eşitlik Modellemesinde kullanılan bir yazılımdır (Schumacker ve Lomax, 2004).

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Model, bir teorinin uygulanabilirliği çerçevesinde, ampirik olarak test edilebilen spesifik bir bağımlı ilişkiler setidir. Gerçek hayatta olması gerektiği düşünüleni ifade etmektir. Modelin amacı, araştırılacak ilişkileri kapsamlı bir biçimde sunmaktır. Model ile kapsamlı olan basite indirgenebilmektedir. Bu çerçevede bir model, bir yol diyagramı ya da yapısal eşitlikler seti kullanılarak somutlaştırılabilmektedir. Yapısal eşitlik modeliyle birbiri ile ilgisi olan bağımlı ilişkiler serisi eş zamanlı olarak tahmin edilebilmektedir (Hair vd., 1998: 581). Bu nedenle de araştırmadaki modelleme çalışmalarında YEM kullanılmaktadır. Araştırma modeli genel anlamda araştırmanın çerçevesini oluşturmakta ve araştırmaya konu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektedir.

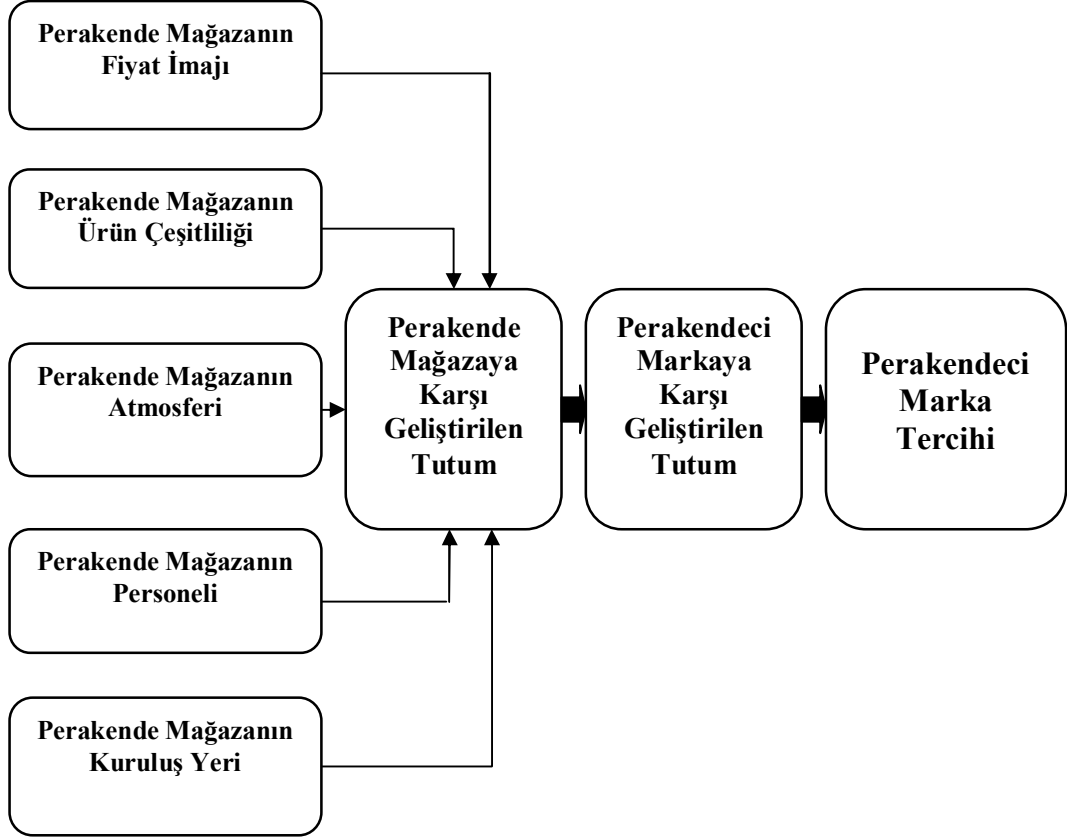
Bu konu farklı perspektiflerden de olsa literatürde yoğun olarak çalışılan bir konudur. Literatür bu konuda, bu çerçevede oldukça yeterli bir altyapı sunmaktadır. Bu araştırmada da mevcut altyapı kullanılarak araştırma modeli literatüre dayalı olarak geliştirilmiştir. *Perakende mağaza özellikleri, perakende mağazaya karşı tutum, perakendeci markaya karşı tutum ve marka tercihine yönelik gerekli literatür incelemeleri yapılmış*²⁵ ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler bazında söz konusu araştırma modeli geliştirilmiştir.²⁶

Araştırmanın (*mantıksal*) modeli aşağıda sunulmuştur:

²⁵ Araştırma modelinin her bir aşamasına ait ilgili literatür çalışması, “Perakende Mağaza Özellikleri ve Perakende Mağazalara Karşı Geliştirilen Tutum ile Perakende Marka Tutum ve Tercihine Yönelik Teorik İnceleme” başlığı altında çalışmanın üçüncü bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır.

²⁶ Araştırma modeli Odekerken-Schröder vd., (2001); Kelemci (2002); Priester vd., (2004) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Şekil. 3.1.: Araştırmanın Mantıksal Modeli



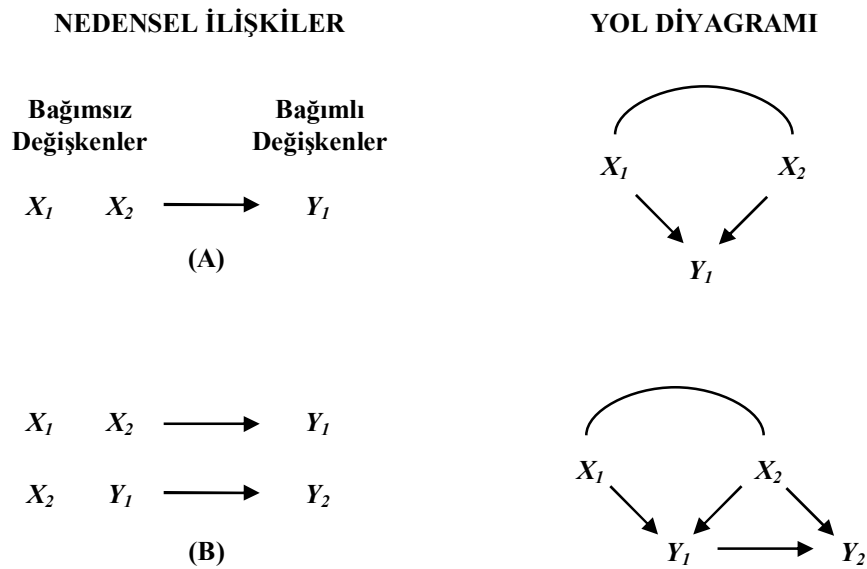
Kaynak: Odekerken-Schröder *vd.*, (2001); Kelemci (2002) ve Priester *vd.*, (2004)'den uyarlanmıştır.

Araştırma modeli, mağazaya karşı tutumun beş temel faktör tarafından etkilendiğini varsaymaktadır. Modelde görüldüğü üzere fiyat, ürün çeşitliliği, atmosfer, personel ve kuruluş yeri gibi mağaza özelliklerinin mağazaya karşı tutumu doğrudan etkileyebildikleri; sonrasında mağazaya karşı tutumun, perakendeci markaya karşı tutumu; markaya karşı tutumun ise marka tercihinin etkilendiği varsayılmaktadır. Ayrıca mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerinde hem dolaylı hem de doğrudan etkileri söz konusudur.

Yukarıdaki tarzda bir mantıksal modelin varsaydığı ilişkilerin gerçekte de var olup olmadığını ortaya koymak ve bu ilişkilerin derecesini tespit etmek için en uygun yöntemlerden birisi, Yapısal Eşitlik Modelidir. Mantıksal modelde gözükten değişken grupları arasındaki etkileşimler birden fazla regresyon modelinin eş zamanlı

çözümünü gerektirmekte; bu ise ancak YEM gibi bir yöntemle mümkün olabilmektedir. YEM, birden fazla bağımlı değişkenin tanımlanmasına imkan vermektedir. Bu nedenle araştırma modelinde varsayılan ilişkiler YEM kullanılarak çözümlenmektedir. YEM, regresyon analizi ve aynı zamanda yol analizini²⁷ kapsamaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 4,5). Buna göre, YEM'e ilişkin matematiksel model aşağıdaki şekildedir (Hair *vd.*, 1998: 595).

Aşağıdaki formül yol analizi itibariyle nedensel ilişkileri ölçmektedir. Yol analizi ve YEM modelinde bir bağımlı değişkenin aynı zamanda bağımsız değişken konumunda olması mümkündür.



(A)'da X_1 ve X_2 bağımsız değişken konumunda olup, Y_1 bağımlı değişkenini etkilemektedir. (B)'de ise Y_1 bağımsız değişken konumunda olup, bir başka bağımlı değişkeni (Y_2) etkilemektedir. Aşağıda ise yol diyagramlarının, yapısal eşitlik

²⁷ Yol analizi, regresyon modelinden daha karmaşık ilişkileri test edebildiği gibi, regresyon eşitliklerinin eş zamanlı olarak çözümlenmesini ifade etmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 3). Bir bağımlı değişken aynı zamanda başka bir bağımlı değişkeni etkileyerek bağımsız değişken konumunda olabilmektedir.

modeline dönüştürülmüş şekli sunulmaktadır (Hair vd., 1998: 596):

$$\begin{array}{l} \text{İÇSEL} \\ \text{DEĞİŞKENLER} \end{array} = \text{DIŞSAL DEĞİŞKENLER} + \text{İÇSEL DEĞİŞKENLER} + \text{HATA}$$
$$\begin{array}{l} \text{(A)} \quad Y_1 \\ \\ \text{(B)} \quad Y_1 \\ \quad \quad Y_2 \end{array} = \begin{array}{l} \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \\ \\ \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \\ \beta_3 X_2 \quad + \quad \beta_4 Y_1 \end{array} + \begin{array}{l} e_1 \\ \\ e_1 \\ e_2 \end{array}$$

Yukarıda Y_1 ve Y_2 içsel değişkenleri²⁸ (modeldeki diğer değişkenler tarafından etkilenen) temsil ederken, X_1 ve X_2 dışsal değişkenleri²⁹ temsil etmektedir. (A)'da Y_1 bilinen regresyon denklemi ile -ve ayrıca hata terimi eklenmiş bir biçimde hesaplanmaktadır. (B)'de aynı zamanda X_1 ve X_2 'den etkilendiği için bağımlı değişken olan Y_1 'in, Y_2 'yi -bir bağımsız değişken olarak- etkilemesi söz konusudur. Dolayısıyla Y_2 'nin hesaplanmasında Y_1 'in regresyon katsayısı da dikkate alınmaktadır. Böylelikle YEM'de bağımlı değişken konumundaki bir değişkenin aynı anda bağımsız değişken olarak başka bir değişkeni etkilemesi mümkündür. Araştırmanın mantıksal modelinde (Şekil 3.1) de görülebileceği üzere, bu tür geçişken ilişkiler bu araştırmanın modelinde de mevcuttur. Bu nedenle YEM, bu çalışma için uygun bir analiz aracıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

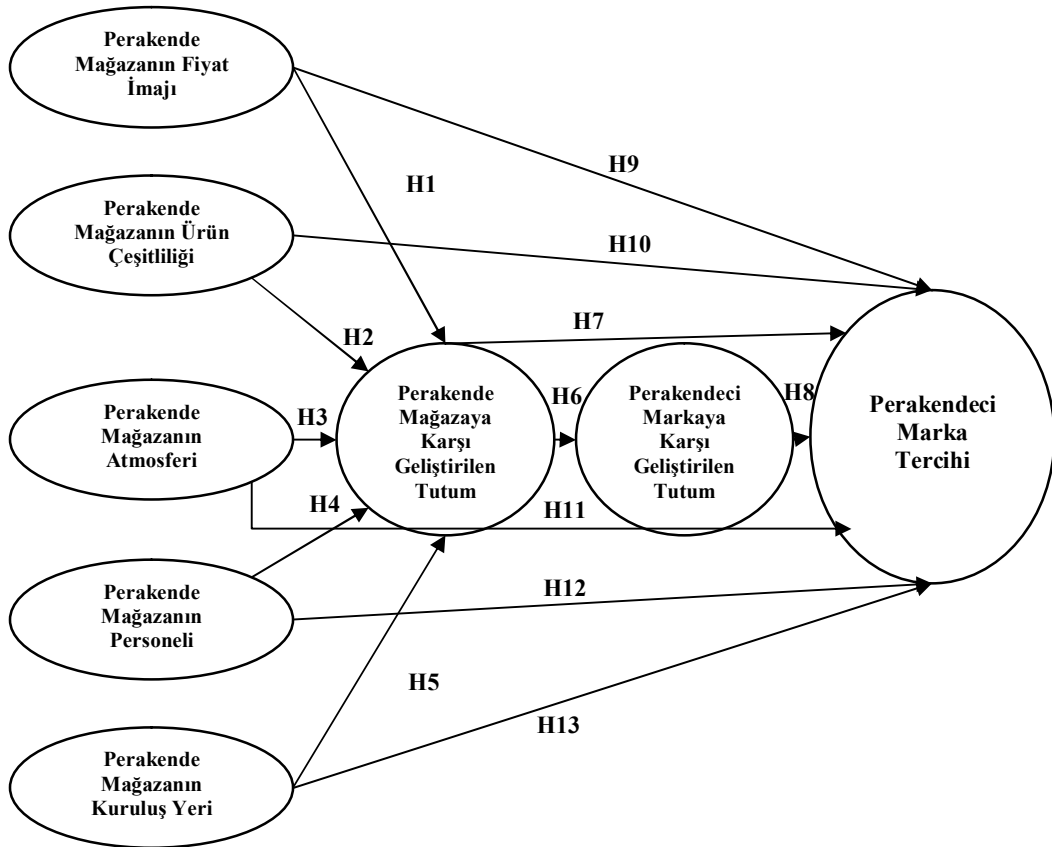
Araştırmada perakende mağaza özellikleri ve mağazaya karşı tutumun, perakendeci markasına karşı tutum ve tercih üzerindeki etkisinin tespiti amaçlanmaktadır. Literatür incelemesi sonucunda mağazaya karşı tutum ve perakendeci markası tercihi üzerinde etkili olabilecek değişkenler tanımlanmış ve model çerçevesinde varsayılan

²⁸ Bu çalışmada regresyon modeli söz konusu olduğunda bağımlı ve bağımsız değişken kavramları; YEM söz konusu olduğunda içsel ve dışsal değişken kavramları kullanılmaktadır. Çünkü YEM'de bağımlı değişken konumundaki bir değişken, aynı anda bağımsız değişken olarak başka bir değişkeni etkileyebilmektedir. Bu da YEM terminolojisinde bağımlı ve bağımsız değişken kavramları yerine içsel ve dışsal değişken kavramlarının kullanılmasını gerektirmektedir (Hair vd., 1998; Şimşek, 2007).

²⁹ İçsel ve dışsal değişkenlerin ne anlama geldikleri, araştırmanın modelinde hangi değişkenlerin içsel, hangilerinin dışsal değişkenler oldukları araştırmanın yapı modeli başlığı altında detaylı olarak anlatılmaktadır.

ilişkilerin geçerliliğini test etmeye yönelik olarak gerekli hipotezler oluşturulmuştur. Bu kapsamda değişkenler arası ilişkilerin tanımlanması olarak ifade edilen *tanımsal araştırma modeli* (Hoyle, 1995: 1) ve *hipotezler* aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir:

Şekil 3.2.: Araştırma Modeli'ne Bağlı Test Hipotezleri



Bir tüketicinin *mağazaya yönelik tutumu*, mağazanın çeşitli özelliklerine, bunların göreceli önemlerine ve üstünlüklerine verdiği değerlerin önem derecesini ifade etmektedir. Tüketicinin çeşitli mağaza özelliklerine bağlı olarak bir mağazadan bütünüyle hoşlanıp hoşlanmaması, onun tutumunu oluşturmaktadır (Demirci, 2000: 2). Bu özelliklerden biri de mağazanın *fiyat imajıdır*.

Perakendecinin tüketici gözünde oluşturmaya çalıştığı *fiyat imajı*, çoğu zaman başarının anahtarıdır. Perakendeci ve rakipleri birbirine benzer mallar satıyorsa, satış fiyatının da birbirine yakın olması beklenir. Fiyatın yüksek tutulması müşteri kaybına

yol açacaktır (Varinli, 2005: 94). Tüketicilerde olumlu bir etki bırakabilmek için perakende mağazaların belirli fiyat politikaları geliştirmeleri bir ihtiyaçtır. Mağazanın geliştirdiği fiyat politikaları, tüketicide mağaza ile ilgili genel bir fiyat yargısı oluşturmakta (Geuens *vd.*, 2003); bu ise tüketicilerin mağaza ile ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir (Laaksonen *vd.*,1998: 175).

Fiyat gibi diğer mağaza özellikleri de tüketicinin mağazaya karşı tutumunu şekillendirmektedir. Örneğin; geniş *ürün çeşitliliği*, mağazaların tüketicilerin isteklerini karşılama noktasındaki yeterliliklerini göstermekte (Thang ve Tan, 2003: 194), tüketicileri mağazaya yönlendirmekte (Mulhern, 1997; Pan ve Zinkhan, 2006) ve mağazaya bağlılıklarını artırmaktadır (Yoo *vd.*, 1998). Personelin güler yüzlü ve yardımsever olması, konusunda yeterli derecede bilgi sahibi olması, tüketicilerin perakende mağazayı değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Kelemci, 2002: 86). *Mağazanın personeli* aynı zamanda mağazayı da bir ürün olarak sunmakta ve müşteriye satmaktadır. Mağazanın *atmosfer ve kuruluş yeri* özellikleri için de benzer durum söz konusudur. Başarılı bir mağaza atmosferi sayesinde oluşturulan olumlu hava, müşteri memnuniyetinin yanında perakendeciye karşı pozitif davranışlar geliştirilmesi yönünde etkili olmakta; (Kelemci, 2002; Demirci, 2000). kuruluş yerinin doğru bir biçimde seçilmesinin ise mağazaya yönelik olumlu değerlendirmeler üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Samli *vd.*, 1998; Sirgy *vd.*, 2000; Thang ve Tan, 2003). Söz konusu özelliklerin, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkilerinin test edilmesinin gereği, mağaza özellikleri ile şekillenen mağazaya karşı tutumun, perakendeci markaya karşı tutum ve tercihi üzerindeki etkisini görmektir. Böylelikle mağaza özelliklerinin, marka tercihi üzerindeki dolaylı –mağazaya karşı tutum aracılığıyla- etkileri de ortaya çıkacaktır. Buna göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Mağazanın fiyat imajı, mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir.

H2: Mağazadaki ürün çeşitliliği, mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir.

H3: Mağazanın atmosferi, mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir.

H4: Mağazanın personeli, mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir.

H5: Mağazanın kuruluş yeri, mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir.

Perakendeci markalı ürünler, perakendecinin kendi üretim tesislerinde ürettiği veya fason olarak ürettirdiği, mağaza ile aynı ismi veya ünvanı taşıyan ürünlerdir (Varinli, 2005: 88).

Perakendeci markası, mağazanın yaratmış olduğu bir marka olduğundan, mağazanın imajı ile ilişkili olabilmektedir (Vahie ve Paswan, 2006: 71). Çoğu zaman tüketicilerin perakendeci markalarına verdikleri değer, mağaza imajı olumlu olduğunda daha yüksek olmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 337). Eğer tüketici, mağazayı ‘lüks’ olarak algılıyorsa, *hâle etkisi (halo effect)*³⁰ ile aynı algıyı perakendeci markası için de oluşturacak ve mağazanın kendi markasını da lüks olarak algılayabilecektir (Vahie ve Paswan, 2006: 71). Bu açıdan bakıldığında mağaza imajı, perakendeci marka ile ilgili değerlendirmelerin, tüketicilerin perakendeci marka ile ilgili yargılarının en önemli tahmincisi olmaktadır (Collins-Dodd ve Lindley, 2003: 347; Semeijn vd., 2004: 255). Ayrıca mağazaya karşı tutum, perakendeci marka tercihi gibi davranışsal bir sonucu da yaratabilmektedir. Nitekim tutumun bir tepki olması onun gerçek tüketici davranışı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Lee, 2006: 2). Tutumun bileşenleri (tutum faktörleri) ise tutum ve tercih arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Örnek olarak mağaza hakkında olumlu düşünceler, mağazadan memnun kalma ve mağazayı sevme gibi duygular, mağaza tercihinde etkili bileşenler olmaktadır (Macintosh ve Lockshin, 1997: 488; Lee, 2006: 4). Mağaza özellikleri ile şekillenen mağazaya karşı tutumun, perakendeci markaya karşı tutum üzerindeki etkisini görmek; ve markaya karşı tutum değişkenini aradan çıkartarak, mağazaya karşı tutumun, perakendeci marka tercihi üzerindeki etkisini görmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Ayrıca belirli bir objeye karşı geliştirilen tutumun, söz konusu objeyi tercih üzerindeki etkisini görmek amacıyla perakendeci markaya karşı tutumun, markayı tercih üzerindeki etkisi de test edilmektedir.

³⁰ “Hâle Etkisi” kavramı pazarlama biliminde pazar araştırmalarında, sosyal araştırmalarında ve reklâm etkisi araştırmalarında karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamıyla bir alanda beklenmeyen ve bazen de istenmeyen bir takım özelliklerin, tüketici zihninde konu ile ilgili diğer faktörlere taşınması olarak tanımlanmaktadır (Kelemci, 2002: 90).

H6: Mağazaya karşı tutum, perakendeci markaya karşı tutum üzerinde etkilidir.

H7: Mağazaya karşı tutum, perakendeci markayı tercih üzerinde doğrudan etkilidir.

H8: Perakendeci markaya karşı tutum, perakendeci marka tercihi üzerinde etkilidir.

Yukarıda belirtilen hipotezlerde -araştırmanın mantıksal modeli çerçevesinde- mağaza özelliklerinin, markaya karşı tutum ve marka tercihi üzerinde –mağazaya karşı tutum aracılığıyla- *dolaylı* etkileri söz konusudur. Literatürde eleştirilen temel noktalardan birisi mağaza özelliklerinin, dolaylı etkilerinin (Kandampully, 1997; Seth ve Randall, 1999; Collins-Dodd ve Lindley, 2003) yanı sıra marka tercihi üzerindeki doğrudan etkilerinin de çalışılması gerektiğidir (Richardson vd., 1996; Vahie ve Paswan, 2006). Örneğin mağazanın atmosferi ile ilgili oluşan algılar, perakendeci markası üzerinde *hâle etkisi* yaratabilmektedir. Yani atmosfer ile ilgili olumlu etkileşimler, perakendecinin kendi markası ile ilgili olumlu değerlendirmeler oluşturabilmektedir. Böylelikle tüketici –atmosfer değişkenleri ile sağlanan- düzgün, bakımlı ve hoş bir perakende mağazanın çıkardığı ürünün de aynı şekilde olacağını düşünebilmekte ve markayı tercih edebilmektedir (Richardson vd., 1996). Benzer durum diğer mağaza özellikleri için de söz konusudur. Buna göre mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerindeki *doğrudan* etkilerini görmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H9: Mağazanın fiyat imajı, perakendeci marka tercihi üzerinde doğrudan etkilidir.

H10: Mağazadaki ürün çeşitliliği, perakendeci marka tercihi üzerinde doğrudan etkilidir.

H11: Mağazanın atmosferi, perakendeci marka tercihi üzerinde doğrudan etkilidir.

H12: Mağazanın personeli, perakendeci marka tercihi üzerinde doğrudan etkilidir.

H13: Mağazanın kuruluş yeri, perakendeci marka tercihi üzerinde doğrudan etkilidir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE KISITLARI

Araştırmanın ilk kısıtı, örnek çerçevesinin Ankara ili ile sınırlı tutulmuş olmasıdır. Perakendeciliğin gelişimini etkileyen birçok faktör Ankara’da mevcuttur. Ayrıca Ankara’daki tüketici grubu, perakende mağazalardan alışveriş yapmaya yatkındır. Büyük şehir olması dolayısıyla, farklı sosyo-ekonomik grupları barındırmakta ve heterojen bir yapı göstermektedir. Dolayısıyla araştırmada örnek çerçevesi Ankara ili ile sınırlı tutulmuştur.

Diğer bir kısıt, araştırmanın sadece hipermarketler (belirli bir perakendeci formatı) üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Hipermarketlerin reyonlarında büyük ölçüde perakendeci markalara yer vermeleri, bunun temel nedenidir. Araştırmaya Ankara’daki beş adet hipermarket (şubeleriyle birlikte 21 adet mağaza) dahil edilmiştir. Bu sayı, Ankara’daki hipermarketlerin tamamını içermektedir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı çalışmanın sadece gıda ürünleri grubu ile sınırlı tutulmasıdır. Çalışmada yalnızca *perakendeci markalı gıda ürünleri* kategorisindeki tutum ve tercihler ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın belirli bir ürün grubuyla sınırlandırılmasının temel nedeni; perakendeci marka başarısının ve marka tercihinin, ürün kategorileri arasında değişiklik gösterebilmesidir (Sinha ve Batra, 1999: 238; Hansen vd., 2006). Araştırmada -ürün kokusu, lezzeti gibi- ürün ile ilgili daha spesifik özelliklere odaklanılmadığından, gıda ürünleri grubunda herhangi bir alt ürün kategorisi belirlenmemiştir. Nitekim bu bakış açısına birçok çalışmada da rastlanmaktadır. Perakendeci markası konusunu ürün ile ilgili özellikler (aroma, tat vb.) boyutunda ele alan Cunningham, (1982) ve Bellizzi, (1981) gibi çalışmalar belirli bir ürün kategorisi içinde de ayırma giderlerken, konuyu mağaza boyutunda ele alan Sinha ve Batra, (1999) gibi çalışmalar herhangi bir ayırma gitmemişlerdir. Dolayısıyla araştırmaya dâhil edilen hipermarketlerin süt, et ve kuru gıda olmak

üzere üç temel gıda ürünleri kategorisinde de özel markaları bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalarda bu kategoriler arasında herhangi bir ayırıma gidilmemiştir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise bütçeyle ilgilidir. Maddi kısıtlardan dolayı örneklem büyüklüğü 1000 adetle sınırlandırılmıştır. Ayrıca söz konusu kısıttan dolayı coğrafi örnekleme alanı yalnızca Ankara ili olarak belirlenmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde öncelikle araştırma verilerine ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Sonra keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları sunulmuş ve model testleri gerçekleştirilmiştir.

3.6.1. Ön Veri Analizi

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilere ait demografik bulgular ile değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları, varyans analizi gibi bazı tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır.

3.6.1.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş, meslek, ortalama hane halkı geliri ve hanede yaşayan kişi sayısı değişkenlerine göre dağılımları aşağıda sunulmaktadır.

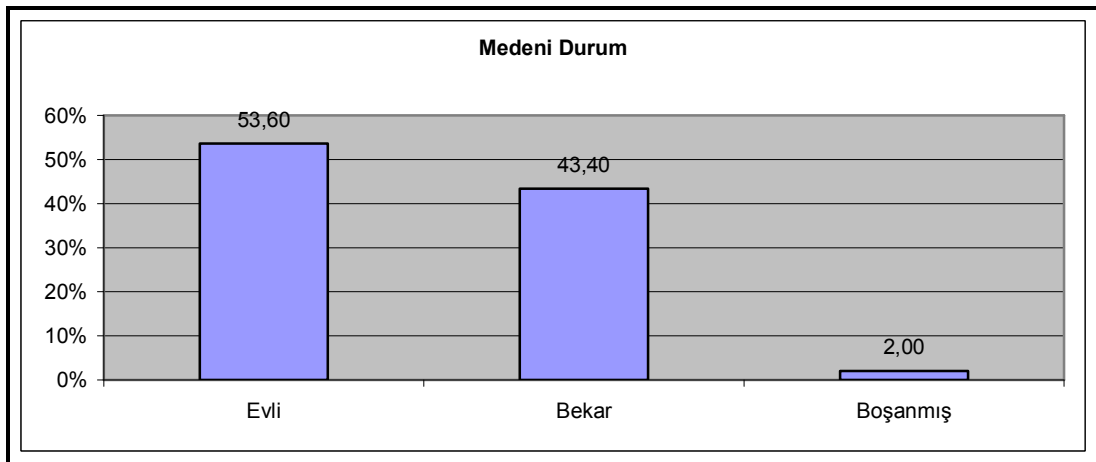
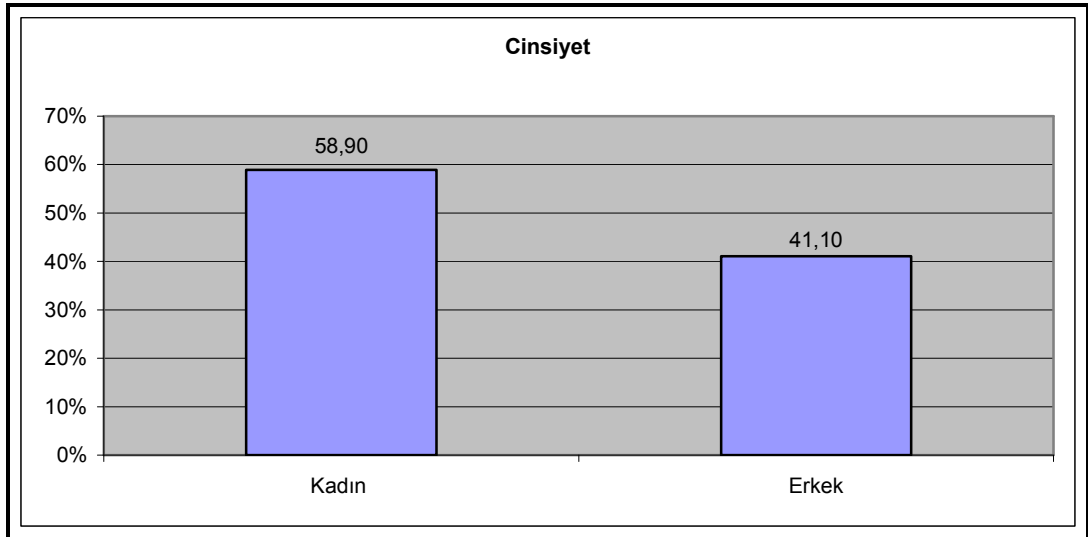
3.6.1.1.1. Cinsiyet, Medeni Durum, Öğrenim Düzeyi ve Yaş Dağılımları

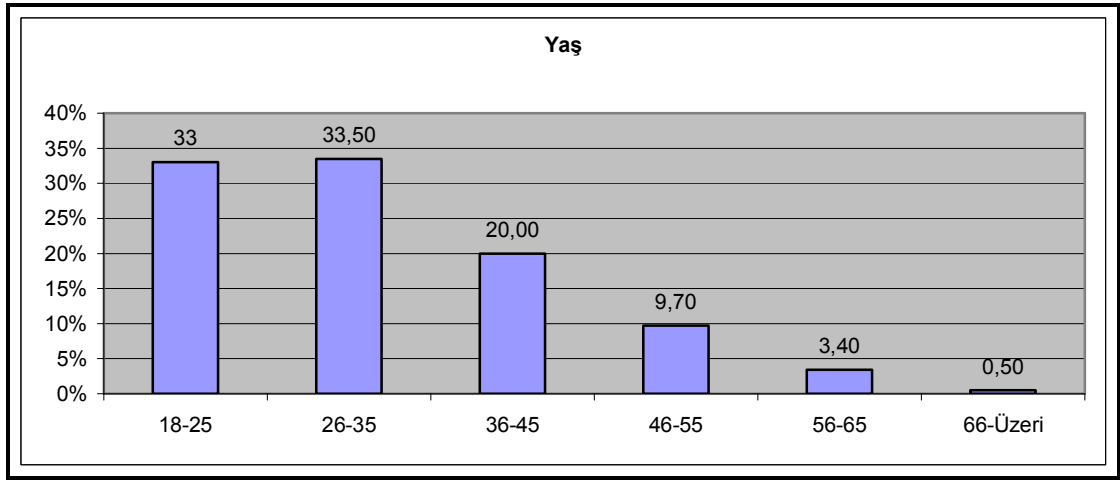
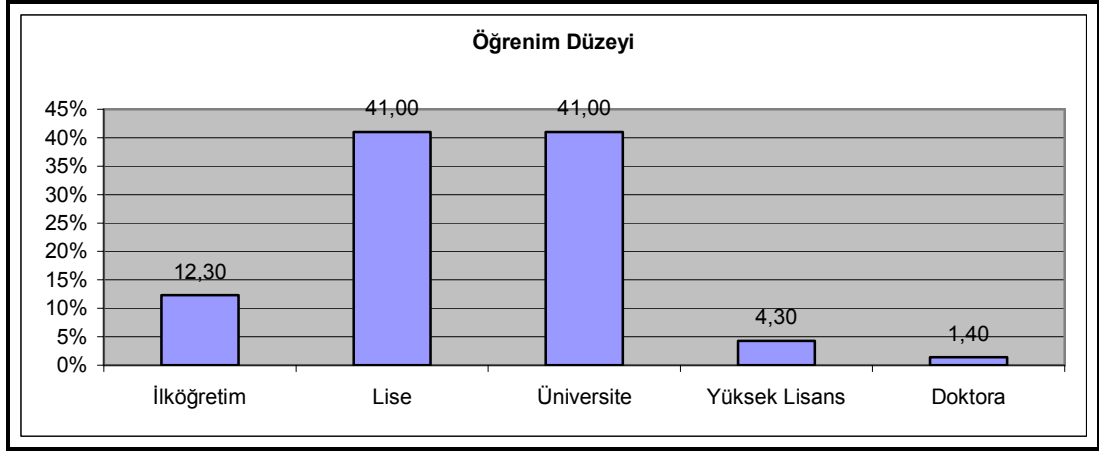
Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi ve yaş grubu değişkenlerine göre dağılımları Şekil 3.3.'de toplu olarak gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların yaklaşık %60'ı kadındır.

Öğrenim düzeyi dağılımına bakıldığında araştırmaya katılanların %80'inin lise ve üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %12'si ilköğretim mezunudur. Geri kalan %5'lik kısım ise yüksek lisans ve doktora derecelerine sahip tüketicileri temsil etmektedir.

Araştırmaya katılanların yaş dağılımları incelendiğinde ise 26-35 ve 18-25 yaş grubu ağırlık kazanmaktadır. 36-45 yaş grubu da yüksek bir orana sahiptir. Bu oranı sırasıyla 46-55 ve 56- 65 yaş grupları takip etmektedir.

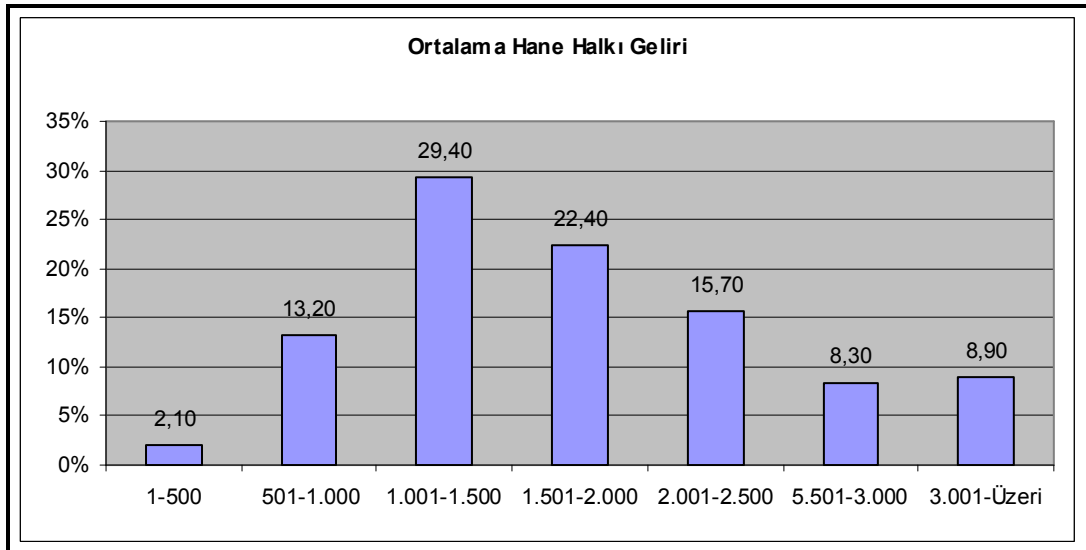
Şekil 3.3: Deneklerin Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Düzeyi ve Yaş Dağılımları (%)





3.6.1.1.2. Ortalama Hane Halkı Gelir Dağılımı

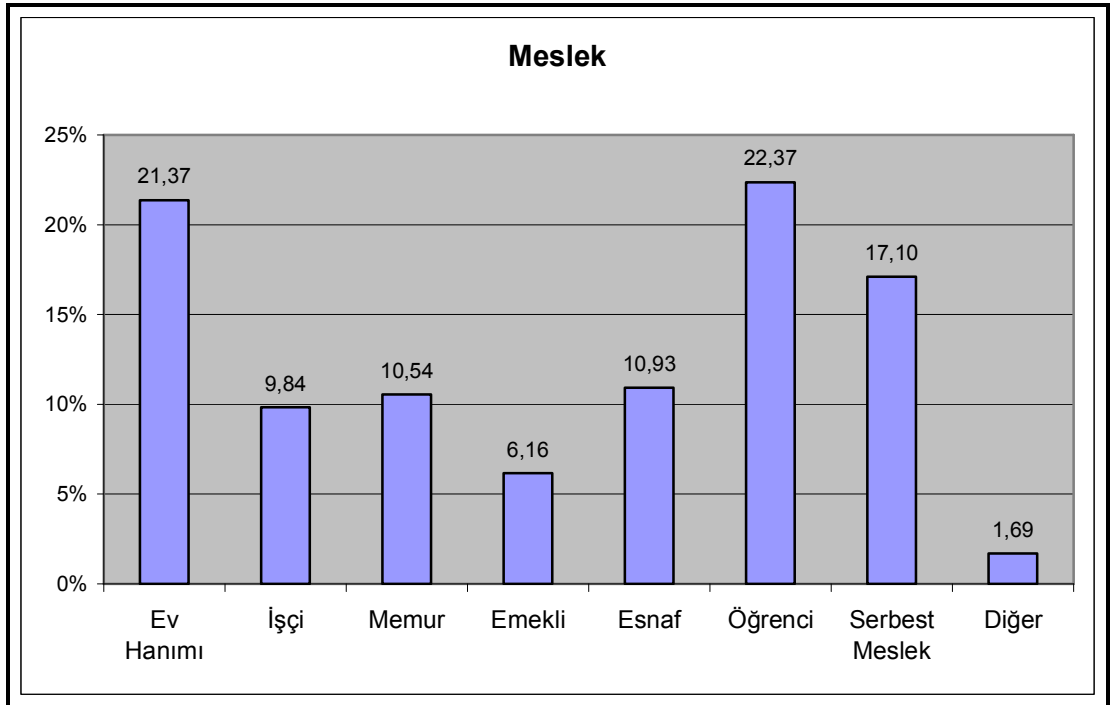
Şekil 3.4: Deneklerin Ortalama Hane Halkı Gelir Dağılımı (%)



Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının hanesine giren aylık toplam gelir 1000 ile 2000 TL arasında değişmektedir. En fazla yüzdeler dilime sahip grubun (%29,40) aylık toplam geliri 1000 ile 1500 TL arasında değişmektedir. İkinci grubun (%22,40) geliri 1500-2000 TL arasındadır. 500-1000 ve 2000-2500 arasındaki gelir grubu yaklaşık %15 civarındadır.

3.6.1.1.3. Mesleki Dağılım

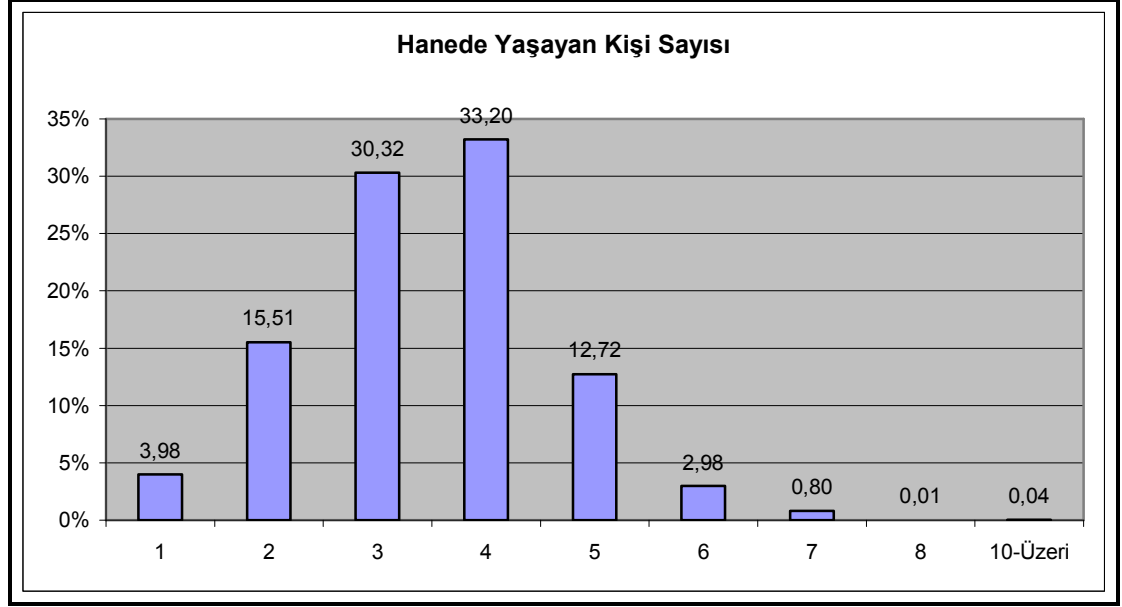
Şekil 3.5: Deneklerin Mesleki Dağılımı (%)



Mesleki bakımdan araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunu yaklaşık oranlarla (%20'ler) öğrenciler ve ev hanımları oluşturmaktadır. İşçi, memur ve esnaflar %10'ar oranlarıyla ikinci takibeden grubu oluşturmaktadır. Geriye kalan yaklaşık %8'lik kısım ise emekli ve diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

3.6.1.1.4. Hane Yavaşayan Kişi Sayısı Dağılımı

Şekil 3.6: Hane Yavaşayan Kişi Sayısı Dağılımı (%)



Hane büyüklüğüne bakıldığında araştırmaya katılanların yaklaşık 3'te birinin 4 kişilik; diğer %30'unun ise 3 kişilik ailelerden oluştuğu görülmektedir. Yaklaşık %16'lık oran 2 kişilik bir aileyi temsil etmektedir. Sonuç olarak ankete katılanların önemli bir kısmını 3 ve 4 kişilik aileler oluşturmaktadır.

3.6.1.2. Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde örnek kitleden toplanan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmaktadır. Belirlenen değişkenlerle ilgili tüketici düşünce ve tutumlarının düzeyini ve bunların nasıl bir farklılık gösterdiğini tespit bakımından ortalama ve standart sapma gibi istatistiksel değerlerin sunulmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Söz konusu istatistiksel değerler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.3.: MİGROS Mağazası ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma
X mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır.	Fiyat	3,20	1,140
X mağazasında çok ucuz ürünler bulmak mümkündür.		3,22	1,121
X mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır.		3,49	1,113
X mağazasından (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.		3,01	1,236
X mağazasında kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.		3,15	1,210
X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.		2,99	1,264
X mağazasından alışveriş yaparken genellikle fiyatı ön planda tutmam.		2,60	1,295
X mağazasında çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.	Ürün Çeşitliliği	4,31	0,964
X mağazasında her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model) bulabiliyorum.		4,29	0,962
X mağazasında çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.		4,35	0,932
X mağazasında aradığım ürünler raflarda genellikle mevcuttur.		4,16	0,993
X mağazasında (başka bir mağazaya gerek kalmaksızın) ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü bulabiliyorum.		4,00	1,000
X mağazasında bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.		4,32	1,018
(alışveriş atmosferi) temizliği	Atmosfer	3,96	0,955
(alışveriş atmosferi) modern görünümü		4,23	0,893
(alışveriş atmosferi) ferahlığı		3,81	1,109
(alışveriş atmosferi) ışıklandırması		4,01	1,031
(alışveriş atmosferi) (iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık		3,80	1,111
(alışveriş atmosferi) tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği		3,80	1,112
(alışveriş atmosferi) ürün sergilenişi	Personel	4,05	0,925
(personelin) güler yüzlü oluşu		3,83	0,959
(personelin) yardım taleplerini istekle yerine getirmesi		3,89	1,036
(personelin) müşterilere ilgisi		3,86	1,039
(personelin) duyarlılığı		3,77	1,059
(personelin) samimiyeti		3,69	1,110
(personelin) davranışlarının mağazaya güven sağlaması		3,82	1,160
(personelin) ürünler hakkındaki bilgisi		4,06	0,921
(kuruluş yeri) uygunluğu		Kuruluş Yeri	4,08
(kuruluş yeri) ulaşımının kolaylığı	4,20		0,936
(kuruluş yeri) ulaşımının pratikliği	4,16		0,962
(kuruluş yeri) park etme imkanı	3,83		1,106
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	Mağazaya Karşı Tutum	3,91	1,005
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.		3,88	0,976
X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.		3,77	1,041
X mağazası tercih edilebilir bir mağazadır.		4,02	1,075
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.		3,36	1,125
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih edeceğim.		3,20	0,955
Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	Perakendeci Markaya Karşı Tutum	3,43	1,217
Gıda ürünleri arasında Y markasını görmek memnuniyet verici		3,54	1,155
Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.		3,39	1,154
Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.		3,34	1,132
Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünüyorum.		3,36	1,217

Gıda ürünü aldığımda ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih ediyorum.		3,09	1,243
Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Perakendeci Marka Tercihi	3,40	1,119
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.		3,13	1,087
Gelecekte Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.		3,11	1,059
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.		3,04	1,249

Likert Ölçeği: 1- Hiç Katılmıyorum; 5- Tamamen Katılıyorum.

Migros mağazasının fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosferi vb. ile ilgili değişkenlere ait ortalamalar, ilgili ölçek çerçevesinde yorumlanabilir ve tüketicilerin söz konusu yargı ile ilgili düşünce ve tutumlarının düzeyini göstermektedir. Standart sapmalar ise tüketicilerin değişkenleri değerlendirmeleri ile ilgili olarak görüş farklılıklarının bir ölçüsüdür. Standart sapma küçüldükçe söz konusu değişken ile ilgili tüketici değerlendirmeleri daha fazla benzeşmekte; standart sapma büyüdükçe de değerlendirmelerdeki farklılıklar artış göstermektedir.

Tüketicilerin Migros mağazasının fiyat imajı ile ilgili ifadeleri değerlendirme düzeylerinin 3,49 ile 2,60 arasında değiştiği gözlenmektedir. Örneğin Migros mağazasının fiyat imajı ile ilgili olarak tüketiciler, “Migros mağazasında uygun indirimler yapıldığı” ifadesine, diğerlerine göre daha fazla katılmışlardır. Buna göre tüketicilerin birçoğu, Migros mağazasında uygun indirimler yapıldığını düşünmektedirler. Benzer şekilde tüketiciler, “Migros mağazasında çok ucuz ürünler bulunduğunu” düşünmektedirler. Ancak “mağazadan alışveriş yaparken fiyatı ön planda tutmama” ifadesi, tüketicilerin en az katıldıkları ifade olmuştur.

Atmosfer, personel ve kuruluş yeri ile ilgili değişkenler, ankette 1.Tamamen kötü.....5.Tamamen iyi şeklinde 5’li Likert ile ölçeklendirilmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişkenlere ait ortalamalar, tüketicilerin bu değişkenleri iyi ya da kötü olarak derecelendirmelerine ilişkin olarak yorumlanabilir. Örneğin, atmosfer değişkeni ile ilgili olarak tüketiciler çoğunlukla “Migros mağazasının modern görünümünü” oldukça iyi olarak belirtmişlerdir. Yani tüketiciler arasında mağazanın oldukça modern görünümlü algılandığı söylenebilir. Tüketicilerin ikinci sırada iyi olarak nitelendirdiği diğer özellik ise “mağazanın ışıklandırmasıdır”. Diğer değişkenler de ilgili ölçek çerçevesinde, benzer şekilde değerlendirilmelidir.

Tablo 3.4.: CARREFOUR Mağazası ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma
X mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır.	Fiyat	3,62	0,999
X mağazasında çok ucuz ürünler bulmak mümkündür.		3,69	1,018
X mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır.		3,74	1,111
X mağazasından (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.		3,77	1,071
X mağazasında kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.		3,53	1,078
X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.		3,17	1,089
X mağazasından alışveriş yaparken genellikle fiyatı ön planda tutmam.		2,69	1,221
X mağazasında çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.	Ürün Çeşitliliği	4,30	0,961
X mağazasında her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model) bulabiliyorum.		4,34	0,970
X mağazasında çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.		4,41	1,025
X mağazasında aradığım ürünler raflarda genellikle mevcuttur.		4,29	1,019
X mağazasında (başka bir mağazaya gerek kalmaksızın) ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü bulabiliyorum.		4,24	0,928
X mağazasında bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.		4,33	0,979
(alışveriş atmosferi) temizliği	Atmosfer	4,06	0,825
(alışveriş atmosferi) modern görünümü		3,98	0,862
(alışveriş atmosferi) ferahlığı		3,95	0,944
(alışveriş atmosferi) ışıklandırması		3,94	0,984
(alışveriş atmosferi) (iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık		3,93	0,983
(alışveriş atmosferi) tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği		3,85	0,937
(alışveriş atmosferi) ürün sergilenişi	Personel	3,90	0,943
(personelin) güler yüzlü oluşu		3,74	0,920
(personelin) yardım taleplerini istekle yerine getirmesi		3,64	0,960
(personelin) müşterilere ilgisi		3,56	1,130
(personelin) duyarlılığı		3,36	1,279
(personelin) samimiyeti		3,23	1,263
(personelin) davranışlarının mağazaya güven sağlaması		3,19	1,258
(personelin) ürünler hakkındaki bilgisi		3,31	1,245
(kuruluş yeri) uygunluğu		Kuruluş Yeri	4,17
(kuruluş yeri) ulaşımının kolaylığı	4,16		0,814
(kuruluş yeri) ulaşımının pratikliği	3,96		0,920
(kuruluş yeri) park etme imkanı	3,58		0,991
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	Mağazaya Karşı Tutum	3,97	0,696
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.		4,02	0,725
X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.		4,23	0,814
X mağazası tercih edilebilir bir mağazadır.		4,24	0,930
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.		3,72	0,784
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih edeceğim.		3,59	0,815
Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	Perakendeci Markaya Karşı Tutum	3,61	0,976
Gıda ürünleri arasında Y markasını görmek memnuniyet verici		3,72	0,957
Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.		3,90	0,977
Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.		3,84	0,990

Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünüyorum.		3,67	0,967
Gıda ürünü aldığımda ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih ediyorum.		3,47	1,005
Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Perakendeci Marka Tercihi	3,35	1,187
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.		3,31	1,240
Gelecekte Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.		3,19	1,206
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.		3,32	1,173

Likert Ölçeği: 1- Hiç Katılmıyorum; 5- Tamamen Katılıyorum.

Tüketicilerin Carrefour mağazasının fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosferi vb. ile ilgili ifadeleri değerlendirme düzeylerinin 4,41 ile 2,69 arasında değiştiği gözlenmektedir. Buna göre tüketiciler çoğunlukla “Carrefour mağazasında çok farklı markalı ürünler bulabildiklerini”, “her üründen birkaç marka bulabildiklerini” ve “çok çeşitli ürünler bulabildiklerini” düşünmektedirler. Yani tüketiciler, Carrefour mağazasında *özellikle ürün çeşitliliği* ile ilgili ifadelerle diğer değişkenlere göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 3.5: REAL Mağazası ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma
X mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır.	Fiyat	2,50	1,343
X mağazasında çok ucuz ürünler bulmak mümkündür.		2,96	1,360
X mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır.		3,22	1,393
X mağazasından (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.		2,73	1,393
X mağazasında kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.		2,80	1,403
X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.		2,86	1,385
X mağazasından alışveriş yaparken genellikle fiyatı ön planda tutmam.		2,39	1,402
X mağazasında çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.	Ürün Çeşitliliği	3,59	1,345
X mağazasında her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model) bulabiliyorum.		3,45	1,219
X mağazasında çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.		3,40	1,318
X mağazasında aradığım ürünler raflarda genellikle mevcuttur.		3,52	1,237
X mağazasında (başka bir mağazaya gerek kalmaksızın) ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü bulabiliyorum.		3,49	1,122
X mağazasında bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.	3,55	1,367	
(alışveriş atmosferi) temizliği	Atmosfer	3,86	1,335
(alışveriş atmosferi) modern görünümü		3,98	1,181
(alışveriş atmosferi) ferahlığı		3,98	1,122
(alışveriş atmosferi) ışıklandırması		4,16	1,111
(alışveriş atmosferi) (iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık		4,15	0,957
(alışveriş atmosferi) tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği		4,04	1,055
(alışveriş atmosferi) ürün sergilenişi	Personel	3,96	1,087
(personelin) güler yüzlü oluşu		3,41	1,339
(personelin) yardım taleplerini istekle yerine getirmesi		3,64	1,107

(personelin) müşterilere ilgisi		3,62	1,145
(personelin) duyarlılığı		3,77	1,037
(personelin) samimiyeti		3,66	1,153
(personelin) davranışlarının mağazaya güven sağlaması		3,79	1,077
(personelin) ürünler hakkındaki bilgisi		3,95	1,029
(kuruluş yeri) uygunluğu	Kuruluş Yeri	3,40	1,502
(kuruluş yeri) ulaşımının kolaylığı		3,42	1,429
(kuruluş yeri) ulaşımının pratikliği		3,28	1,451
(kuruluş yeri) park etme imkanı		3,74	1,320
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	Mağazaya Karşı Tutum	3,25	1,384
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.		3,30	1,327
X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.		3,07	1,335
X mağazası tercih edilebilir bir mağazadır.		3,48	1,270
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.		3,07	1,364
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih edeceğim.		3,14	1,393
Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	Perakendeci Markaya Karşı Tutum	3,07	1,210
Gıda ürünleri arasında Y markasını görmek memnuniyet verici		3,21	1,120
Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.		3,11	1,213
Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.		3,26	1,246
Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünüyorum.		3,20	1,206
Gıda ürünü aldığımda ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih ediyorum.		3,16	1,325
Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Perakendeci Marka Tercihi	2,50	1,436
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.		2,55	1,372
Gelecekte Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.		2,72	1,457
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.		2,41	1,394

Likert Ölçeği: 1- Hiç Katılmıyorum; 5- Tamamen Katılıyorum.

Tüketicilerin Real mağazası ile ilgili ifadeleri değerlendirme düzeylerinin 4,16 ile 2,41 arasında değiştiği gözlenmektedir. Genel olarak ortalaması en yüksek değerler, mağazanın *atmosfer* değişkeni ile ilgili değerlerdir. Örneğin tüketiciler, “Real mağazasının ışıklandırması” ve “iç yerleşim düzeninin alışverişte sağladığı kolaylık” ile “modern görünümü” ve ferahlığını” oldukça iyi olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 3.6.: ADESE Mağazası ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma
X mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır.	Fiyat	3,30	1,051
X mağazasında çok ucuz ürünler bulmak mümkündür.		3,31	1,090
X mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır.		3,59	1,075
X mağazasından (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.		3,22	1,094
X mağazasında kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.		3,27	1,134
X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.		3,03	1,127
X mağazasından alışveriş yaparken genellikle fiyatı ön planda tutmam.		2,57	1,261
X mağazasında çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.		4,17	1,038

X mağazasında her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model) bulabiliyorum.		4,24	0,972
X mağazasında çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.		4,26	0,933
X mağazasında aradığım ürünler raflarda genellikle mevcuttur.		4,17	0,991
X mağazasında (başka bir mağazaya gerek kalmaksızın) ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü bulabiliyorum.		4,02	0,966
X mağazasında bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.		4,24	0,844
(alışveriş atmosferi) temizliği	Atmosfer	3,64	0,875
(alışveriş atmosferi) modern görünümü		3,80	0,948
(alışveriş atmosferi) ferahlığı		3,28	1,167
(alışveriş atmosferi) ışıklandırması		3,56	1,049
(alışveriş atmosferi) (iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık		3,82	1,107
(alışveriş atmosferi) tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği		4,08	1,049
(alışveriş atmosferi) ürün sergilenişi	Personel	3,98	1,028
(personelin) güler yüzlü oluşu		3,61	1,020
(personelin) yardım taleplerini istekle yerine getirmesi		3,71	0,983
(personelin) müşterilere ilgisi		3,64	1,098
(personelin) duyarlılığı		3,62	1,160
(personelin) samimiyeti		3,56	1,164
(personelin) davranışlarının mağazaya güven sağlaması		3,47	1,226
(personelin) ürünler hakkındaki bilgisi		3,74	1,085
(kuruluş yeri) uygunluğu	Kuruluş Yeri	4,03	0,992
(kuruluş yeri) ulaşımının kolaylığı		4,14	0,987
(kuruluş yeri) ulaşımının pratikliği		4,05	1,036
(kuruluş yeri) park etme imkanı		2,77	1,041
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	Mağazaya Karşı Tutum	3,66	0,828
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.		3,66	0,785
X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.		3,63	1,012
X mağazası tercih edilebilir bir mağazadır.		4,07	3,794
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.		3,19	0,930
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih edeceğim.		3,08	0,810
Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	Perakendeci Markaya Karşı Tutum	3,59	0,948
Gıda ürünleri arasında Y markasını görmek memnuniyet verici		3,53	0,914
Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.		3,62	0,848
Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.		3,50	0,856
Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünüyorum.		3,48	0,880
Gıda ürünü aldığımda ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih ediyorum.		3,04	1,127
Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Perakendeci Marka Tercihi	2,91	1,272
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.		2,53	1,030
Gelecekte Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.		2,58	1,027
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.		2,44	1,195

Likert Ölçeği: 1- Hiç Katılmıyorum; 5- Tamamen Katılıyorum.

Tüketicilerin Adese mağazası ile ilgili ifadeleri değerlendirme düzeylerinin 4,26 ile 2,44 arasında değiştiği gözlenmektedir. Genel olarak ortalaması en yüksek değerler, mağazanın *ürün çeşitliliği* değişkeni ile ilgili değerlerdir. Yani tüketiciler, Adese mağazasında çok çeşitli ürünler olduğunu düşünmektedirler ve söz konusu özellik

daha çok ön plana çıkmaktadır. Örneğin tüketiciler, Adese mağazasında “çok farklı markalı ürünler bulabildiklerini”, “çok çeşitli ürünler bulabildiklerini” ve “aradıkları ürünü genellikle bulabildiklerini” düşünmektedirler.

Tablo 3.7.: KİLER Mağazası ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma
X mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır.	Fiyat	3,79	0,899
X mağazasında çok ucuz ürünler bulmak mümkündür.		3,82	0,918
X mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır.		3,93	1,040
X mağazasından (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.		3,74	1,163
X mağazasında kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.		3,72	1,111
X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.		3,43	1,205
X mağazasından alışveriş yaparken genellikle fiyatı ön planda tutmam.		2,47	1,312
X mağazasında çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.	Ürün Çeşitliliği	4,22	0,937
X mağazasında her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model) bulabiliyorum.		4,24	0,916
X mağazasında çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.		4,10	1,098
X mağazasında aradığım ürünler raflarda genellikle mevcuttur.		4,11	1,032
X mağazasında (başka bir mağazaya gerek kalmaksızın) ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü bulabiliyorum.		3,97	0,967
X mağazasında bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.		4,15	0,959
(alışveriş atmosferi) temizliği	Atmosfer	3,92	0,807
(alışveriş atmosferi) modern görünümü		3,83	0,859
(alışveriş atmosferi) ferahlığı		3,78	0,993
(alışveriş atmosferi) ışıklandırması		3,65	1,026
(alışveriş atmosferi) (iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık		3,68	1,038
(alışveriş atmosferi) tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği		3,71	1,027
(alışveriş atmosferi) ürün sergilenişi	Personel	3,85	0,925
(personelin) güler yüzlü oluşu		3,84	0,837
(personelin) yardım taleplerini istekle yerine getirmesi		3,85	0,903
(personelin) müşterilere ilgisi		3,73	1,046
(personelin) duyarlılığı		3,74	1,065
(personelin) samimiyeti		3,59	1,080
(personelin) davranışlarının mağazaya güven sağlaması		3,61	1,082
(personelin) ürünler hakkındaki bilgisi		3,81	0,996
(kuruluş yeri) uygunluğu	Kuruluş Yeri	4,18	0,753
(kuruluş yeri) ulaşımının kolaylığı		4,17	0,781
(kuruluş yeri) ulaşımının pratikliği		4,01	0,936
(kuruluş yeri) park etme imkanı		2,15	1,156
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	Mağazaya Karşı Tutum	4,00	0,684
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.		3,93	0,808
X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.		3,96	0,952
X mağazası tercih edilebilir bir mağazadır.		4,14	1,013
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.		3,44	0,917

Alışverişilerimde daha çok X mağazasını tercih edeceğim.		3,25	0,838
Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	Perakendeci Markaya Karşı Tutum	3,66	1,383
Gıda ürünleri arasında Y markasını görmek memnuniyet verici		3,68	1,368
Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.		3,65	1,405
Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.		3,52	1,376
Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünüyorum.		3,53	1,383
Gıda ürünü aldığımda ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih ediyorum.		3,32	1,401
Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Perakendeci Marka Tercihi	3,22	1,177
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.		2,81	1,161
Gelecekte Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.		2,91	1,224
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.		2,94	1,233

Likert Ölçeği: 1- Hiç Katılmıyorum; 5- Tamamen Katılıyorum.

Tüketicilerin Kiler mağazasının fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosferi vb. ile ilgili ifadeleri değerlendirme düzeylerinin 4,24 ile 2,15 arasında değiştiği gözlenmektedir. Bir çok değişkenin ortalaması birbirine yakın değerdedir. Buna göre tüketiciler çoğunlukla “Kiler mağazasında her üründen birkaç marka bulabildiklerini”, “çok çeşitli ürünler bulabildiklerini” ve “çok farklı markalı ürünler bulabildiklerini” düşünmektedirler. Yani tüketiciler, Kiler mağazasında *özellikle ürün çeşitliliğinin* çok olduğunu düşünmektedirler.

Çalışmada -ortalama ve standart sapma dışında- tanımlayıcı istatistikler kapsamında, cinsiyet ve gelir boyutunda, perakende mağaza ve perakendeci markasına yönelik tutumlardaki farklılığı test edebilmek için ANOVA uygulanmıştır. Aşağıda Tablo 3.8’de tüketicilerin perakende mağaza ve perakendeci markasına karşı tutumları ile ilgili değişkenleri değerlendirmelerinde (ifadelere katılma düzeylerinde) cinsiyetleri itibariyle önemli farklılıkların mevcut olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı durum, tutumsal değişkenleri değerlendirme bakımından farklı gelir düzeylerine sahip tüketiciler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının araştırılması amacıyla da incelenmiştir.

Tablo 3.8.: Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle Perakende Mağaza ve Perakendeci Markasına Yönelik Tutumsal Değişkenleri Değerlendirmeleriyle İlgili Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	Gruplar Arası	1,495	1,495	1,602	0,206
	Gruplar İçi	934,827	0,933		
	Toplam	936,322			
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	Gruplar Arası	4,675	4,675	5,110	0,024**
	Gruplar İçi	918,376	0,915		
	Toplam	923,051			
X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.	Gruplar Arası	3,448	3,448	2,926	0,087
	Gruplar İçi	1181,760	1,178		
	Toplam	1185,208			
X mağazası tercih edilebilir bir mağazadır.	Gruplar Arası	9,135	9,135	2,430	0,119
	Gruplar İçi	3773,641	3,759		
	Toplam	3782,776			
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.	Gruplar Arası	0,424	0,424	0,382	0,536
	Gruplar İçi	1112,146	1,108		
	Toplam	1112,570			
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih edeceğim.	Gruplar Arası	0,028	0,028	0,029	0,864
	Gruplar İçi	954,327	0,951		
	Toplam	954,355			
Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	Gruplar Arası	8,999	8,999	6,451	0,011**
	Gruplar İçi	1400,421	1,395		
	Toplam	1409,419			
Gıda ürünleri arasında Y markasını görmek memnuniyet verici	Gruplar Arası	2,453	2,453	1,900	0,168
	Gruplar İçi	1296,461	1,291		
	Toplam	1298,915			
Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.	Gruplar Arası	5,232	5,232	3,849	0,050
	Gruplar İçi	1364,907	1,291		
	Toplam	1370,139			
Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.	Gruplar Arası	2,638	2,638	1,990	0,159
	Gruplar İçi	1330,638	1,325		
	Toplam	1333,276			
Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünüyorum.	Gruplar Arası	2,771	2,771	2,045	0,153
	Gruplar İçi	1360,244	1,355		
	Toplam	1363,015			
Gıda ürünü aldığımda ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih ediyorum.	Gruplar Arası	0,037	0,037	0,024	0,876
	Gruplar İçi	1548,369	1,542		
	Toplam	1548,407			

Not: ** ; %5 önem derecesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tüketicilerin cinsiyet grupları itibariyle değişkenleri değerlendirme düzeyleri arasındaki farkın hangi düzeyde anlamlı gözüktüğü tabloda koyulaştırılmış olarak sunulmaktadır. Örneğin, farklı cinsiyetten tüketicilerin “X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum” ve “Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum” ifadelerine katılma düzeyleri arasındaki fark, istatistiksel olarak %5 önem derecesinde anlamlıdır. Buna

göre, tüketicilerin bir mağazayı sevme ve belli bir markayı beğenme durumları, erkek ve kadın tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Buna göre farklı cinsiyet grubundan tüketicilerin, farklı sevme ve beğenme kriterlerinin olduğu söylenebilir. Perakende mağaza ve perakendeci markasına yönelik tutumlar ile ilgili diğer tüm değişkenlere katılma düzeyleri ise kadın ve erkek tüketici grupları arasında istatistiksel anlamda önemli bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla mağaza ve markaya ait tutumsal değişkenleri değerlendirmede, cinsiyetin çok belirleyici olmadığı söylenebilir.

Tablo 3.9.: Tüketicilerin *Gelir Seviyeleri* İtibariyle Perakende Mağaza ve Perakendeci Markasına Yönelik Tutumsal Değişkenleri Değerlendirmeleriyle İlgili Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	Gruplar Arası	35,655	5,943	6,578	0,000***
	Gruplar İçi	900,666	,903		
	Toplam	936,322			
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	Gruplar Arası	59,568	9,928	11,486	0,000***
	Gruplar İçi	863,483	0,864		
	Toplam	923,051			
X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.	Gruplar Arası	151,590	25,265	24,394	0,000***
	Gruplar İçi	1033,618	1,036		
	Toplam	1185,208			
X mağazası tercih edilebilir bir mağazadır.	Gruplar Arası	144,976	24,163	6,635	0,000***
	Gruplar İçi	3637,800	3,641		
	Toplam	3782,776			
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.	Gruplar Arası	78,818	13,136	12,695	0,000***
	Gruplar İçi	1033,752	1,035		
	Toplam	1112,570			
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih edeceğim.	Gruplar Arası	59,575	9,929	11,086	0,000***
	Gruplar İçi	894,780	0,896		
	Toplam	954,355			
Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	Gruplar Arası	23,421	3,903	2,814	0,000***
	Gruplar İçi	1385,999	1,387		
	Toplam	1409,419			
Gıda ürünleri arasında Y markasını görmek memnuniyet verici	Gruplar Arası	26,071	4,345	3,410	0,002 ***
	Gruplar İçi	1272,843	1,274		
	Toplam	1298,915			
Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.	Gruplar Arası	36,707	6,118	4,583	0,000***
	Gruplar İçi	1333,432	1,335		
	Toplam	1370,139			
Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.	Gruplar Arası	30,500	5,083	3,898	0,001***
	Gruplar İçi	1302,776	1,304		
	Toplam	1333,276			
Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünüyorum.	Gruplar Arası	26,942	4,490	3,357	0,003***
	Gruplar İçi	1336,073	1,337		
	Toplam	1363,015			

Gıda ürünü aldığımda ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih ediyorum.	Gruplar Arası	22,693	3,782	2,477	0,022**
	Gruplar İçi	1525,713	1,527		
	Toplam	1548,407			

Not: *** ve **, sırasıyla, %1, %5 önem derecesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

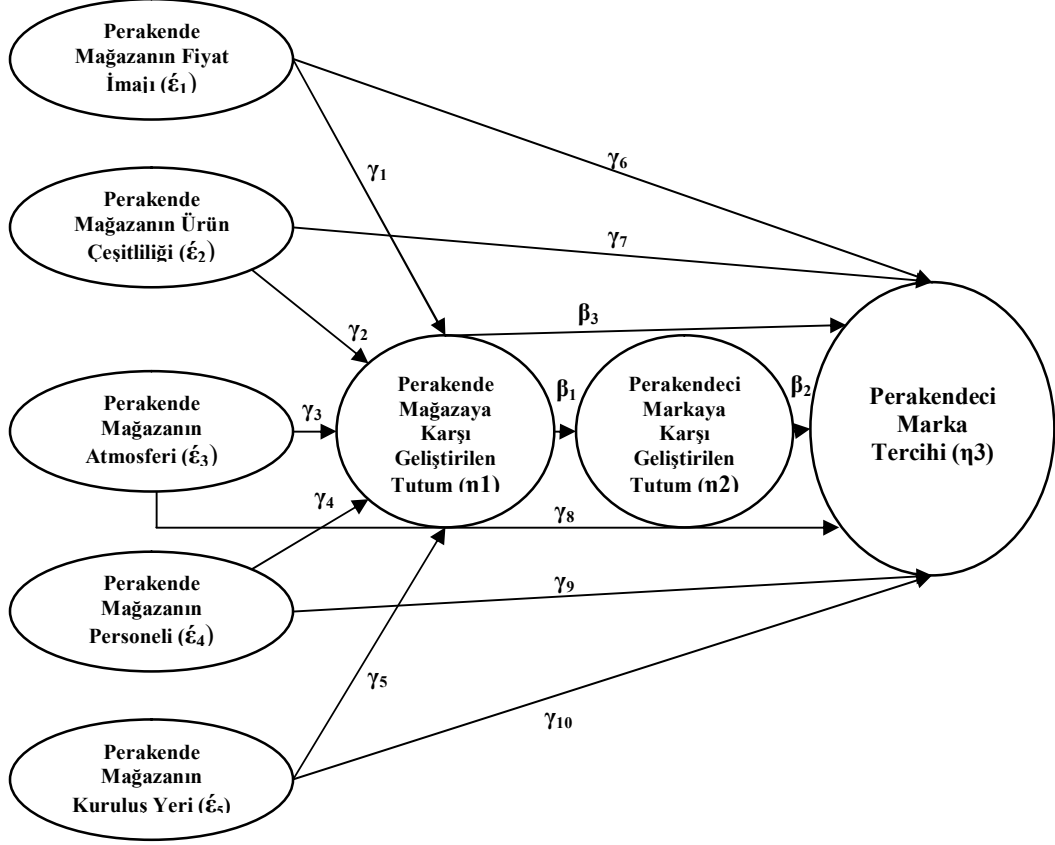
Tüketicilerin gelir seviyeleri itibariyle mağaza ve marka ile ilgili tutumsal değişkenleri değerlendirme düzeyleri arasındaki farkın hangi düzeyde anlamlı gözüktüğü tabloda koyulaştırılmış olarak sunulmaktadır. Buna göre farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin mağaza ve perakendeci markasına yönelik tutumsal değişkenlerin bir çoğunu değerlendirme düzeyleri arasındaki fark, %1 önem derecesinde anlamlıdır. Dolayısıyla farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin, mağaza ve markaya karşı tutumsal değişkenleri değerlendirirken, aralarında istatistiksel anlamda önemli farklılıklar olduğu gözükmektedir. Nitekim mağazalar arasındaki hedef kitle ve strateji farkı bu bulguyu desteklemektedir. Örneğin, Migros ve Carrefour ayrı hedef kitleye hizmet etmektedirler. Buradan mağaza ve markalarına karşı olumlu bir tutum oluşturmak isteyen perakendeciler için tüketicilerin gelir düzeyinin önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla perakendeciler farklı gelir gruplarını ayrı ayrı değerlendirmek durumundadırlar.

3.7. ARAŞTIRMANIN YAPI MODELİ

Analiz çerçevesinde ihtimal dahilindeki bazı ilişkiler *yapı modeli* ve *ölçme modeli* olarak adlandırılan iki model yardımıyla incelenmektedir (Hoyle, 1995: 39; Kelemci, 2002).

Yapı modeli, genel anlamda araştırma konusunun çatısını oluşturmaktadır. Araştırmada, beklenen ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi ile test edilebilmesi için yapı modeline ihtiyaç duyulmaktadır (*Bkz.* Şekil 3.7) Yapı modeli varsayıma dayalı içsel ve dışsal değişkenler arasındaki beklenen ilişkileri incelemektedir (Kelemci, 2002: 108).

Şekil 3.7.: Araştırmanın Yapı Modeli



Yapı modelindeki içsel ve dışsal değişkenler gözlemlenemeyen değişkenlerdir. Dolayısıyla yapısal model doğrudan gözlemleyemediğimiz değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır (Hoyle, 1995: 140). Söz konusu ilişki, her birisi modelde kuramsal (varsayımsal) bir faktörle temsil edilen yuvarlaklarla gösterilmektedir. Yapı modelinde dışsal değişkenler “É” olarak, içsel değişkenler ise “η” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre;

É₁: perakende mağazanın fiyat imajı,

É₂: ürün çeşitliliği,

É₃: atmosferi,

É₄: personeli ve

É₅: kuruluş yeri *dışsal değişkenler*;

η_1 : perakende mağazaya karşı tutum,

η_2 : perakendeci markaya karşı tutum ve

η_3 : perakendeci marka tercihi *içsel değişkenler* olarak tanımlanmaktadır. “ γ ” gizli içsel ve dışsal değişkenler arasındaki regresyon ağırlığını (path), “ β ” gizli içsel değişkenler arasındaki regresyon ağırlığını ifade etmektedir (Hoyle, 140; Schumacker ve Lomax, 2004).

YEM’de tanımlanması gereken bir diğer öge gizli değişkenden, gözlenen değişkene doğru yönelen *tek yönlü oklardır*. YEM içerisindeki her türlü çalışmada tek yönlü oklar, tek yönlü doğrusal ilişkiyi gösterir. Bunların her biri bir yol (path) olarak dikkate alınır ve analiz sonuçlarında göre, her bir yol katsayısının anlamlı olup olmadığı, yani bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde açıklayıp açıklamadığına bakılır³¹ (Şimşek, 2007: 9).

Yapı modeli ortaya konulduktan bir sonraki aşama modelde yer alan gizli içsel ve dışsal değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan değişkenlerin tanımlanmasıdır. Buna göre takibeden bölümde ölçme modelleri sunulmaktadır.

3.8. ÖLÇME MODELİ

Her bir yapısal eşitlik modelinin iki temel ögesi bulunmaktadır: yapı modeli ve ölçme modeli. Yukarıda tanımlanan araştırmanın yapı modeli, tüm gizli içsel değişkenler (gözlemlenemeyen, gizli değişkenler) ve dışsal değişkenlerin (gözlemlenemeyen, gizli değişkenler) bir araya getirilerek, aralarındaki ilişkilerin gösterildiği bütün bir modeli temsil etmektedir. Ancak gizli değişkenlerin analize konulması ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için, her bir değişkenin tanımlanmasına ilişkin ölçme modelleri gerekmektedir. Ölçme modelinde her bir gizli değişken, temsil değişkenleri ya da gözlemlenebilen değişkenler olarak adlandırılan ifadeler ile ölçülmeye çalışılmaktadır (Şimşek, 2007:

³¹ Yapısal eşitlik modeli çözümlenirken tek yönlü oklar üzerinde gösterilen değerler, regresyon analizlerinde olduğu gibi t değerlerinin hesaplanmasıyla belirlenmektedir (Şimşek, 2007: 9). Söz konusu değerler, iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını göstermekte, *regresyon ağırlığı* (*regression weights*) ya da *yol katsayısı* (*path coefficients*) olarak adlandırılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 155).

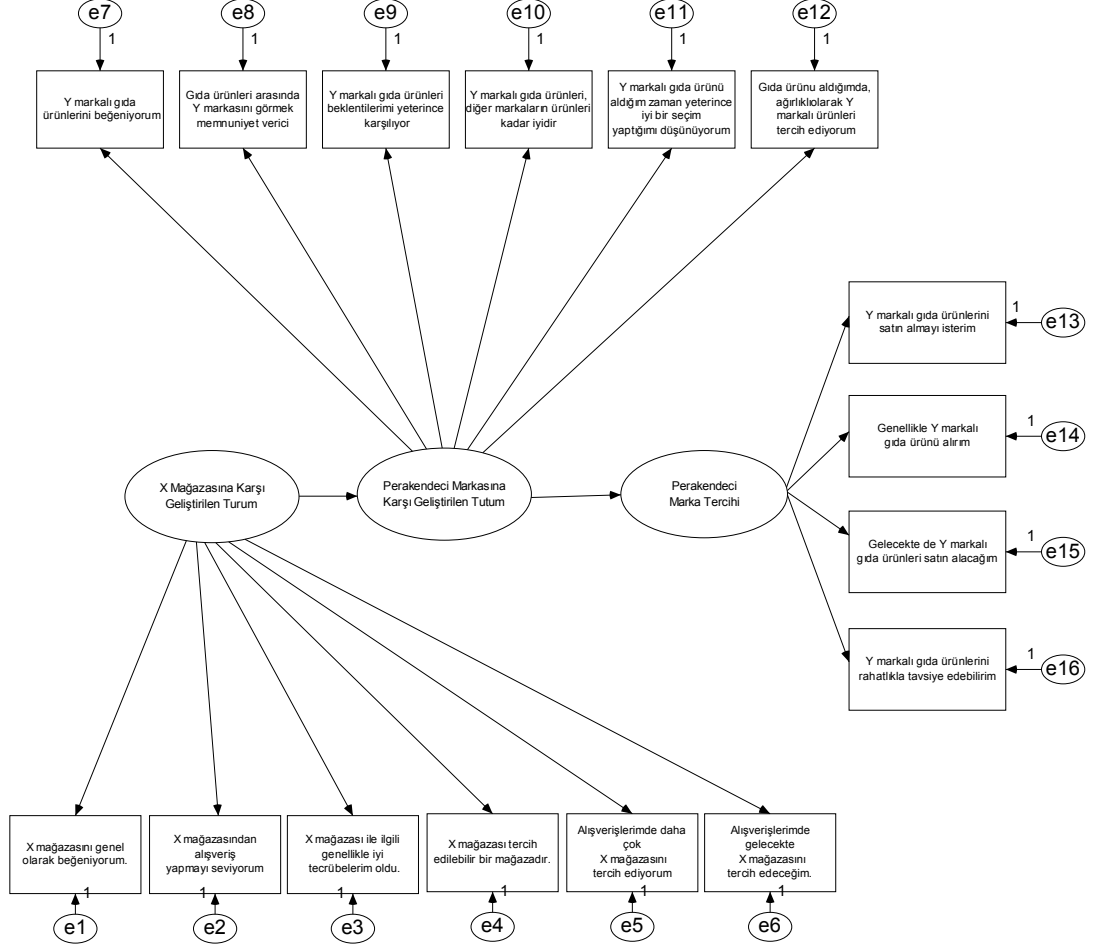
14). Aşağıda araştırmanın gizli içsel ve dışsal değişkenlerine ait ölçme modelleri sunulmaktadır.

3.8.1. Araştırmanın Gizli İçsel Değişkenlerine Ait Ölçme Modeli

Ölçme modeli, gözlemlenebilen değişkenler (temsil değişkenleri) ile gözlemlenemeyen kuramsal faktörler (gizli içsel ve dışsal değişkenler) arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır (Hoyle, 1995: 140). Şekil 3.8’de araştırmanın gizli içsel değişkenlerine ait ölçme modelleri sunulmaktadır. Gizli içsel değişkenler yuvarlaklarla; bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan temsil değişkenleri (gözlemlenebilen değişkenler) ise dikdörtgenlerle ifade edilmektedir.³²

³² “e” harfi ile temsil edilen öge, her bir gözlenen değişkende, gizli değişken tarafından açıklanamayan varyansı ya da *hata terimini (error term)* ifade etmektedir. Bu öge, her bir gözlenen değişkende, ölçme modeli ile açıklanamayan bir özelliğin olduğunun göstergesidir (Schumacker ve Lomax, 2004: 151; Şimşek, 2007: 9).

Şekil 3.8.: Gizli İçsel Değişkenlere Ait Ölçme Modeli



Tüketicinin herhangi bir nesneye veya kişiye karşı geliştirdiği tutumun ölçülmesi oldukça güçtür. Çünkü kişinin içinde bulunduğu psikolojik durum, sosyo kültürel çevre ve ayrıca kişinin düşünceleri vb. değişkenler tutum ve satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir (Kelemci, 2002: 118). Şekilden görülebileceği gibi mağazaya karşı tutum değişkeni, altı değişken ölçülebilmektedir. Buna göre tüketicilerin perakende mağazalara karşı tutumları, altı adet değişkenle ölçülmeye çalışılmıştır.³³

Aynı şekilde perakendeci markaya karşı tutum da altı değişken ile geriye kalan gizli değişken de ilgili gözlenen değişkenler tarafından ölçülebilmektedir. Sonuç olarak

³³ Gizli içsel ve dışsal değişkenleri ölçmek için kullanılan tüm değişkenler, teorik incelemeler sonucunda derlenmiştir.

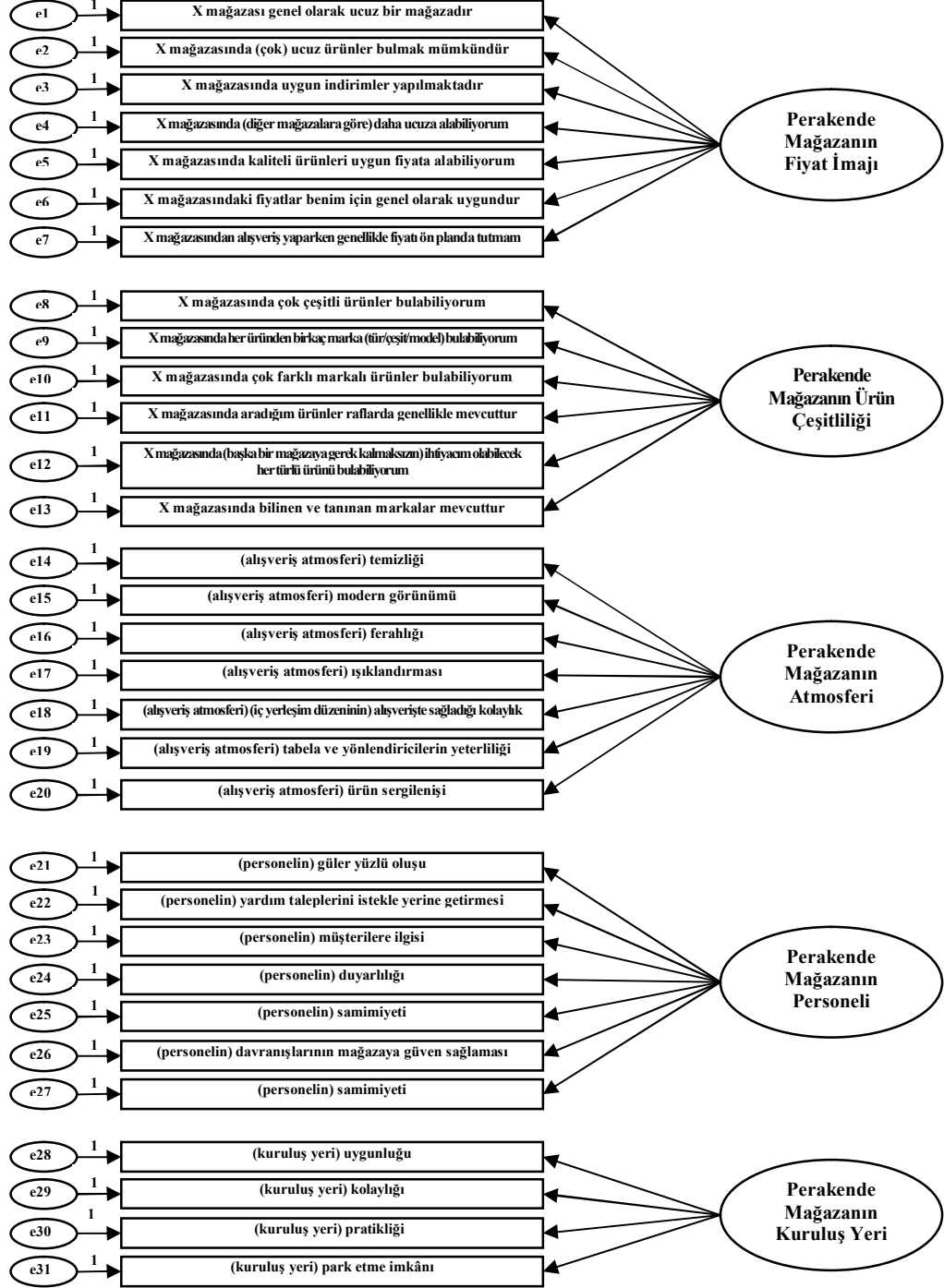
mağazaya karşı tutum, perakendeci markasına karşı geliştirilen tutum ve perakendeci tercihi olmak üzere üç değişkenin her biri için birer ölçme modeli söz konusudur. Ölçme modelleri aynı zamanda bu değişkenlerin amprik düzeyde ne tür ölçme araçları ile ölçülebileceğini de netleştirmektedir (Şimşek, 2007: 14).

Her bir gizli değişkenden, temsil değişkenlerine (söz konusu gizli değişkeni ölçmek için kullanılan ifadeler ya da gözlenen değişkenler) doğru çıkartılan tek yönlü oklar, her bir gözlenen değişkenin ilgili olduğu gizli değişkeni tarafından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklanıp açıklanmadığını göstermektedir. Dolayısıyla analiz aşamasında buradaki t değerlerinin (parametre değerlerinin) anlamlı çıkması arzulan bir durumdur (Şimşek, 2007: 10).

3.8.2. Araştırmanın Gizli Dışsal Değişkenlerine Ait Ölçme Modeli

Araştırmada beş tane gizli dışsal değişken tanımlanmaktadır. Tüm dışsal değişkenler en az dört tane değişken kullanılarak temsil edilmiştir. Şekil 3.9’da tüm gizli dışsal değişkenlere ait ölçme modelleri bir arada sunulmuştur.

Şekil 3.9.: Gizli Dışsal Değişkenlere Ait Ölçme Modeli



Araştırma modelinde, mağazanın fiyat imajı yedi, ürün çeşitliliği altı, atmosfer yedi, personel yedi ve kuruluş yeri dört adet değişken ile temsil edilmiştir.

Araştırmada bir sonraki aşama, teoriye dayalı ölçme modellerinin, elimizdeki veri setiyle bir değerlendirmesini yapmaktır. Temsil değişkenleri, gerçekten de teori kapsamında öngörülen faktörler içinde mi gruplanmaktadır? Benzer şekilde teoriye dayalı olarak ortaya konulan yapı, eldeki veri setiyle benzerlik göstermekte midir yoksa farklı bir yapı mı ortaya çıkacaktır? Bunların cevabını öğrenmek için *keşifsel (açımlayıcı) faktör analizi* gerçekleştirilmiştir.

3.9. KEŞİFSEL (AÇIMLAYICI) FAKTÖR ANALİZİ

Araştırma modelinde ortaya konulan yapıların hangi teorik yapıya dayandırılarak seçildiği ikinci bölüm kapsamında ifade edilmişti. Burada keşfedici faktör analizi ile teorik incelemeler sonucunda ortaya çıkan yapıların (boyutların) hangi değişkenler ile temsil edildiğinin açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, faktör yüklerine dayalı olarak hangi değişkenin ait olduğu faktörü en iyi açıkladığı da ortaya çıkacaktır.

Araştırmada bir yapıyı ölçmeyen değişkenlerin ayıklanmasında ve önemli faktörlerin belirlenmesinde aşağıdaki ölçütler dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2002: 124-125):

1. 0,45'den düşük faktör yüküne sahip olan ve çıkarıldığında, güvenilirliği artıran değişkenlerin modelden çıkarılması,
2. İçsel tutarlılığın (Cronbach's alpha değerinin) 0,70'den büyük olması,
3. Önemli faktörlerin herhangi bir değişkende birlikte açıkladıkları ortak faktör varyansının (communality) yüksek olması,
4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0,60'dan büyük ve Barlett Sphericity testinin anlamlı çıkması.

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre önceden teorik olarak hazırlanan modelin, faktör analizinin sonucu ile örtüştüğü görülmektedir. Nitekim araştırma modelinde ayrıştırılan değişkenlerin tümü, faktör analizinde ayrı boyutlar olarak karşımıza çıkmıştır. Araştırma modelinde literatüre dayalı olarak yer verilen sekiz boyut, faktör

analizi sonucunda da aynen ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilk altısı perakende mağaza, diğer ikisi ise perakendeci markası ile ilgili değişkenlerle temsil edilmektedir.³⁴ Mağaza ile ilgili değişkenlerin hangi faktör grupları içinde yer aldıkları Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10.: Perakende Mağaza ile ilgili Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Temsil Değişkenleri	Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Düzeyi ³⁵
X mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır.	Fiyat	0,755	64,686	0,902
X mağazasında çok ucuz ürünler bulmak mümkündür.		0,777		
X mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır.		0,753		
X mağazasından (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.		0,841		
X mağazasında kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.		0,822		
X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.		0,830		
X mağazasından alışveriş yaparken genellikle fiyatı ön planda tutmam.		0,598		
X mağazasında çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.	Ürün Çeşitliliği	0,781	75,984	0,937
X mağazasında her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model) bulabiliyorum.		0,836		
X mağazasında çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.		0,830		
X mağazasında aradığım ürünler raflarda genellikle mevcuttur.		0,832		
X mağazasında (başka bir mağazaya gerek kalmaksızın) ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü bulabiliyorum.		0,731		
X mağazasında bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.		0,769		
.....temizliğı	Atmosfer	0,695	61,597	0,896
.....modern görünümü		0,714		
.....ferahlığı		0,818		

³⁴ 'Mağaza' ile ilgili değişkenler ve 'marka' ile ilgili değişkenler için ayrı ayrı keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

³⁵ Çalışmanın istatistiksel güvenilirliğı Cronbach's alpha değeri ile sınıanmıştır. %60 ve üzeri Cronbach's alpha değeri yüksek güvenilirlik göstergesidir (Kelemci, 2002: 128). Çalışmada elde edilen rakamların güvenilirliğı (içsel tutarlılığı) yüksektir.

.....ışıklandırması		0,805		
.....(iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık		0,715		
.....tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği		0,594		
.....ürün sergilenişi		0,535		
.....güler yüzlü oluşu	Personel	0,654	71,019	0,932
.....yardım taleplerini istekle yerine getirmesi		0,798		
.....müşterilere ilgisi		0,825		
.....duyarlılığı		0,862		
.....samimiyeti		0,870		
.....(personelin) davranışlarının mağazaya güven sağlaması		0,816		
.....ürünler hakkındaki bilgisi		0,732		
.....uygunluğu	Kuruluş Yeri	0,804	68,707	0,811
.....ulaşımının kolaylığı		0,857		
.....ulaşımının pratikliği		0,835		
.....park etme imkanı		0,511		
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	Mağazaya Karşı Tutum	0,625	57,314	0,801
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.		0,762		
X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.		0,701		
X mağazası tercih edilebilir bir mağazadır.		0,658		
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.		0,759		
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih edeceğim.		0,730		

Görüldüğü üzere, mağaza ile ilgili değişkenlere faktör analizi uygulandığında, altı farklı faktör grubu ortaya çıkmaktadır. Belirlenen faktörler, teorik incelemeler sonucu tanımlanan temsil değişkenleri tarafından yeterli derecede temsil edilmektedir.³⁶ Bu en önemli nedeni, bu konuda yeterli bir literatür birikiminin oluşmuş olması ve bu çalışmada da söz konusu literatürün mümkün olduğu kadar iyi bir şekilde gözden geçirilmesidir. Örnek olarak *fiyatların uygunluğu, diğer*

³⁶ Keşifsel faktör analizinde değişkenlerin tümü ayrı boyutlar altında faktörleşmiştir. Hiçbir değişken, diğer bir başka faktör altında yer almamış ve çapraz bir ilişki göstermemiştir.

mağazalara göre daha ucuza alabilme imkanı ile kaliteli ürünleri uygun fiyata alabilme değişkenlerinin, fiyat imajı faktörünü açıklama oranları oldukça yüksektir. Dolayısıyla genel anlamda mağazanın fiyat imajını ölçmek için belirlenen değişkenler, faktörü temsil etmede başarılıdırlar. Yani fiyat faktörü, altı değişkenden oluşmakta; toplam varyansın ise %65'ini açıklamaktadır. Faktör yükleri 0,841 ile 0,598 arasında değişmektedir. Ancak “*X mağazasından alışveriş yaparken genellikle fiyatı ön planda tutmam*” değişkeni, fiyat imajını diğer değişkenlere göre daha az açıklayabilmekte ve bu değişken çıkarıldığında güvenilirlik düzeyi artmaktadır. Daha önceden belirlenen kurallar da göz önüne alındığında değişken, fiyat imajı faktörünü açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Söz konusu ifade, fiyat imajını ölçmede nadiren kullanılan bir ifade olup (Kelemci, 2002), ankete dahil edilmesinin nedeni, tüketicinin belirli bir mağazadan alışveriş yaparken fiyat unsurunu ön planda tutmamasının, mağazaya yönelik fiyat imajı ile açıklanabilirliğini görmektir. Ancak tahmin edilebileceği üzere, Türkiye’de ‘fiyat farklılıklarını dikkate almama’ durumu çok fazla beklenen bir durum değildir. Dolayısıyla bu ifadenin, Türkiye’de fiyat imajını çok düşük seviyede temsil etmesi doğaldır. Nitekim ön çalışmalar sırasında tüketicilerin çoğunluğu aynı mağazada bile ikame ürünler arasında fiyat farklılıklarının olduğunu ve bu farklılıkları dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu değişkenin çıkarılmasıyla araştırmanın içsel tutarlılığının artması da bunu doğrulamaktadır. Bu nedenle değişken araştırma modelinden çıkartılmış ve perakende mağazanın fiyat imajı faktörü, yedi değişken yerine altı değişken ile açıklanmıştır.

İkinci faktör olan ürün çeşitliliği, *mağazada çok çeşitli ürünlerin bulunması, farklı markalı ürünlerin bulunması* ve *aranılan ürünün bulunmasına* yönelik değişkenler içermektedir. Dört değişkenden oluşan bu faktör, toplam varyansın %76'sını açıklamaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri .836 ile .731 arasında değişmektedir. Dolayısıyla değişkenlerin faktörü açıklama kapasitesi ve temsil yeteneği kabul edilebilir düzeydedir.

Diğer faktörlerin temsil değişkenleri ile açıklanma durumu benzer şekilde değerlendirilmiştir. Mağazanın atmosferini, personelini ve mağazaya karşı tutumu

ölçmek için kullanılan değişkenlerin tamamı modele dahil edilmişlerdir. Ancak kuruluş yeri ile ilgili algıyı ölçmede kullanılan *park etme imkanı*, kuruluş yeri faktörünü düşük bir faktör yükü ile açıklamaktadır. Kuruluş yerindeki değişkenler, tüketicinin mağazaya olan *ulaşımın kolaylığı* ve *uygunluğu* hakkındaki algılarını yansıtmaktadır. Söz konusu değişkenlere göre daha düşük faktör yüküne sahip olması (%51), ortak varyansın düşük olması ve çıkarıldığı zaman Cronbach's alpha değerini artırması (%81'den %92'ye yükselmesi) gibi kriterler birlikte değerlendirildiğinde; 'park etme imkanı' kuruluş yeri ile ilgili algıyı açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

'Park etme imkanı', çeşitli çalışmalarda kuruluş yeri faktörü içinde değerlendirilmektedir (Samli *vd.*, 1998: 34; Geuens *vd.*, 2003: 244) Bu çalışmada değişkenin sahip olduğu düşük temsil gücünün nedeni, mağazalar ya da ülkeler arasında izlenebilecek farklı politikalar nedeniyle ya da tüketiciye bağlı nedenlerden dolayı (toplu taşıma araçlarını kullanma oranları vb.) ya da mağazanın yoğunluk saatleri, yoğunluğun gün içinde dağılımı vb. nedenler olabilir. Ayrıca araştırmanın benzer perakendeci zincirlerinde (hipermarketlerde) gerçekleştirilmesinden dolayı, mağazalar benzer nitelikte olduklarından otopark sorunu çok değişiklik göstermemektedir. Nitekim Ankara'daki hipermarketlerin park imkanlarının yeterli seviyede olduğu kabul edilebilir. Dolayısıyla söz konusu ifade, kuruluş yeri algısını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Söz konusu değişken çıkarıldığında araştırmanın güvenilirliğinin artması nedeniyle modele dahil edilmemiştir.³⁷

Araştırma modelindeki diğer iki faktör olan *perakendeci markaya karşı tutum* ile *perakendeci marka tercihi* değişkenleri yüksek faktör yükü değerleri ile

³⁷ Analiz sonucunda ortaya çıkan tüm faktörlerin güvenilirlik katsayıları 0.70'den büyüktür. Fakat değişkenlerin toplam istatistikleri değerlendirildiğinde (Carpenter, 2003: 49), fiyat faktöründen *fiyatı ön planda tutmama* değişkeni, kuruluş yeri faktöründen ise *park etme imkanı* değişkeni çıkartıldığında, söz konusu faktörlerin güvenilirlikleri artmaktadır. İçsel tutarlılığı artırmak için bu değişkenler ölçekten çıkartılmıştır. Bu konuda Carpenter (2003)'a bakılabilir.

açıklanabilmektedir. Söz konusu faktörler ve temsil değişkenleri Tablo 3.11.'de sunulmaktadır.³⁸

Tablo 3.11.: Perakendeci Markası ile İlgili Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Temsil Değişkenleri	Faktörler	Faktör Yükü	Varyans Yüzdesi	Güvenilirlik Düzeyi
Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	Perakendeci Markaya Karşı Tutum	,855	79,957	,949
Gıda ürünleri arasında Y markasını görmek memnuniyet verici.		,870		
Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.		,872		
Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.		,877		
Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünüyorum.		,870		
Gıda ürünü aldığımda, ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih ediyorum.		,779		
Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Perakendeci Marka Tercihi	,849	81,863	,929
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.		,855		
Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.		,889		
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.		,863		

Literatürde perakendeci markalara karşı geliştirilen tutumlar; tüketicilerin bu markaları beğendikleri, bu markaların beklentileri karşıladığı, diğer markalar kadar iyi oldukları ve iyi bir seçim olduğu yönündeki ifadelerle ölçülmektedir. Tutumun ölçülmesinde duygusal, davranışsal ve bilişsel yönü en iyi temsil ettiği düşünülen ifadeler kullanılmaktadır. Tutumların ölçülmesinde kullanılan ifadeler, tutumun belirtilen üç boyutunu ölçmede en fazla kullanılan ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Garretson *vd.*, 2002: 95; Kelemci, 2002: 223; Fin ve Suh, 2005: 66). Benzer şekilde, perakendeci marka tercihini ölçmek için *perakendeci markalı ürün satın almaya istekli olmak*, *gelecekte de perakendeci markalı ürün satın almaya niyetli olmak* ve *perakendeci markalı ürünleri yakınlarına tavsiye etmek* olmak üzere üç boyut belirtilmektedir (Harcar *vd.*, 2006: 57). Faktör analizi sonuçları,

³⁸ Keşfedici faktör analizi ile teorik bir faktörü oluşturmada hangi gözlenen değişkenlerin ortak varyans ve kovaryans taşıdıkları belirlenmiş (Schumacker ve Lomax, 2004: 168), söz konusu değişkenlerin hangi faktör altında yer aldığı Tablo 3.4'de gösterilmiştir.

literatürdeki sonuçlarla paralellik arz etmektedir. Sonuç olarak veri seti her bir faktör için kabul edilebilir güvenilirlik katsayısı üretmektedir.

3.10. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Doğrulayıcı faktör analizi, keşifsel faktör analizinden sonra yapılmaktadır.³⁹ Bu analiz ile değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önceden saptanan kuram test edilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 123). Ayrıca doğrulayıcı faktör analizinde keşfedici faktör analizinde ortaya konulan teorik modellerin, bir ölçme modeli olarak doğrulanıp doğrulanmadığına bakılmaktadır (Carpenter, 2003:51).⁴⁰

Veri analizi için düzenleme yapılırken yapısal eşitlik modellemesinin kullanılması, çalışmada kullanılan ölçeklerin en geçerli ve güvenilir olanlarının alınmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışmadaki tüm ölçeklerin güvenilirlikleri doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. (Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları için Bkz. Şekil 3.10).⁴¹

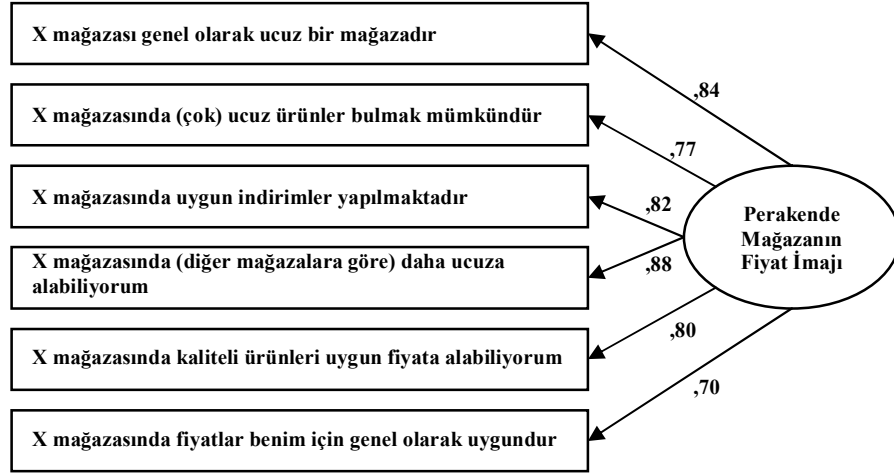
³⁹ Doğrulayıcı faktör analizinde YEM kapsamındaki AMOS yazılım paketi kullanılmıştır.

⁴⁰ Doğrulayıcı faktör analizi 1960 yılında Karl Jöreskog tarafından bir dizi değişkenin kısıt taşıyıp taşımadığını tespit etmek için geliştirilmiştir. Yüzyılı aşkın bir zamandır ölçüm araçları yaratmak için kullanılmaktadır. Günümüzde ise var olan bu teorik ölçümleri, bunlarda olan kısıtları test etmek için kullanılmakta, ölçme modellerinin geçerlilik ve anlamlılıkları değerlendirilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 5).

⁴¹ Literatürde tüm değişkenlerin ölçme modellerinin ayrı ayrı test edilmesinin yanı sıra, tüm değişkenlere ait ölçme modellerinin tek bir model içinde test edildiği de görülmektedir (Şimşek, 2007: 12). Bollen, doğrulayıcı faktör analizi ile ilgili olarak ölçme modellerini doğrulamaya ilişkin her bir modelin ayrı ayrı test edilmesini önermektedir (Bollen, 1989). Ayrıca ölçme modellerine ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizinin uygulandığı benzer nitelikteki bir çalışma için Harcar vd., (2006)'ne bakılabilir.

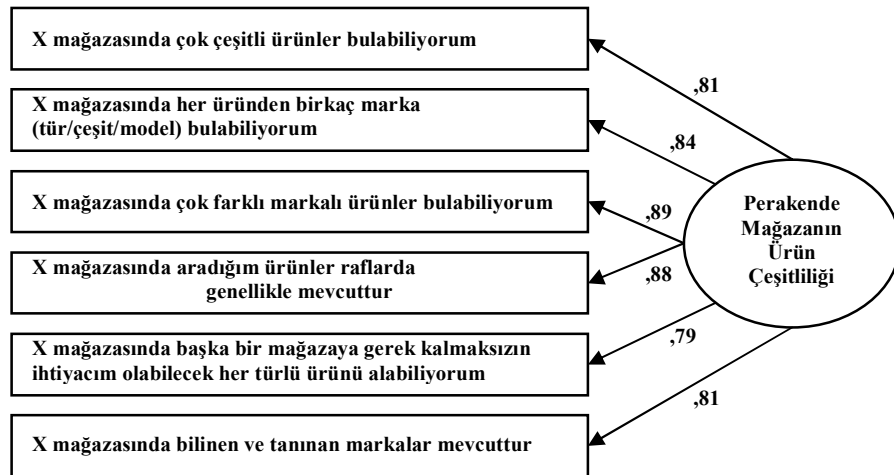
Şekil 3.10. Perakende Mağaza ile İlgili Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Fiyat



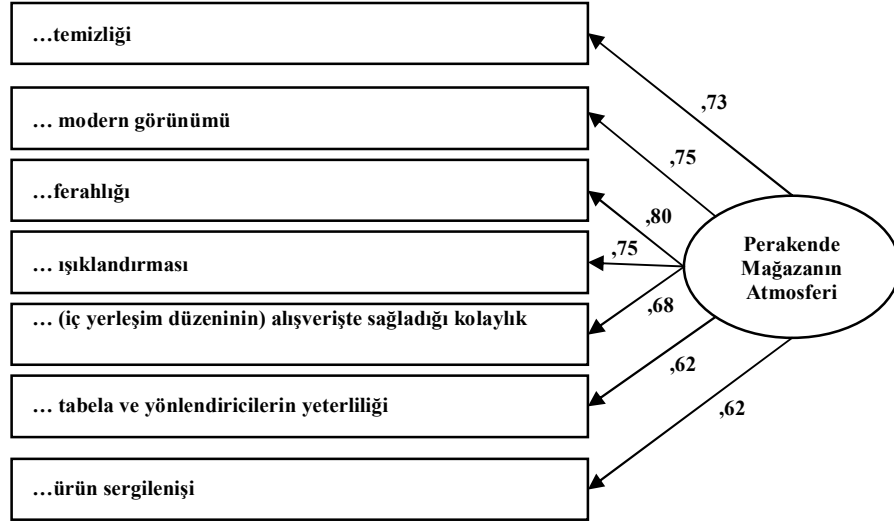
“Perakende mağazanın fiyat imajının” ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü $p=0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklamaktadır.

Ürün Çeşitliliği



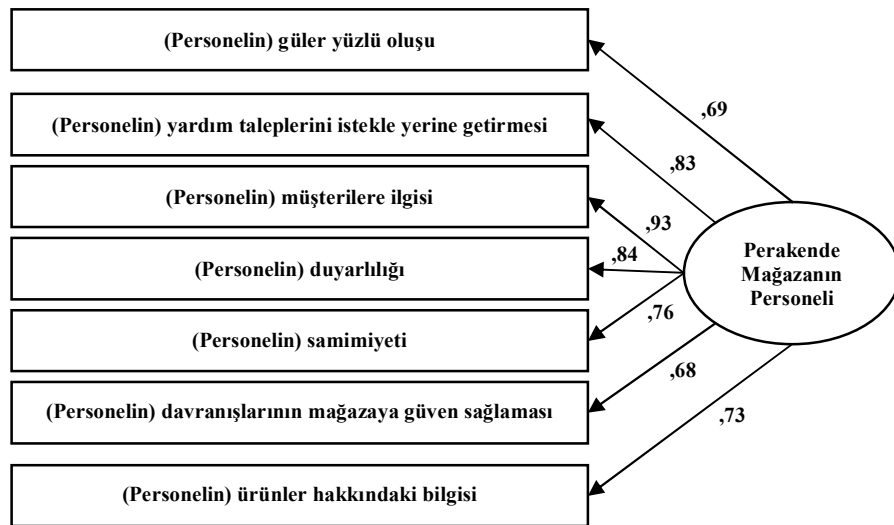
“Mağazanın ürün çeşitliliğinin” ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklamaktadır.

Atmosfer



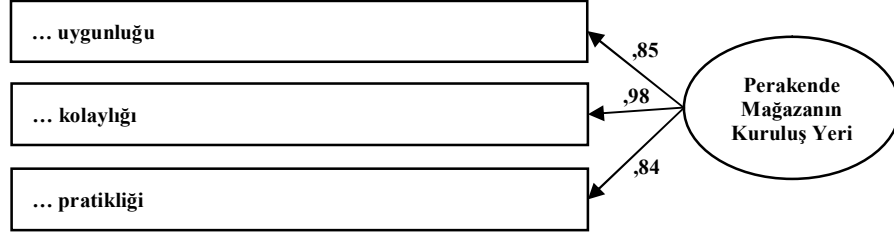
“Mağazanın atmosferinin” ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklamaktadır.

Personel



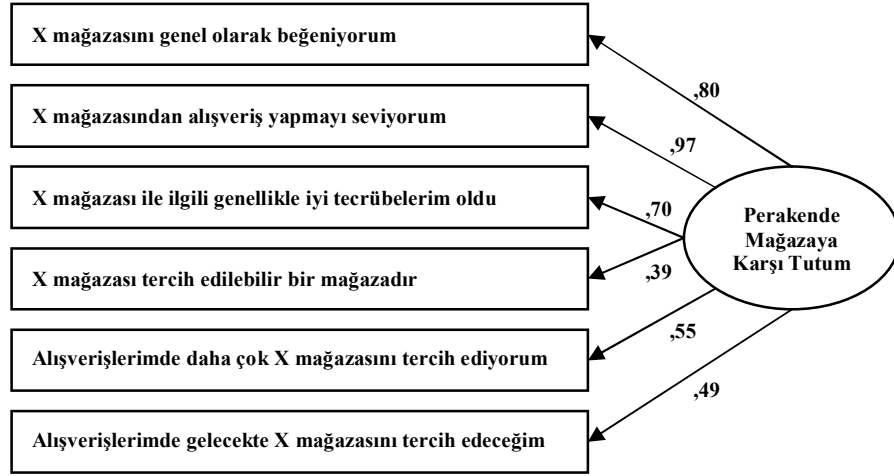
“Mağazanın personelinin” ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklamaktadır.

Kuruluş Yeri



“Mağazanın kuruluş yerinin” ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklamaktadır.

Mağazaya Karşı Tutum



“Mağazaya karşı tutumun” ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde açıklamaktadır.

Yukarıdaki şekillerde faktörlerden temsil değişkenlerine doğru yönelen oklar, birer yol olarak dikkate alınmakta ve bunların üzerlerinde gösterilen değerler regresyon analizlerinde olduğu gibi birer standardize regresyon katsayısıdır (Şimşek, 2007: 9). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir regresyon katsayısının -yol katsayısının- anlamlı olup olmadığı, yani bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni

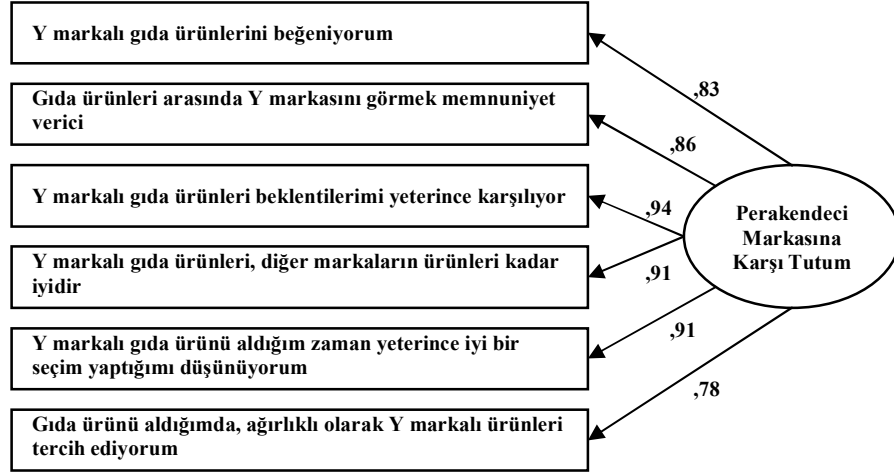
anlamli bir Şekilde aÇıklayıp aŐıklamadıĐına bakılmaktadır.⁴² Bir faktörden belirli bir gözlenen değişkene doğru yöneltilen oklar, bu faktör ile ölçüm arasındaki ilişkiyi belirtmekte olup, söz konusu ilişki faktör yükü olarak yorumlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir regresyon katsayısının anlamlı olup olmadığını, temsil değişkeninin gizli değişkeni aÇıklayıp aŐıklamadıĐına bakılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 155). Buna göre araştırmada her bir temsil değişkeni, ait olduğu faktörü %99 güvenilirlik ($p=0,01$ anlamlılık) düzeyinde aÇıklamaktadır. Yani gizli değişkenlerden, temsil değişkenlerine doğru yöneltilen oklar üzerindeki değerlerin (faktör yüklerinin) hepsi $p=0,01$ düzeyinde anlamlıdır (Carpenter, 2003: 51).

Faktör analizi sonucunda ‘faktör’ adı verilen kavramlar, araştırma modelinde belirtilen iliŐkisellik ile benzerlik göstermektedir. Nitekim araştırma modelinde ayrıştırılan değişkenlerin tümü, faktör analizinde ayrı boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde de bu boyutlar -faktör grupları-, temsil değişkenleri tarafından anlamlı bir Şekilde aŐıklanmaktadır. Veri setinin her bir faktör için kabul edilebilir bir güvenilirlik katsayısı ürettiği görölmektedir (Carpenter, 2003: 49). Teorik incelemeler sonucunda ortaya çıkan boyutlar -faktörler- literatürde daha önceden belirlenmiş değişkenler ile temsil edilmektedir.

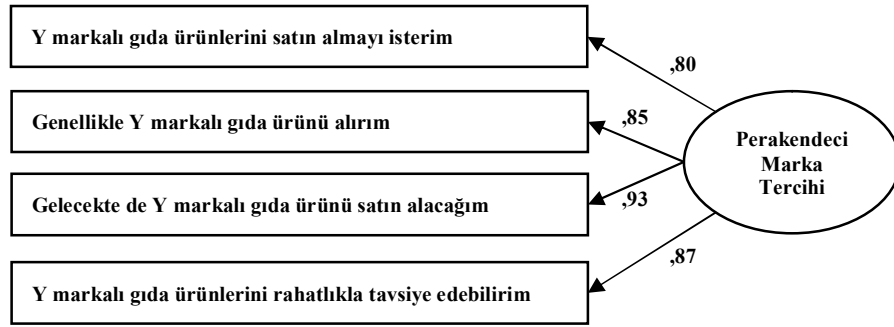
⁴² Söz konusu katsayının anlamlı olması, değişkenin ilgili faktörü ölçmede kullanılabileceğini ifade etmektedir (Schumacker, ve Lomax, 2004).

Şekil. 3.11.: Perakendeci Markası İle İlgili Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Perakendeci Markaya Karşı Tutum



Perakendeci Marka Tercihi



Perakendeci markası ile ilgili değişkenlere keşifsel faktör analizi uygulandığında *perakendeci markaya karşı tutum* ve *perakendeci marka tercihi* olmak üzere iki ayrı faktörün ortaya çıktığı görülmüştü. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise söz konusu faktörler içinde yer alan değişkenlerin hiçbir kısıt oluşturmadıklarını ve ilgili oldukları faktörü %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak açıklayabildiklerini göstermektedir. Araştırmanın perakendeci markaya karşı tutum ve perakendeci marka tercihi faktörlerine ilişkin ölçüm sonuçları literatürdeki ölçüm modelleri ile paralellik göstermektedir. Perakendeci markaya karşı tutumun ölçülmesi ile ilgili

olarak Collins-Dodd ve Lindley, (2003: 348) ve Fin ve Suh, (2005: 66); tercihin ölçülmesi ile ilgili olarak Sinha ve Batra, (1999) ve Harcar *vd.* (2006: 57) bakılabilir.

Bir ölçme modelinde tüm t değerlerinin yani tüm parametre değerlerinin anlamlı olması, söz konusu modelin doğru veya kabul edilebilir olması için gerekli, ancak yeterli değildir. Modeldeki tüm ilişkiler beklentiler doğrultusunda çıksa bile, YEM çalışmalarında modele ilişkin son değerlendirmeyi yapabilmek için bazı bağımsız değerlendirme ölçütlerine başvurmak gerekmektedir. Uyum iyiliği istatistikleri (Goodness of Fit Indices) olarak adlandırılan bu değerler, her bir modelin data tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin yargıya ulaşılmasına imkan vermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004; Şimşek, 2007).⁴³ Örneğin yukarıdaki ölçme modellerinde fiyatların uygun olması, çok ucuz ürünlerin bulunabilmesi gibi temsil değişkenlerinin hepsi fiyat faktörünü oldukça yüksek bir faktör yükü ile ve anlamlı olarak açıklamış olabilir. Ancak tüm bu değerlerin anlamlı çıkması, modelin bir bütün olarak kabul edilebileceği anlamına gelmez. Bu bakımdan YEM çalışmalarında değişkenler arasındaki ilişkiler ve anlamlı olup olmadıkları değerlendirildikten ve test edildikten sonra, genel olarak modelin uyumuna, bir bütün olarak modelin anlamlı olup olmadığına bakmak gerekmektedir (Şimşek, 2007: 13).

Tablo 3.12’de çalışmanın ölçme modelini ve yapısal modelini değerlendirmede kullanılan uyum iyiliği istatistikleri sunulmaktadır.⁴⁴ Söz konusu istatistikler tabloda

⁴³ Farklı YEM donanım programları farklı model uyum indeksleri sunabilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 100). Bu çalışmada AMOS donanım paketi ve dolayısıyla AMOS’da gerçekleştirilen uyum iyiliği istatistikleri kullanılmıştır.

⁴⁴ χ^2/df , GFI, AGFI ve RMSEA indeksleri genel olarak modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Model uyumu ise örneklem varyans ve kovaryans verisinin yapısal eşitlik modeline uyum derecesine karar vermektedir. χ^2 ’nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değer, gözlenen ve tahmin edilen varyans ve kovaryans matrisleri arasındaki farkı göstermektedir. Örnek büyüklüğü arttığında bu değer anlamlı bir olasılık seviyesi belirleme ihtimali de artar. RMSEA, X^2 ’nin uygunluğunu test ederken, GFI gözlenen veri seti ile sonradan üretilen matrisler arasındaki toplam karesel farkı ortaya koymaktadır. AGFI ise GFI’nın serbestlik derecesi ile düzeltilmiş şeklidir. Ayrıca GFI ve AGFI aynı veri setinden iki farklı modelin karşılaştırılmasında kullanılabilir. CFI, NFI ve TLI indeksleri ise alternatif modellerin karşılaştırılmasında rol üstlenirler. Önerilen modeli, bağımsız bir model ile karşılaştırmada kullanılırlar. CFI populasyon parametresinin dağılımını belirlemek için kullanılırken, NFI χ^2 ’yi 0’dan 1’e kadar yeniden ölçeklendiren bir ölçümdür. Ancak unutulmaması gereken hiçbir indeksin, tüm kriterlerin işlevini hepsini birden sağlayamamasıdır. Model uyum iyiliği indeksleri ile ilgili daha detaylı bilgi için Schumacker ve Lomax (2004)’e bakılabilir.

belirtilen değer aralıklarında olduğunda modelin anlamlı ya da uyumlu olduğu söylenebilir (Schumacker ve Lomax, 2004: 81).

Tablo.3.12.: Model Uyum Kriterleri ve Kabul Edilebilirlik Seviyeleri

Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Seviyeler
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0 (uyumsuz) - 1 (mükemmel uyum)
Düzeltilmiş Uyum İyiliği (AGFI)	0 (uyumsuz) - 1 (mükemmel uyum)
Yaklaşık Hataların Karekökü Ortalaması (RMSEA)	<,05
Tucker-Lewis Index (TLI)	0 (uyumsuz) - 1 (mükemmel uyum)
Normed Fit Index (NFI)	0 (uyumsuz) - 1 (mükemmel uyum)
Ki-kare/Serbestlik derecesi (CMIN/DF)	1,0 - 5,0
Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi (CFI)	0 (uyumsuz) - 1 (mükemmel uyum)

Kaynak: Schumacker ve Lomax (2004: 82, 104).

Tabloda görüldüğü üzere, çoğu uyum iyiliği indeksleri 0 ile 1 aralığında değişmektedir. “0”, uyumsuzluğu temsil etmekte; “1” ise mükemmel bir uyumu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82).⁴⁵

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen her bir ölçme modelinin uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

⁴⁵ Bahsedilen uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağına dair literatürde bir uzlaşma bulunmamaktadır (Şimşek, 2007: 14). Ancak araştırmada, bu araştırmaya benzer nitelikteki daha önceki çalışmalarda (Carpenter, 2003; Yoo vd., 1998) en çok kullanılan ve literatürde en çok konu edilen uyum iyiliği istatistikleri kullanılmıştır (Schumacker ve Lomax, 2004; Hoyle, 1995). En fazla kullanılan uyum iyiliği kriterleri; χ^2 , GFI, AGFI ve RMSEA olmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 100). Söz konusu model uyum iyiliği kriterlerinin formülleri Ek 4’de sunulmaktadır.

Tablo 3.13.: Ölçme Modellerinin Anlamlılıklarına İlişkin Değerler (Ölçme Modellerinin Uyum İyiliği İstatistikleri)

Uyum İyiliği İndeksleri	Fiyat	Ürün Çeşitliliği	Atmosfer	Personel	Kuruluş Yeri	Mağazaya Karşı Tutum	Perakendeci Markaya Karşı Tutum	Perakendeci Marka Tercih
CMIN/ DF	3,03	2,915	1,668	3,139	1,004	3,025	2,334	,886
GFI	,996	,994	,998	,995	,999	,996	,997	1,00
AGFI	,979	,980	,987	,975	,996	,980	,984	,996
NFI	,997	,997	,998	,997	1,000	,996	,999	1,00
TLI	,993	,994	,997	,992	1,000	,989	,997	1,00
CFI	,998	,998	,999	,998	1,000	,997	,999	1,00
RMSEA	,045	,044	,026	,046	,002	,045	,036	,000

Ölçme modellerine ait uyum iyiliği indeksleri Tablo 3.6’de sunulan kabul edilebilir değerler ile kıyaslandığında her bir ölçüm modelinin uyumlu olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Örneğin fiyat ölçeğinin uyum iyiliği değerleri, CMIN/DF=3,03; GFI=0,996; AGFI=0,979; NFI=0,997; IFI=0,993; CFI=0,998 ve RMSEA=0,045 olarak bulunmuştur. Bu uyum istatistiklerindeki ölçütlerin, GFI, AGFI, NFI, TLI ve CFI için >0,90; CMIN/DF=1,5 ile 0,5 aralığında ve RMSEA için ise <0,5 olduğu dikkate alındığında, söz konusu ölçüm modelinin uyumlu olduğu söylenebilir (Schumacker ve Lomax, 2004). Diğer ölçüm modellerinin uyumu, yani ölçüm modeli olarak kabul edilebilirlikleri benzer şekilde değerlendirilmelidir. Buna göre tüm modeller mevcut veri seti dikkate alındığında kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahiptir.

Ölçme modellerinin her birisinin anlamlı olup olmadığı test edildikten sonra, yapıların güvenilirlikleri ve geçerlilikleri hesaplanmalıdır. Geçerlilik testi sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Yapının Geçerlilik Testi Sonuçları

Yapının geçerliliği, yapıyı oluşturan değişkenlerin ölçülmek istenen yapıyı doğru olarak ölçebilme derecesidir. Bir yapının geçerli olup olmadığı iki temel gösterge ile belirlenmektedir. Bu göstergelerden ilki birleşme geçerliliğidir (Hair vd., 1998: 584-612).

Birleşme Geçerliliği

Yapının geçerli olabilmesi için yapının ölçülmesinde kullanılan ya da yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin, yüksek miktarda varyansı taşıdıkları anlamına gelen birleşme geçerliliğini sağlamış olmaları gerekir. Birleşme geçerliliğinin iki temel göstergesi, her bir yapının içsel tutarlılığını belirten *güvenilirlik düzeyi* ve her bir yapının *açıkladığı varyansdır* (Hair vd., 1998). Buna göre her bir yapının güvenilirlik düzeyleri ve açıkladıkları varyans⁴⁶ Tablo 3.14’de sunulmaktadır.

Tablo 3.14.: Yapının Birleşme Geçerliliği Testi Sonuçları

Yapının...	Güvenilirliği	Açıkladığı Varyans
Fiyat	0,99	0,91
Ürün Çeşitliliği	0,96	0,96
Atmosfer	0,98	0,89
Personel	0,99	0,94
Kuruluş Yeri	0,99	0,97
Mağazaya Karşı Tutum	0,94	0,92
Perakendeci Markaya Karşı Tutum	0,97	0,96
Perakendeci Marka Tercihi	0,97	0,97

Bir yapının güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan katsayının %70’den büyük olması gerekmektedir. Yapının açıkladığı varyansın ise %50’den büyük olması ölçüt alınmıştır (Hair vd., 1998: 612). Yukarıdaki tabloda her bir yapının güvenilirlik katsayısı %70’den, açıkladığı varyans ise %50’den büyüktür. Örneğin fiyat faktörü toplam varyansın %91’ini açıklamakta; iç tutarlılık katsayısı ise %99 düzeyindedir. Bu sonuç ölçekte yer alan maddelerin birbirleri ile tutarlı, dolayısıyla iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Her bir yapının - ölçüğün- güvenilirlik katsayıları 0,94 ile 0,99; açıkladığı varyans ise 0,89 ile 0,97

⁴⁶ Yapının güvenilirliği = (standardize regresyon ağırlıkları toplamı)²/(standardize regresyon ağırlıkları toplamı)² + hata terimleri toplamı
Yapının açıkladığı varyans = standardize regresyon ağırlıklarının kareleri toplamı/standardize regresyon ağırlıklarının kareleri toplamı + hata terimleri toplamı (Hair vd., 1998: 612).

arasında değişmektedir. Buna göre birleşme geçerliliği ile ilgili bir sorun bulunmamaktadır.

Yapı geçerliliğini ölçmede kullanılan bir diğer gösterge ayrışma geçerliliğidir.

Ayrışma Geçerliliği

Ayrışma geçerliliği, bir yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer yapıları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisine sahip olması gerektiğidir (Hair *vd.*, 1998). Dolayısıyla yapıların birbirinden ayrı olması gerektiğini ifade eder. Ayrışma geçerliliği, modeldeki her bir yapı çifti arasındaki korelasyon değerleri ile ilgili yapıya ait açıklanan varyansın karekök değerinin karşılaştırılmasını gerektirir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin ilgili oldukları yapıların açıklanan varyansın karekök değerlerinden küçük olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Yapılar arası korelasyon matrisi Tablo 3.15’de sunulmaktadır.

Tablo.3.15.: Yapılar Arası Korelasyon Matrisi

Yapılar	Fiyat	Ürün Çeşitliliği	Atmosfer	Personel	Kuruluş Yeri	Mağazaya Karşı Tutum	Perakendeci Markaya Karşı Tutum	Perakendeci Marka Tercihli
Fiyat	(0,95)							
Ürün Çeşitliliği	0,49	(0,98)						
Atmosfer	0,25	0,53	(0,94)					
Personel	0,17	0,35	0,58	(0,97)				
Kuruluş Yeri	0,27	0,44	0,38	0,45	(0,98)			
Mağazaya Karşı Tutum	0,48	0,58	0,42	0,37	0,38	(0,96)		
Perakendeci Markaya Karşı Tutum	0,24	0,19	0,16	0,14	0,16	0,37	(0,98)	
Perakendeci Marka Tercihli	0,21	0,16	0,16	0,18	0,18	0,38	0,60	(0,98)

Not: Tabloda parantez içinde yer alan değerler, ilgili faktör tarafından açıklanan varyansın karekökünü göstermektedir. Diğer değerler faktörler arası korelasyon katsayılarıdır.

Yukarıdaki tabloda yapılar arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($p < 0,01$) anlamlıdır. Ayrıca yapılar arasında hesaplanan korelasyon değerleri, ilgili yapının açıkladığı varyansın karekök değerinden küçüktür. Bu sonuçlar yapıların ayırışma geçerliliğini desteklemektedir.

Sonuç olarak doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her bir temsil değişkeninin ait olduğu yapıyı anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir. Ayrıca modeldeki tüm yapıların yapı geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ölçeklerin yapı geçerlilikleri test edildikten sonra, faktör analizi sonucunda kesinleşen model üzerinde hipotezler test edilmekte ve modelin anlamlılığı değerlendirilmektedir.

3.11. MODEL TESTLERİ VE ANALİZ SONUÇLARI

Faktör değerleri, belirlenen kurallar çerçevesinde incelendikten ve model revize edildikten sonra, araştırma hipotezleri test edilmelidir. Yapı modelleri ve araştırmanın hipotezleri, AMOS adlı istatistiksel analiz paketi ile test edilmiştir.

Araştırma modelinde, perakendeci marka tercihi, söz konusu markaya karşı geliştirilen tutumla ilişkilendirilmektedir. Perakendeci markaya karşı geliştirilen tutumun da, tüketicilerin mağazaya karşı tutumlarından ve mağaza özelliklerinden etkilendiği varsayılmaktadır. Yani modeldeki değişkenler arasında hem doğrudan hem de dolaylı ilişkilerin olduğu varsayılmaktadır.

Bu bölümde, araştırma modeli, literatürde çizilen sınırlar çerçevesinde parçalar halinde incelenmekte; daha sonra model bir bütün olarak test edilmektedir.⁴⁷ Araştırma modelindeki sıra ile *ilk olarak* mağaza özelliklerinin, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkilerini gösteren modellere yer verilmektedir. *İkinci olarak*, söz konusu özelliklerin ve mağazaya karşı tutumun, perakendeci markaya karşı tutum üzerindeki etkisi; *üçüncü olarak* değişkenlerin tamamının perakendeci marka tercihi üzerindeki etkilerini yansıtan araştırma modeli bir bütün olarak test edilmektedir.

⁴⁷ Test edilen her bir modelin teorik dayanağı bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüm modelden test etmek üzere ayırıştırılan modellerin teorik gerekçeleri bulunmaktadır. Her bir modelle ilgili teorik temel ise çalışmanın üçüncü bölümünde tartışılmaktadır.

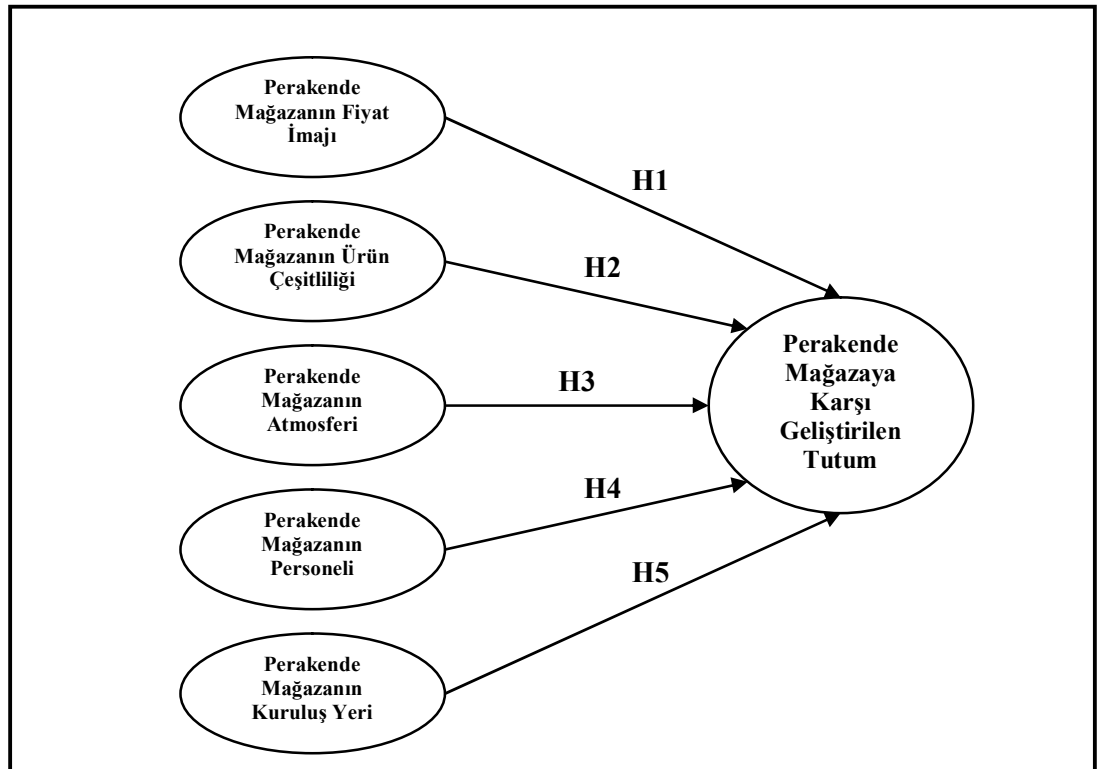
Son olarak ise mağaza özelliklerinin markaya karşı tutum üzerinde *doğrudan* etkilerinin gösterildiği araştırma modeli ve bu modele ait hipotezler test edilmektedir. Tüm modellerdeki ilişki, yol analizi (path analysis) ile test edilmekte ve modellerin anlamlılıkları değerlendirilmektedir.

Araştırma modelinde tanımlanan ilk ilişki, perakende mağaza özelliklerinin mağazaya karşı tutum üzerinde etkili oldukları yönündedir. Buna göre öncelikle her bir özelliğin, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkileri bir arada test edilmektedir.

3.11.1. Model 1: Perakende Mağaza Özelliklerinin, Mağazaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkileri

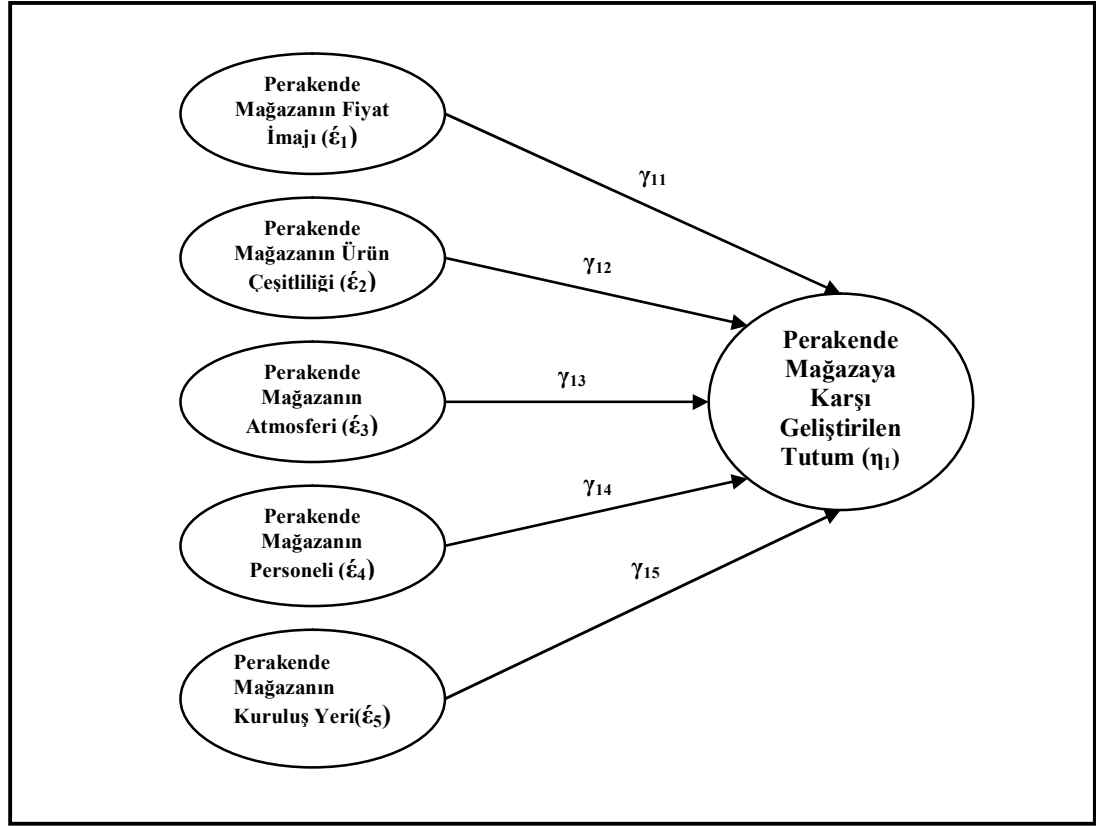
Araştırma modelinde tanımlanan ilk ilişki; perakende mağazanın fiyat, ürün çeşitliliği, atmosfer, personel ve kuruluş yeri özelliklerinin ‘mağazaya karşı tutum’ üzerinde etkili olduğu yönündedir. Söz konusu ilişkiyi gösteren mantıksal model Şekil 3.12’de sunulmaktadır.

Şekil 3.12.: Perakende Mağaza Özelliklerinin, Mağazaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkileri



Modelde, perakende mağaza özellikleri ile mağazaya karşı tutum arasında bir neden-sonuç ilişkisi varsayılmaktadır. Mağaza özellikleri, mağazaya karşı tutum üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Söz konusu özellikler, mağazaya karşı tutumu ‘olumlu’ ya da ‘olumsuz’ yönde etkileyebilmektedir. Beklenen ilişkileri ifade eden istatistiksel formül aşağıdaki gibidir:

Şekil 3.13.: Perakende Mağaza Özelliklerinin, Mağazaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Mantıksal ve İstatistiksel İlişkiler



$$\eta_1 = \gamma_{11} \epsilon_1 + \gamma_{12} \epsilon_2 + \gamma_{13} \epsilon_3 + \gamma_{14} \epsilon_4 + \gamma_{15} \epsilon_5 + e_1$$

Yukarıdaki formülde

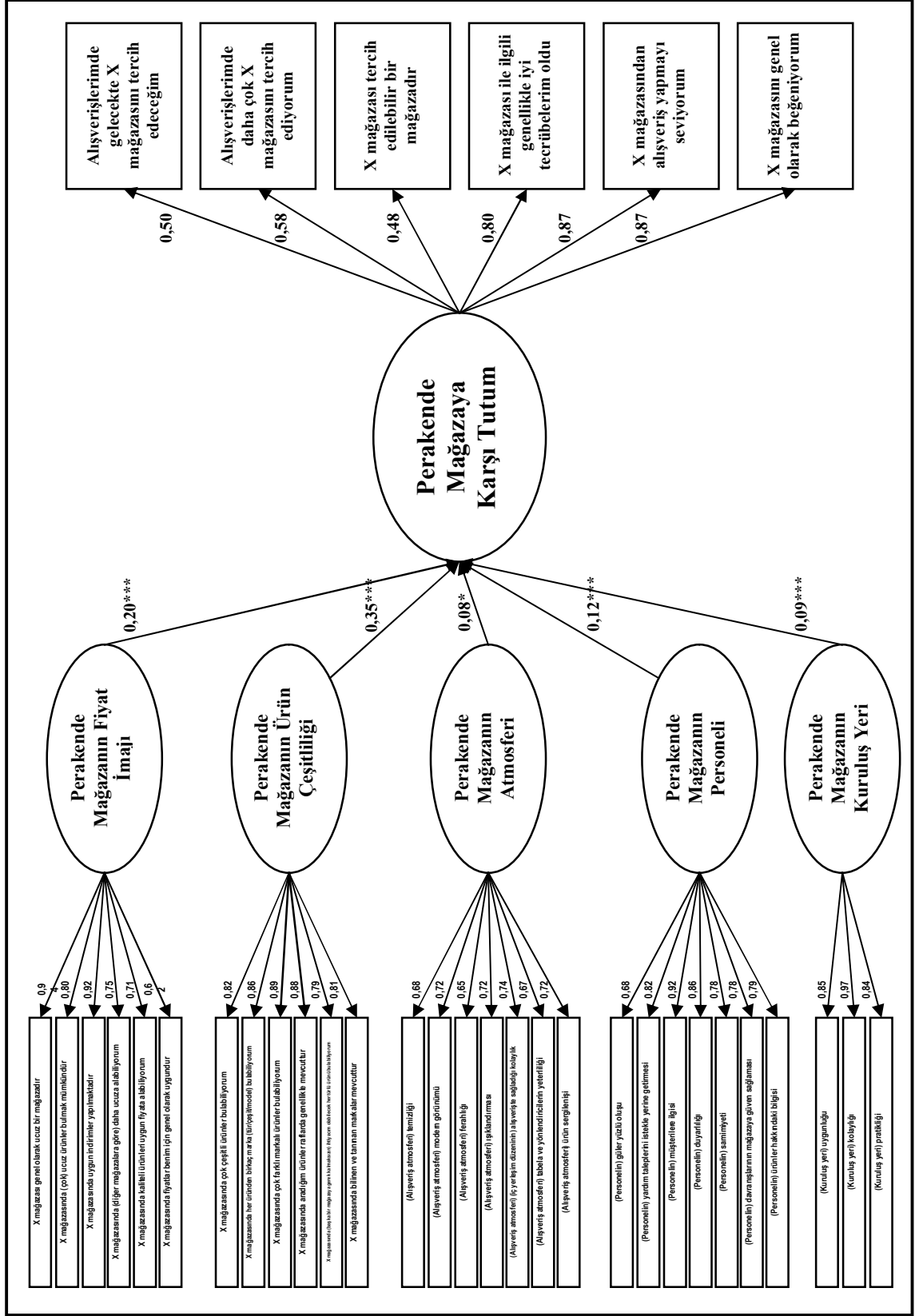
(η_1), içsel değişkeni (mağazaya karşı geliştirilen tutum);

(ϵ_1), (ϵ_2), (ϵ_3), (ϵ_4) ve (ϵ_5) ise dışsal değişkenleri (mağazanın fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosferi, personeli ve kuruluş yeri) temsil etmektedir.

γ ise standardize regresyon katsayısıdır (Hair *vd.*, 1998: 651-652).

Yukarıda belirtilen ilişkileri ifade eden yapı modeli ve söz konusu ilişkilerin istatistiksel sonuçları Şekil 3.14’de sunulmaktadır.

Şekil 3.14: Model Sonuçları (Perakende Mağaza Özelliklerinin, Mağazaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik AMOS Değerlendirme Sonuçları)



***, ** ve * , sırasıyla, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki ilişkileri ifade etmektedir.

Yukarıdaki modelde fiyat, ürün çeşitliliği gibi bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan mağazaya karşı tutumu anlamlı bir biçimde açıklayıp açıklayamadığı, yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığı değerlendirilmektedir. Burada, esasen bir yapı modelinin -yapısal eşitlik modelinin- çözümlenmesi yapılmakta ve yapı modeli çözümünde ilişkiselliği test eden *yol analizi* gerçekleştirilmektedir.

Buna göre fiyat imajından mağazaya karşı tutuma yöneltilen tek yönlü ok, tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. İki değişken arasında doğrusal ilişkiyi ifade eden değer ($\beta=0,20$) $p=0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Yani mağazanın fiyat imajı, mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir. İki gizli değişken arasındaki ok, ilişkiselliği göstermesinden dolayı aynı zamanda bir hipotezi de ifade etmektedir. Dolayısıyla mağazanın fiyat imajının, mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olduğuna yönelik H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Diğer mağaza özelliklerinin, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkileri de benzer şekilde değerlendirilmektedir. Söz konusu özelliklerin regresyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Mağazanın ürün çeşitliliği, atmosferi, personeli ve kuruluş yeri de mağazaya karşı geliştirilen tutum üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum; H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezlerinin de kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Mağaza özelliklerinin, mağazaya karşı tutum üzerindeki etki dereceleri karşılaştırıldığında ise en fazla ürün çeşitliliğinin, sonra fiyat imajının, personelin, kuruluş yerinin ve atmosferin etkili oldukları görülmektedir. Ürün çeşitliliği ve fiyat imajı, mağazaya karşı tutum üzerinde diğer özelliklere göre daha fazla etkilidir. Mağazaya karşı tutum üzerinde en az etkili olan özellik ise mağazanın atmosferidir. Tüketiciler, mağazaya karşı tutumlarının oluşması noktasında farklı özelliklere farklı önem dereceleri atfetmektedirler. Mağazanın her bir özelliğine ait tüketici algılamalarının, mağaza imajının oluşması noktasında farklı önem derecelerine sahip olduğu literatürde de desteklenmektedir. Çünkü tüketici her bir mağaza özelliğinin esasen farklı hizmetleri sunduğunun farkındadır ve onun için önemli olan özellik, mağazaya karşı tutumu üzerinde daha fazla etkili olmaktadır (Morschett vd., 2005: 430). Tüketiciler fiyat, mağazadaki ürün çeşitliliği gibi fonksiyonel özelliklere,

mağazanın atmosferi gibi psikolojik ve soyut nitelikli özelliklere göre daha fazla önem vermektedirler (Hartman ve Spiro, 2005).

Bu bulgular, perakende mağaza işleticileri, yöneticileri ve pazarlamacılar için tüketici nezdinde mağazaya karşı oluşturacakları tutum açısından önemlidir. Ancak olaya daha geniş bir açıdan bakıldığında ‘*bu bulguların literatürdeki bulgularla nasıl bir paralellik gösterdiği*’? hususu da pazarlama bilimi açısından sorulması gereken bir sorudur. Bulgulara göre mağazaya karşı tutum, araştırma modelinde mağazaya karşı tutumun belirleyicisi olarak kullanılan beş özellikten de etkilenmektedir. Bu durum literatürdeki bulgularla da desteklenmektedir (Kandampully, 1997: 41-53; Porter ve Claycomb, 1997: 373-387; Sirgy *vd.*, 2000; Odekerken ve Schröder, 2001: 309; Morschett *vd.*, 2005; Pan ve Zinkhan, 2006). Literatüre göre söz konusu mağaza özellikleri, tüketici zihninde farklı önem derecelerinde tanımlanmakta ve tüketicilerin mağazaya yönelik algılamaları üzerinde etkili olmaktadır (Porter ve Claycomb, 1997; Popkowski ve Timmermans, 1997).

Tüketici, kendi açısından kabul edilebilir mağazaları belirlerken, kararını belirli bir süreç dâhilinde vermektedir. Bu süreçte, öncelikle mağaza ile ilgili özelliklere yönelik algılamalarını dikkate almakta ve daha sonra en uygun seçimi yapabilmek için bu algılamalara bireysel olarak atfetmiş olduğu önem derecelerini mukayese etmektedir. Süreç sonunda mağazanın çevresel bir unsurunun tüketici açısından önemli bulunması ve bu özelliğin tüketici tarafından olumlu yönde algılanması halinde, söz konusu tüketici o mağazaya karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir (Popkowski ve Timmermans; 1997). Bu durumda işletmelerin yapması gereken, mağaza ile ilgili algılamalar üzerinde en fazla etkili olan özelliklere daha fazla önem vermek ve bu özellikler ile olumlu bir mağaza imajı yaratmak olmalıdır. Nitekim tüketicilerin kendilerine sunulan mağaza özelliklerini değerlendirdikten sonra mağaza karşı oluşturdukları tutum uzun süre devam etmektedir (Morschett *vd.*, 2005: 430).

Türkiye’de yapılan çalışmaların bir çoğu da yabancı literatürdeki bulgularla paralellik göstermektedir. Örneğin Varinli (2005), mağaza özelliklerinin, müşteriye mağazaya yönlendirdiğini tespit etmiştir. İstanbul’da Real ve Metro mağazası

müşterileri üzerine yapılan bir başka çalışmada fiyatın, ürün çeşitliliğinin, atmosferin, personelin ve kuruluş yerinin tüketicilerin mağazalara karşı tutumları üzerinde etkili oldukları bulunmuştur (Kelemci, 2002). Mağazanın atmosferinin, mağaza imajını etkilediği Demirci, (2004) tarafından da ifade edilmektedir.

Buradan söz konusu özelliklerin tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerine yol açtığı anlaşılmaktadır (Varinli 2005). Kısaca söz konusu özellikler, mağaza ile ilgili olumlu tutum oluşturmakta; müşterileri mağazaya yönlendirmekte ve buna bağlı olarak da mağazanın tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır.

Yukarıda belirtilen mağaza özelliklerinden, mağazaya karşı tutum üzerinde etkisi test edilen ilk özellik mağazanın fiyat imajıdır. Tüketicinin mağazadaki fiyat seviyesini algılama düzeyi, fiyat imajını şekillendiren temel unsurdur. Mağaza fiyat seviyesini bir süre için artırırsa ya da fiyatları indirirse bile, tüketicinin fiyat imajı algısı zaman içinde göreceli olarak sabit kalabilmektedir. Dolayısıyla söz konusu mağaza özelliği uzun dönemli bir işletme politikası niteliğindedir (Weispfenning ve Weissbrich, 2006). Yani işletme olumlu bir fiyat imajını bir defa oluşturduğu takdirde bu özelliğin tutum üzerindeki etkisinin uzun süreli olacağı söylenebilir.

Mağaza imajı üzerinde etkili olduğu bir çok çalışmada belirtilen fiyat imajı, perakendeci türlerine göre farklılık gösterebilmektedir (Jenkins ve Forysthe, 1980). Çalışmada fiyat imajı ürün çeşitliliğinden sonra ikinci önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni satın alma kararının alınmasında özellikli mağazalarda çok önemli olmamakta fakat indirim mağazalarında daha önemli olabilmesidir (Kelemci, 2002). Bu çalışmanın hipermarketler de yapılmış olması⁴⁸ fiyatın mağaza imajı üzerinde ikinci derecede (ürün çeşitliliğinden sonra) etkili olmasının nedeni olarak yorumlanabilir. Nitekim Kelemci, hipermarketler üzerine yaptığı çalışmada benzer bir sonuca ulaşmıştır (Kelemci, 2002). Ancak, hipermarketlerin birbirlerine benzer mallar sattıkları düşünülecek olduğunda, perakende fiyatların birbirine çok yakın olması beklenir. Bu noktada ortalamanın üstünde bir fiyatlandırma, imajı olumsuz etkileyebilecek ve fiyat imajı, hipermarket

⁴⁸ Bu çalışmada sadece farklı türdeki perakende mağazalar yerine sadece hipermarketler konu alınmıştır. Nitekim Keaveney ve Hunt, benzer mağazaların birlikte çalışmasının doğru olduğunu belirtmektedirler (Keaveney ve Hunt, 1992).

müşterisi için de önemli olacaktır. Dolayısıyla çalışmada fiyat faktörünün mağazaya karşı tutum üzerinde diğer faktörlere göre daha çok etkili olması tüketicinin, aynı türden mağazalar arasında fiyat karşılaştırması yapabileceği ve fiyat bilinci ile hareket edebileceği şeklinde açıklanabilir. Ayrıca Türkiye'deki gelir dağılımı, Türk halkının daha çok fiyat bilinci ile karar vermesi vb. fiyata karşı duyarlılığı düşünülecek olduğunda, fiyatın diğer özelliklere imaj üzerinde daha çok etkili olması beklenmektedir. Nitekim Türkiye'de yapılan çalışmaların bir çoğu (Kelemci, 2002; Aydın 2005; Varinli, 2005; Kurtuluş ve Okumuş, 2006) fiyat faktörünü Türkiye şartlarında temel özellik olarak değerlendirmektedir.

Bir çok çalışmada mağaza özelliği fiyat olduğunda tüketicilerin demografik özelliklerini -özellikle de gelir seviyelerini- göz önünde bulundurma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yani fiyat faktörünün, mağazaya karşı tutum ile ilişkisi, tüketicilerin demografik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Nitekim Türkiye'de farklı pazar dilimlerinde farklı fiyat algılamalarının olduğu belirtilmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006). Bu çalışmaya dahil edilen örnek kitlenin gelir seviyesi orta düzey gelir grubunda değerlendirilebilir⁴⁹ (Oluç, 1997: 9). Dolayısıyla orta düzeyde gelir grubundaki bir tüketicinin fiyat faktörüne – atmosfer, personel, kuruluş yeri gibi faktörlere kıyasla- daha fazla önem vermesi beklenen bir durumdur. Bu noktada perakendeci farklı stratejiler geliştirerek, karlılık fırsatı yakalayabilmektedir. Hitap ettiği pazar dilimini iyi bilen bir perakendeci, fiyat imajını o yönde oluşturmaktadır. Örneğin orta düzey gelir grubuna hitap eden ya da bunu amaçlayan bir perakendeci fiyatları makul bir seviyede tutmanın yanında kalite imajına da önem vermektedir. Ancak hipermarketler açısından durum farklı olabilmektedir. Geuens vd,'ne göre hipermarket türü perakendeciler, gelir gruplarının tamamına yönelik fiyatlandırma politikası izlemelidirler. Çünkü kolayda ve beğenmeli mallar satmaları bunu gerektirmektedir. Ancak bu durumda seçilen pazar bölümleri üzerinde olumlu bir fiyat imajı oluşturabileceklerdir (Geuens, vd., 2003). Hipermarketlerin aksine homojen olmayan ürünlerin satıldığı mağazalarda ise farklılaştırma önem

⁴⁹ Türkiye'de sosyal sınıf dağılımı, toplum içindeki payları ve toplam gelirden aldıkları pay ile ilgili ayrıntılı bilgi için Oluç, (1997)'a bakılabilir.

kazanmakta ve bu sayede fiyat duyarlılığı azaltılabilmektedir (Pearce ve Robinson, 1994).

Araştırmada ikinci ilişki ürün çeşitliliğinin, mağazaya karşı tutum üzerinde etkisinin olduğu yönündedir. Ürün çeşitliliğinin mağazaya karşı tutumu en çok etkileyen özellik olması, hipermarketlerde en fazla öne çıkan özelliğin ürün çeşitliliği olduğu görüşünü desteklemektedir. Nitekim araştırmanın uygulandığı hipermarketlerin geleneksel perakendecilere göre en önemli farklılığı, tüketiciye daha fazla seçim imkanı sunabilmesidir (Sheth ve Sisodia, 1998; Morschett vd., 2005). Aynı zamanda ürün çeşitliliği, fiyat faktöründe karşılaştırma yapma imkanı sunmaktadır. Tüketiciler kendilerine sunulan ürün çeşitliliği noktasında seçimlerini fiyat-performans kıstasını dikkate alarak yapmaktadırlar (Oppewal ve Koelemeijer, 2005: 45). Dolayısıyla iki faktörün diğer faktörlere göre daha çok ön plana çıkması birbirini destekleyen bir sonuçtur. Tüketicinin seçim imkanı artırıldığında gerek fiyat gerekse kalite boyutunda tercih yelpazesi de genişleyecektir.

Esasen bu çalışmada ürün çeşitliliğinin, mağazaya karşı tutum üzerinde birinci derecede etkili olması, değişen tüketici profiliyle de açıklanabilmektedir. Çünkü günümüzde çalışan kadın sayısının artması, alışveriş için ayrılan sürenin kısalması, tüm ihtiyaçları tek bir duraktan karşılama isteği vb. faktörler, ürün çeşitliliğini ön plana çıkarmaktadır. Tüketiciler aradıkları ürünü tek bir mağazada bulmak istemektedirler. Bu sonuç tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki değişimin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Ürün çeşitliliğinin bu kadar etkili olmasının nedeni, tüketiciye kolaylık sağlaması olarak da yorumlanabilir. Çünkü satın alma seçeneklerinin fazla olması, tüketicilere tek bir duraktan alışveriş yapmaya izin vermekte ve zaman maliyetini azaltmaktadır.

Ürün çeşitliliğinin, mağaza imajı üzerinde etkisi perakendeci açısından düşünüldüğünde karlı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Çünkü ürün alternatiflerinin fazla olması, tüketicinin alışverişten aldığı zevki artırabilecektir. Bunun sonucunda alışverişten keyif alan tüketici daha fazla satın alma ve yeni ürün kategorileri deneme eğiliminde olabilecektir (Oppewal ve Koelemeijer, 2005: 47). Ayrıca tüketici

mağazada aradığını bulamazsa farklı bir mağazayı da değerlendirebilecektir. Bu durumda perakendeciler ürün çeşidini artırmadan rekabet avantajı yakalayamayacaklardır.

Ürün çeşitliliği ile ilgili olarak literatürde eleştirilen temel noktalardan biri, ürün çeşitliliğinin ve mağazanın sağladığı kolaylık içerisinde tek duraklı alışveriş imkanının, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkilerinin daha az ele alınmasıdır (Yoo vd., 1998; Morschett vd., 2005). Bu çalışmada, ürün çeşitliliğinin mağaza karşı tutum üzerinde birinci derecede önemli olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimin ve bundan sonraki çalışmalarda bu özelliğin gerekliliğinin açık bir göstergesidir. Ürün çeşitliliğinin ilk sırada, fiyatın da ikinci sırada yer alması, değişen tüketici davranışları kapsamında tüketicilerin daha çok seçeneği bir arada görmek istemeleri ancak bunun yanında fiyat unsurundan vazgeçemediklerini göstermektedir.

Araştırma modelindeki bir diğer ilişkide perakende mağazanın atmosferinin, mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Aralarında Milliman (1982), Bellizzi vd., (1983) ile Baker vd., (1994) bulunduğu bir çok araştırmacı hoş bir mağaza atmosferinin, davranışlar ve duygular üzerinde etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Hoş bir mağaza atmosferi, tüketicilerin mağazada daha fazla vakit geçirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca tüketici iyi bir atmosfere sahip mağazada alışverişten daha fazla zevk almakta ve mağaza hakkında olumlu değerlendirmeler yapabilmektedir (Kumar ve Karande, 2000). Bu noktada perakendecinin yapması gereken, değişen tüketici davranışlarına cevap verebilmesinin imaj hakkındaki değerlendirmeler üzerindeki etkisini düşünerek, mağaza atmosferinde iyileştirmeler yapmak olacaktır.

Günümüzde tüketicilerin yaşam tarzlarındaki farklılaşmalardan sıklıkla bahsedilmektedir. Söz konusu farklılaşma, perakende mağazalar için bir çok mağaza özelliğinde değişiklik gerektirecek boyuttadır. Tüketiciler günümüzde fiyat ve ürün çeşitliliğinin yanında farklı bir yaşam tarzı arayışındadırlar (Scheleglemich ve Sinkovics, 1998). Artık tüketiciler alışverişini satın alma faaliyetlerinin dışında sosyal imkanları değerlendirmek ve hoşça vakit geçirmek şeklinde de algılayabilmektedirler. Fiyat ve kalite gibi unsurlar dışında öne çıkan mağaza

özellikleri ve özellikle büyük marketlere yönelik ilginin artması tüketici davranışlarındaki değişim içinde ele alınmaktadır (Sheth ve Sisodia, 1998). Tüketicilerin bu yöndeki düşünceleri, mağaza atmosferi ile ilgili algılarını önemli ölçüde etkilemektedir (Kumar ve Karande, 2000). Bu çalışmada fiyat ve ürün çeşitliliği yanında atmosferin de tutum üzerinde etkili olduğu sonucu ve uygulamanın büyük ölçekli perakende mağazalarda yapılmış olması, tüketicilerin özellikle büyük marketlerde fiyat ve kalitenin dışında iyi bir atmosfer aradıklarının da göstergesidir. Ancak mağaza atmosferi, mağazaya karşı tutum üzerinde en az etkili özellik olarak karşımıza çıkmıştır. Dolayısıyla Ankara ilindeki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında ya da yaşam tarzlarındaki farklılaşmanın, henüz söz konusu özelliği fiyattan daha etkili duruma getirecek boyutta olmadığı söylenebilir.

Literatürde atmosfer özelliği ile ilgili vurgulanan noktalardan biri de perakendeci türü ile ilgilidir. Özellikle hipermarket türü mağazalarda atmosfer önemli bir mağaza özelliğidir. Atmosfer ve söz konusu özellik içinde değerlendirilebilen büyüklük unsuru, bir kolaylık ve tercih faktörüdür. Günümüzde hipermarket sayılarındaki artışın nedeni çok fazla ürünün tek bir durakta bulunmasını sağlayabilmesi ve daha büyük, hoş bir atmosfer sunabilmesidir (Berman ve Evans, 1992; Kumar, 1997; Seth ve Randall, 2000). Dolayısıyla söz konusu mağaza türü hipermarket olduğunda, atmosferin mağazayı değerlendirmede etkili bir özellik olması beklenmektedir.

Bu çalışmada atmosferin etkili olması, hipermarket türü ile yakından ilişkili olarak yorumlanabilir. Öyle ki bu çalışma hipermarketler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu perakendeciler benzer nitelikte mallar sattıklarından atmosferin imaj üzerinde –ayırt edici nitelikte- bir derece etkili olması, perakendeci türü ile açıklanabilir. Ürün ve fiyat farklılıklarının çok az olduğu endüstrilerde atmosfer, çok uygun bir pazarlama aracıdır. Genellikle tüketicilerin perakende malları tercihinde ürün ve fiyat farklılıkları dikkate alınan önemli faktörlerdir. Bu tür farklılıkların çok az olduğu durumlarda tüketici tercihinde diğer faktörlere başvurmak yoluna gitmektedir. Atmosfer ise bunlardan biridir Eğer benzer mallar satan, benzer fiyatlandırmalar uygulayan mağazalar söz konusu ise fiziksel çevre tüketici nezdinde etkili bir özellik olmaktadır.

Bu çalışmanın hipermarketlerde yapılmış olması, fiyat ve kalite dışında atmosfer gibi görsel sayılabilecek özelliklerin de tutum üzerinde etkili olabileceği görüşünü kuvvetlendirmektedir. Çünkü tüketici her zaman rasyonel (fiyat ve kalite arayışı gibi) bir davranış sergileyemeyebilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232). Alışverişin temiz ve düzenli ortamlarda yapılması, tüketicilerin alışverişten haz duymalarını sağlamaktadır (Kolodinsky, 1996). Tüketici tüketimin görsel boyutuyla ilgilenebilmektedir. Bununla birlikte tüketici söz konusu faktörlerin etkisinde imaj unsuruna yönelebilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004). Dolayısıyla tüketicilerin buldukları ortam, değerlendirmeler üzerinde etkili olmaktadır.

Bir kısım çalışmalarda atmosferin tutum üzerinde çok fazla etkili olmamasının nedeni, kültürel özellikler ve tercihlerle de açıklanabilmektedir. Bu çalışmaya benzer nitelikte Yoo vd., Kore’de yaptıkları çalışmada atmosferin, tutum üzerinde diğer özelliklere göre daha az etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun nedenini ise Amerika’daki tüketicilerin ışıklandırma, müzik, dekorasyon gibi unsurlara daha fazla önem verdikleri, Kore’deki tüketiciler için ise bu unsurların çok fazla farkındalık yaratmayacağı şeklinde açıklamışlardır (Yoo vd., 1998: 259). Türkiye’deki tüketiciler için de benzer bir durum söz konusu olabilmektedir. Nitekim araştırmaya katılan tüketicilerin bir çoğunun orta gelir seviyesinden olduğu düşünüldüğünde, farkındalık yaratacak en önemli özellikler fiyat ve -fiyat ile kalite yönünden de karşılaştırma avantajı sağlayan- çeşitlilik olmaktadır.

Atmosferin bir kısım çalışmalarda en önemli özellik olarak karşımıza çıkması, bir kısım çalışmalarda ise önemsiz olarak değerlendirilebilmesinin ya da etki seviyesinin düşük çıkmasının nedeni demografik özellikler ile de açıklanabilmektedir. Nitekim mağaza atmosferi ile ilgili algılar demografik özelliklerden, (Kumar ve Karande, 2000; Grewal vd., 2003; Cox vd., 2005; Pan ve Zinkhan, 2006) tüketicinin karakteristik özelliklerinden (içe dönük ya da dışa dönük olması vb.), (Magi, 2003; Moye ve Kincade, 2003) ruh halinden ve satın alma alışkanlıklarından (Spies vd., 1997) etkilenmektedir. Bu nedenle atmosfer, tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Fakat bu, tüm tüketiciler için geçerli değildir (Magi, 2003: 105).

Bu çalışmaya dahil edilen tüketicilerin yaşları ağırlıklı olarak 18 ve 35 yaş aralığında değişmektedir. Sirgy, gençlerin görsel boyutlara daha çok önem verdiklerini belirtmiştir. Çünkü onların kararları çevreden ve çevresel faktörlerden daha çok etkilenmektedir (Sirgy vd., 2000: 133). Gelir düzeyi açısından bakıldığında orta gelir seviyesindeki tüketicilerin mağazaları karşılaştırma olasılıkları daha yüksektir. Esasen orta gelir seviyesindekiler için parayı tutumlu harcamak daha önemlidir. (Cox vd., 2005). Bu çalışmada orta gelir düzeyindeki tüketiciler çoğunluktadır. Çalışmaya dahil edilen tüketici kitlesinin demografik özellikleri dikkate alındığında öncelikle - çoğunluğunun orta gelirli olması dolayısıyla- ağırlıklı olarak fiyat faktörünü, genç ve orta yaş grubunda olmaları dolayısıyla da mağaza değerlendirmelerinde çevresel unsurlardan etkilenebilecekleri söylenebilir.

Perakendeci mağazaya karşı geliştirilen tutumu etkileyen bir diğer faktör mağazanın personelidir. Tüketiciler, alışverişin hızını ve etkinliğini artırmak için teknolojinin gelişmesini beklemektedirler. Diğer yandan da alışverişin sosyal yönünü ve bunun bir parçası olan satış personelinin vazgeçememekte oldukları. Özellikle gıda ürünlerinin satıldığı mağazalarda satış personeli daha fazla önem kazanmaktadır (Geuens vd., 2003: 246). Bu çalışmada mağaza ile ilgili değerlendirmelerde personelin etkisi, tüketicilerin fiyat ve ürün çeşitliliği yanında insan unsurunu da önemsediklerini göstermektedir. Ayrıca ürünlerin sunulduğu çevre ve nasıl sunulduğu çoğu zaman işlemlerin içeriğinden ve sunulan nesneden daha önemli olabilmektedir (Crawford, 2000).

Bir kısım araştırmacılar personelin, mağazaya yönelik değerlendirmeler üzerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir. Personel ile geliştirilen ilişkilerin, o kişi ile ilgili olabileceğini, bu ilişkinin mağazaya yansımayacağını (Macintosh ve Lockshin, 1997: 459) ve personelin mağazaya yönelik değerlendirmeler üzerinde zaman zaman etkisinin olmayabileceğini (Dixon vd., 2005: 363) ifade etmişlerdir. Ancak personel ile mağazaya karşı tutum arasındaki ilişki, perakendeci türüne göre değişebilmektedir. Örneğin; hipermarketlerde personel, indirim mağazalarına göre daha önemli olabilmektedir (Swinyard, 2003: 325). Bu çalışmada personelin,

hipermarket türü mağazalara karşı tutumu etkilediği sonucu, Swinyard'ın görüşünü destekler niteliktedir.

Morganosky ve Cude, Amerika'da büyük ölçekli perakendecilerde iki unsurun ön plana çıktığını ortaya koymuşlardır: fiyat ve personel. Ankete katılan tüketiciler belirli bir mağazaya bağlı olamamalarının nedenini, mağaza personelinin sürekli olarak değişmesi ile açıklamışlardır. Ayrıca büyük ölçekli perakendecilerde resmi bir yapının varlığından hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir (Morganosky ve Cude, 2000: 217). Özetle ürünün ve hizmetin aynı anda sunulduğu perakendeci işletmelerde - özellikle iyi bir servis beklentisinin daha fazla olduğu büyük ölçekli perakendecilerde- insan unsuru, mağaza ile ilgili değerlendirmelerde etkisini sürdürmektedir.

Araştırma modelindeki son ilişki perakende mağazanın kuruluş yerinin, mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olduğu yönündedir. Kuruluş yeri faktörü de esasen ürün çeşitliliği gibi bir kolaylık faktörüdür. Alışverişin daha kolay ve az bir maliyetle gerçekleşmesi için daha yakın bir mağaza tercihinde önemli bir rol oynamaktadır (Mulhern, 1997: 108; Pan ve Zinkhan, 2006: 231).

Bu çalışmada Ankara'daki hipermarketlerin kuruluş yerleri dikkate alındığında, mağazaların benzer bir konumlandırma stratejisi izledikleri söylenebilir. Adese ve Real dışında her hipermarketin şehir merkezlerinde ve banliyölerde şubeleri bulunmaktadır. Şube sayısının fazla olması, belirli bir hipermarkete ulaşım seçeneklerini de artırmaktadır. Dolayısıyla tüketici belirli bir hipermarketi tercih edecek olduğunda, oturduğu semtte, işyerine yakın bir yerde ya da bulunduğu yere yakın bir mesafede mağazayı bulabilmektedir. Ancak hafta sonlarında alışverişlerin daha yoğun yapılması ve tatil dolayısıyla tüketicilerin daha çok banliyölerdeki hipermarketleri tercih etmeleri, şehir merkezi dışında fakat buldukları yere yakın bir mağazayı tercih etme olasılıklarını artırmaktadır. Bu durumda kuruluş yeri bir değerlendirme ya da tercih nedeni olabilmektedir. Tüketicinin bu türlü bir karar alma durumunda, otomobil sahipliği, gelir seviyesi gibi demografik özellikler ile alışverişini aynı zamanda sosyal bir faaliyet olarak görme gibi tüketici davranışlarındaki değişiklikler, perakendecilerin kuruluş yeri kararlarında etkili olabilmektedir. Tüm

bunlar değerlendirildiğinde ise kuruluş yerinin, mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olduğu varsayımı kabul edilmiştir. Ancak Ankara'daki hipermarketlerin kuruluş yeri ile ilgili benzer stratejiler izledikleri düşünüldüğünde, kuruluş yeri söz konusu mağazalara karşı tutum üzerinde en az etkili ikinci özellik olarak ortaya çıkmaktadır.

Literatürde eleştirilen nokta mağaza ile ilgili özelliklerin, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkilerinin ayrı ayrı çalışılmış olmasıdır. Oysaki söz konusu özellikler, birbirlerini etkilemekte ve birlikte mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olabilmektedirler (Yoo *vd.*, 1998: 254). Bu çalışmada literatürde belirtilen eksiklik de dikkate alınarak mağaza özelliklerinin birlikte ve eşanlı olarak mağazaya karşı tutum üzerindeki etkileri ve etki dereceleri ortaya konulmuştur.

Modeldeki ilişkiler beklentiler doğrultusunda çıksa bile, YEM'de modele ilişkin gerekli değerlendirmeleri yapabilmek için uyum iyiliği istatistiklerinden faydalanılmaktadır.⁵⁰ Uyum iyiliği istatistikleri, her bir modelin veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Literatürde model başarısının ölçümü için bir çok uyum iyiliği indeksi önerilmekle beraber; yapı modellerinin uyumunun değerlendirilmesinde –doğrulayıcı faktör analizinde, ölçme modellerinin doğrulanmasında olduğu gibi – literatürde en fazla kullanılan indeksler kullanılmıştır. Söz konusu yapı modelinin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 3.16'da sunulmaktadır.

Tablo 3.16.: Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum iyiliği İndeksleri	CMIN/ DF	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,915	0,923	0,903	0,948	0,959	0,965	0,044

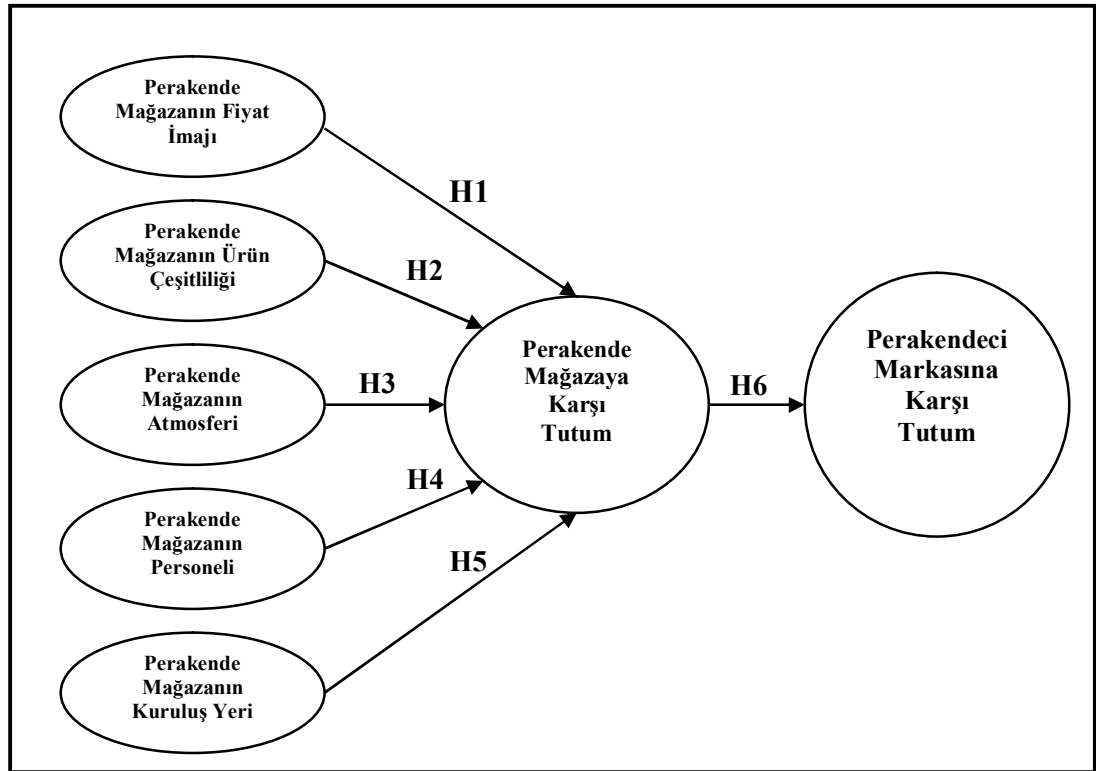
⁵⁰ Yapısal eşitlik modellemesinin bir parçası olan yol analizi, modeli belirginleştirmek ya da doğru bir model geliştirilip geliştirilemediği konusunda bir yargıda bulunamamaktadır. Model uyum indeksleri bu yüzden yapısal eşitlik modelinin kritik bir parçasıdır (Schumacker ve Lomax, 2004: 153).

Bu değerlere bakıldığında modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olduğu görülmektedir (Şimşek, 2007: 13). Çünkü uyum iyiliği istatistikleri kabul edilebilir değerler arasındadır. Buna göre araştırma modeli, istatistiksel olarak anlamlıdır.

3.12.2. Model 2: Perakende Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum zerindeki Etkisi

Perakende mağaza özellikleri, mağazaya karşı tutum ve perakendeci markasına karşı tutum arasındaki ilişkilerin Şekil 3.15.'de gösterilen teorik model çerçevesinde açıklanabileceği varsayılmıştır.

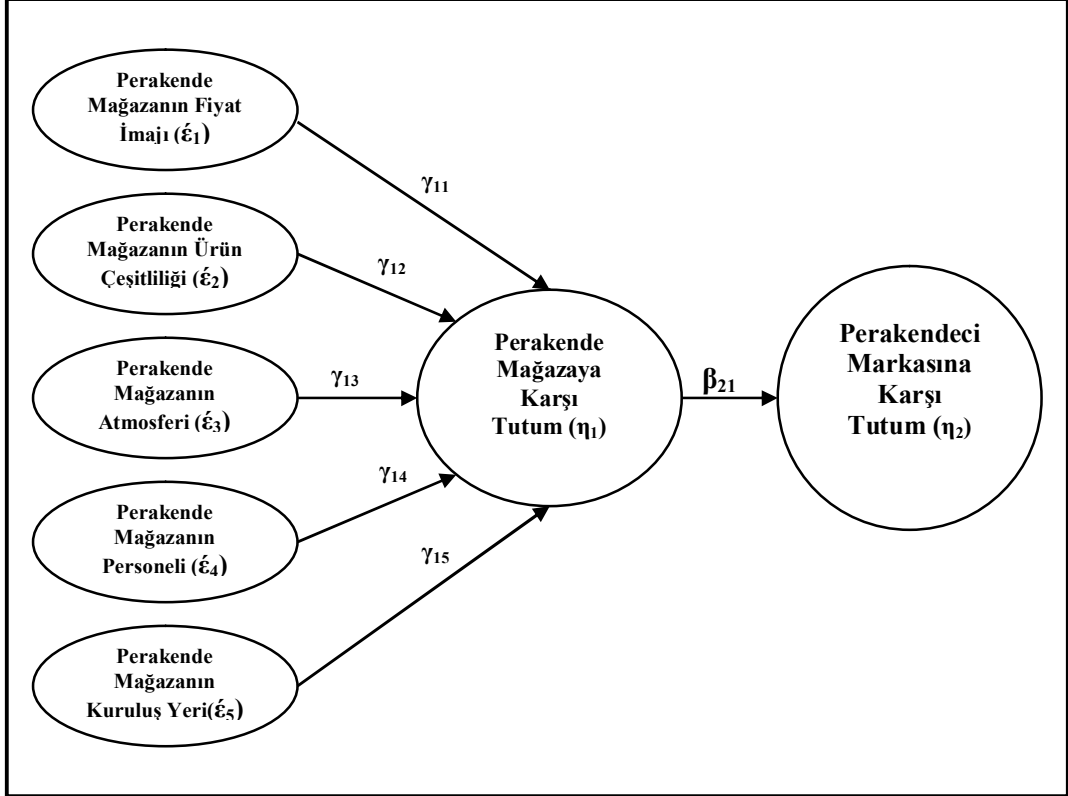
Şekil 3.15.: Perakende Mağaza zelliklerinin ve Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum zerindeki Etkisi



Modelde öncelikle perakende mağaza özelliklerinin –mağaza özellikleri ile ilgili algıların- tüketicilerin mağazaya yönelik değerlendirmelerini etkilediği, bu değerlendirmelerin de söz konusu mağaza markasına yönelik değerlendirmeleri etkilediği varsayılmaktadır. Bu çerçevede İlk beş hipotez mağaza özelliklerinin, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkisini; altıncı hipotez ise mağazaya karşı

tutumun, perakendeci markasına karşı tutum üzerinde etkisini test etmektedir. Söz konusu etkileri gösteren istatistiksel formül aşağıdaki gibidir.

Şekil 3.16.: Perakende Mağaza Özelliklerinin ve Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Mantıksal ve İstatistiksel İlişkiler

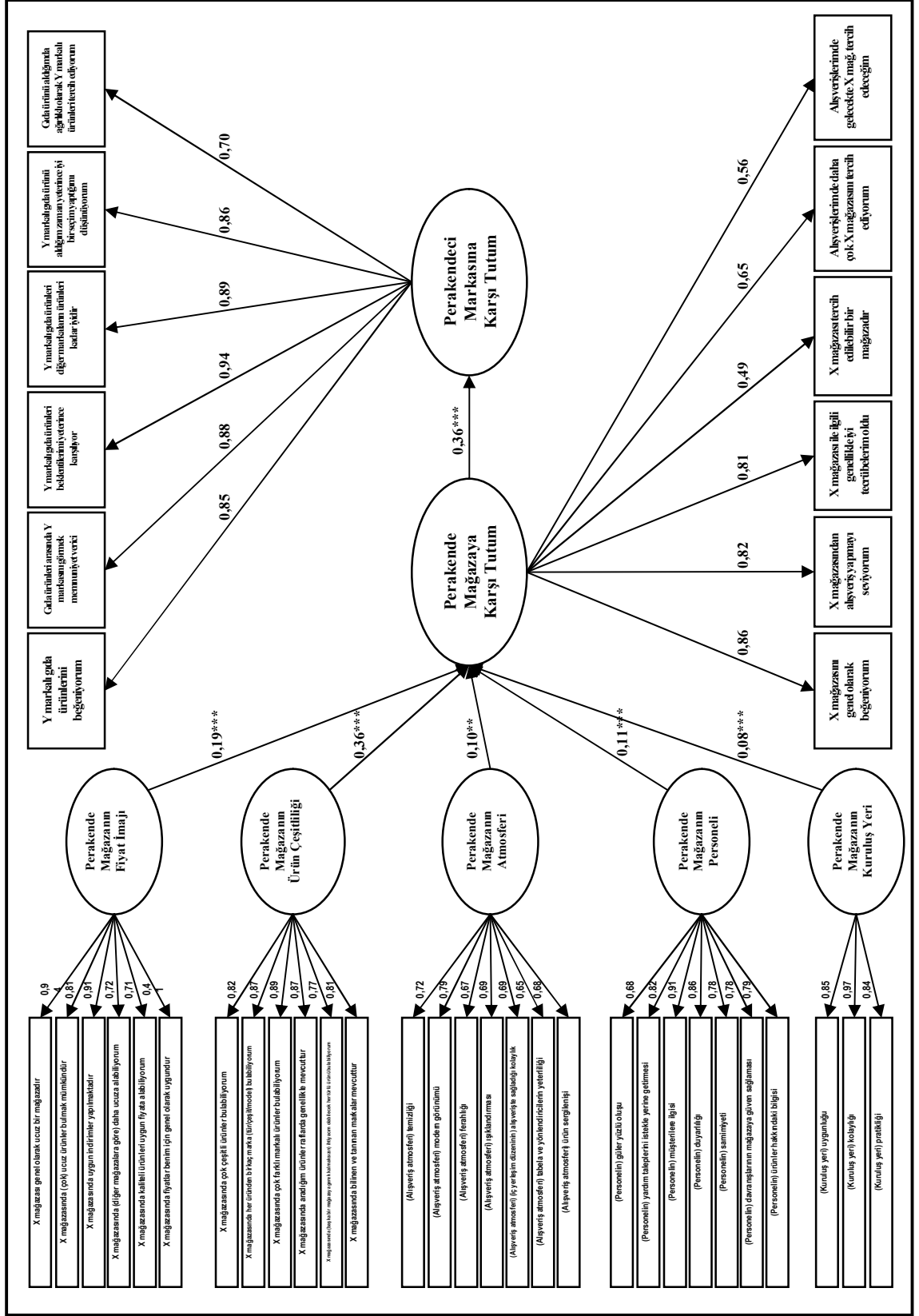


$$\eta_1 = \gamma_{11} \acute{\epsilon}_1 + \gamma_{12} \acute{\epsilon}_2 + \gamma_{13} \acute{\epsilon}_3 + \gamma_{14} \acute{\epsilon}_4 + \gamma_{15} \acute{\epsilon}_5 + e_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \acute{\epsilon}_1 + \gamma_{22} \acute{\epsilon}_2 + \gamma_{23} \acute{\epsilon}_3 + \gamma_{24} \acute{\epsilon}_4 + \gamma_{25} \acute{\epsilon}_5 + \beta_{21} \eta_1 + e_2$$

Daha öncede açıklandığı üzere formülde (η_1), modeldeki birinci içsel değişkeni (perakende mağazaya karşı tutum) ifade ederken; (η_2) ikinci içsel değişkeni (perakendeci markasına karşı tutum) ifade etmektedir. ($\acute{\epsilon}_1$), ($\acute{\epsilon}_2$), ($\acute{\epsilon}_3$), ($\acute{\epsilon}_4$) ve ($\acute{\epsilon}_5$) fiyat imajı, ürün çeşitliliği vb. dışsal değişkenleri temsil etmektedir. Dışsal değişkenlerle birinci içsel değişken (η_1) arasındaki ilişkiler (ya da standardize regresyon ağırlıkları) γ_{11} , γ_{12} , γ_{13} şeklinde ifade edilirken; dışsal değişkenlerle ikinci içsel değişken (η_2) arasındaki ilişkiler, γ_{21} , γ_{22} , γ_{23} şeklinde ifade edilmektedir. β ise içsel değişkenler (η_1 ve η_2) arasındaki ilişki katsayısıdır (Hair vd., 1998: 651-652). Yapı modeli ile ilgili istatistiksel sonuçlar Şekil 3.17’de sunulmaktadır.

Şekil 3.17.: Model Sonuçları (Perakende Mağaza Özelliklerinin ve Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik AMOS Değerlendirme Sonuçları)



***, ** ve * , sırasıyla, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki ilişkileri ifade etmektedir.

Yukarıdaki modelde birden fazla bağımlı değişken söz konusudur. Perakende mağazaya karşı tutumun mağaza özelliklerinden, perakendeci markaya karşı tutumun da mağazaya karşı tutumdan ve dolaylı olarak mağaza özelliklerinden etkilendiği varsayılmaktadır.⁵¹ Söz konusu modelin (Model 2), bir önceki modelden (Model 1) farkı, bu modele perakende markaya karşı tutum değişkeninin eklenmiş olmasıdır. Esasen buradaki model klasik regresyon analizi kullanılarak da test edilebilir. Ancak bunun için iki ayrı regresyon analizine gerek duyulur. Fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosfer, personel ve kuruluş yerinin mağazaya karşı tutumu açıkladığına ilişkin regresyon analizi ve mağazaya karşı tutumun, markaya karşı tutumu açıkladığına ilişkin regresyon analizi. Ancak YEM, regresyon modelinden daha karmaşık ilişkilerin test edilmesine imkan verdiği için bize regresyonun sağladığından daha fazla bilgi sağlamaktadır. Teorik olarak kurulan regresyon eşitliklerinin eşzamanlı olarak çözümlenmesine imkan vermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 4, 5). Dolayısıyla yapısal eşitlik modeli, bir anlamda zaten regresyon analizini kapsamaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 3). Bu analizleri yapısal eşitlik programında yapmanın avantajı bir defada tüm bu regresyon eşitliklerini aynı anda analize dahil etmemize imkan tanınması ve görmek istediğimiz değerleri (regresyon eşitliklerini ve her bir değişkende açıklanan varyansı) otomatik olarak üretebilmesidir.

Elde edilen sonuçlara göre modelde belirtilen ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı gözükmemektedir. Buna göre tüketicilerin mağazanın fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosferi, personeli ve kuruluş yeri ile ilgili algıları, mağazaya karşı tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Böylelikle araştırma modelindeki ilk beş hipotez kabul edilmiş durumdadır. Ayrıca mağazaya karşı tutumun, söz konusu mağazanın markasına karşı tutum üzerinde etkili olduğu (H₆)'da ortaya çıkmıştır. Ancak, mağaza özelliklerinin de bu etkiye dahil olduğunu ayrıca belirtmek gerekir. Literatürde eksik olan nokta ise mağaza özelliklerinin söz konusu etkiye dahil edilmemiş olmasıdır. Yukarıdaki araştırma modeli ile Kandampully, (1997), Collins-

⁵¹ Yapısal eşitlik modelinde her bir değişkenin (faktörün), diğer bir değişken üzerinde doğrudan etkisi olduğu varsayılmakla beraber söz konusu bağımlı değişken üzerinde başka bir değişken aracılığıyla da - dolaylı olarak- etkisinin olduğu varsayılabilir (Schumacker ve Lomax, 2004: 151). Araştırma modelinde hem doğrudan hem de dolaylı ilişkiler söz konusudur.

Dodd ve Lindley, (2003) gibi bir kısım çalışmalarda mağazaya karşı tutumun, perakendeci marka tercihi üzerindeki etkisi ve buna ek olarak mağaza özelliklerinin, markaya karşı tutum üzerindeki dolaylı etkileri görülebilmektedir. Ayrıca modelde dikkat edilmesi gereken bir nokta da mağaza özelliklerinin eşzamanlı olarak -bu özelliklerin birbirlerini etkilemeleri durumu da dikkate alınarak- mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olduklarıdır. Amaç mağaza ile markayı özdeşleştirmek olduğundan, mağazadan markaya çağrışım yapabilecek unsurların da belirlenmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Mağaza özelliklerinin, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, bir önceki modelde (Model 1) tespit edilen ilişkilerle benzer bulguların ortaya çıktığı görülmektedir.⁵² Ürün çeşitliliği ve mağazanın fiyat imajı, mağazaya karşı tutum üzerinde en çok etkili iki özelliktir. Diğer mağaza özellikleri de mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir. Mağaza özellikleri ile şekillenen mağazaya yönelik tutumun ise markaya karşı tutum üzerinde 0,36 değerinde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Perakendeci markalı ürünlere yönelik değerlendirmeler ile ilgili literatürde odaklanılan temel nokta, söz konusu ürünlerin kalite, tat, koku vb. özellikleri ile ilgilidir (Belizzi *vd.*, 1981; Cunningham *vd.*, 1982; Sethuraman, 2000). Mağaza özelliklerinin, mağazaya ilişkin değerlendirmeler üzerindeki etkileri ile tüketicilerin perakendeci markalara yönelik tutumları ayrı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada ise mağaza özellikleri; 'perakendeci marka' ile ilgili değerlendirmelere dahil edilmiştir.

Mağazaya yönelik değerlendirmelerin, markayı değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini konu alan bir çok çalışmada sadece mağaza imajı ölçülmüş ve tek bir boyutun marka imajı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Ancak bu türlü çalışmalara mağaza özelliklerinin de dahil edilmesi bir gerekliliktir (Dick *vd.*, 1995; Kandampully, 1997). Yani tüketici ürün ile ilgili özelliklere bakmadan da bir ürünü tercih edebilmektedir. Bu durumda üreticinin algısı üzerinde etkili olan ve markayı tanıtmayı kolaylaştıran mağaza özellikleri, tüketicinin kararını etkileyebilmektedir

⁵² Söz konusu mağaza özellikleri, bunların mağazaya karşı tutum üzerindeki etkileri ve bu etkinin nedenleri bir önceki modelde tartışılmıştır.

(Ainslie ve Rossi, 1998; Walsh vd., 2001; Singh vd., 2005). Dolayısıyla perakendeci markalı ürünlerin pazarlanmasında ürün ile ilgili özellikler dışında farklı boyutları da değerlendirmek gerekmektedir. Nitekim bu çalışmada mağaza özellikleri konu edinilmiş ve perakendeci markalı ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkileri kabul edilmiştir. Ayrıca mağaza imajının da marka değerlendirmeleri üzerinde etkisi ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, tüketiciler farklı ürün kategorileri ve hatta fiyat farklılıklarını dikkate almaksızın, satın alma davranışlarında birtakım farklılıklar gösterebilmektedirler. Çalışmanın bulgularına göre söz konusu farklılıkların mağaza özelliklerinden ve bu özellikler ile şekillenen mağazaya yönelik tutumdan kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca çalışmanın sonucundan markanın, onu üreten mağazanın bir uzantısı olduğu yorumu çıkarılabilir. Tüketiciler markayı, mağazanın bir parçası olarak düşünmekte ve mağaza ile ilgili düşüncelerini, markaya yansıtabilmektedirler. Hatta bu düşünceler çoğu zaman, ürün kalitesi vb. gibi ürün ile ilgili özelliklerden daha önemli olabilmektedir (Dick vd., 1997).

Literatürdeki bir çok çalışmada olduğu gibi (Vahie ve Paswan, 2006: 71; Richardson vd., 1992) bu çalışmada da mağaza ve markası arasındaki etkileşim hâle etkisi (halo effect) kavramıyla açıklanabilir. Buna göre tüketici zihninde mağaza ile ilgili birtakım değerlendirmeleri, mağazanın ürünü gibi konu ile ilgili diğer bir faktöre taşımaktadır. Yani mağazaya karşı olumlu izlenimleri olan bir tüketicinin mağazanın ürünü hakkında da olumlu izlenimleri olabilmektedir (Vahie ve Paswan, 206: 71).

Çalışmanın sonucuna ve araştırma modelinde belirtilen sıraya göre perakendeci markası ile ilgili değerlendirmede bulunabilmek için öncelikle tüketicilerin mağazaya gelmeleri gerekmektedir (Popkowski ve Timmermans, 1997). Tüketici mağaza ile ilgili izlenimlerden sonra perakendeci markası ile ilgili kararını vermektedir. Varinli'ye göre mağaza özellikleri tüketicinin bir mağazanın müşterisi olma güdülerini etkilemekte ve onların duygusal ve bilişsel tepki vermelerine yol açmaktadır (Varinli, 2005: 60-65). Bu çalışmada mağaza ile marka arasındaki etkileşimin çıkması, yabancı literatürde geniş ölçüde yer verilen mağaza imajı ile

marka imajı arasındaki etkileşim konusunun Türkiye’de de geçerli olduğu sonucunu vermektedir.

Perakendeci için esas önemli olan tüketicinin “ne satın aldığı” değil, “neyi neden satın aldığıdır”. Perakendeci bunu bildiği sürece satışı gerçekleştirecektir. Bu da tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ile ilgilidir. Eğer mağazaya karşı tutum, markaya yönelik değerlendirmeler üzerinde etkili ise –ki bu çalışmada anlamlı bir etki söz konusudur- mağazaya yönelik değerlendirmeler üzerinde etkili olan faktörleri iyileştirmek gereklidir. Dolayısıyla mağaza ve marka gibi esasen birbirinin uzantısı olan iki konu birleştirildiğinde perakendeciler, kendi markalarına yönelik olumlu bir tutum oluşturulmasında ve tercih edilmesinde kullanacakları bir rekabet avantajı yakalayabileceklerdir. Ayrıca mağaza ve perakendeci marka arasındaki ilişki başarılı bir farklılık stratejisi için gereklidir.

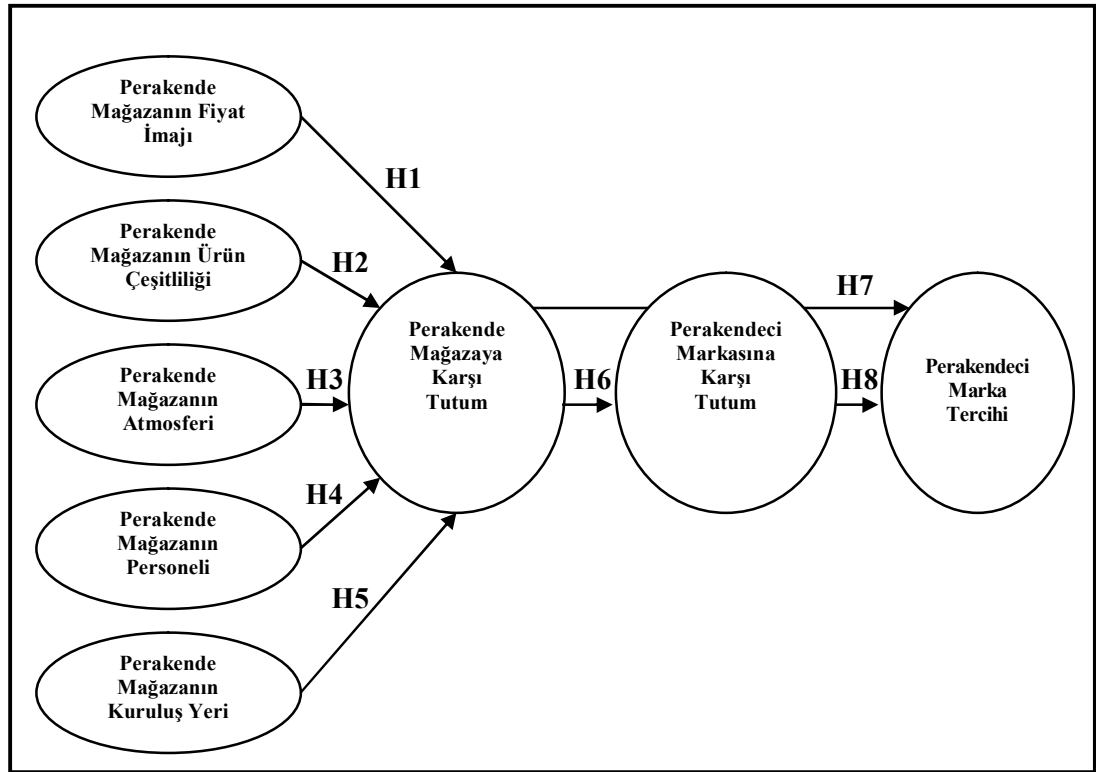
Çalışmanın sonuçları perakendeciler açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre perakendeciler, mağaza ile ilgili olumlu tutumlar oluşturarak, bu olumlu tutumları kendi ürünlerine de yansıtabilirler. Tüketicilerin mağazaya geldikleri anı, kendi avantajları doğrultusunda kullanabilirler. Tüketicilerin mağazada buldukları süreçte onları memnun edebilecek yönde hizmet sunabilir, olumlu izlenimleri mağazanın kendi ürününe yansıtabilirler. Tüketiciler iyi olarak değerlendirdikleri bir mağazanın ürününün de iyi olacağını düşünmekle beraber, memnun kaldıkları mağazayı ödüllendirmek için dahi söz konusu mağazanın ürününü tercih edebilirler. Bu da perakendeci için önemli bir avantajdır.

Modelin anlamlılığı değerlendirildiğinde, model uyum kriterlerinin tamamının uyumu sağladığı görülmektedir (CMIN/DF=2,495; GFI=0,921; AGFI=0,901; NFI=0,951; TLI=0,964; CFI=0,970; RMSEA=0,039). Buna göre mağazaya karşı tutumun, perakendeci markaya karşı tutum üzerinde doğrudan; mağaza özelliklerinin de markaya karşı tutum üzerinde dolaylı ilişkileri mevcuttur. Model bu ilişkileri ortaya koyma bakımından istatistiksel olarak anlamlıdır.

3.11.3. Model 3: Perakende Mağazaya Karşı Tutum ile Perakendeci Markaya Karşı Tutumun, Perakendeci Marka Tercih Üzerindeki Etkileri

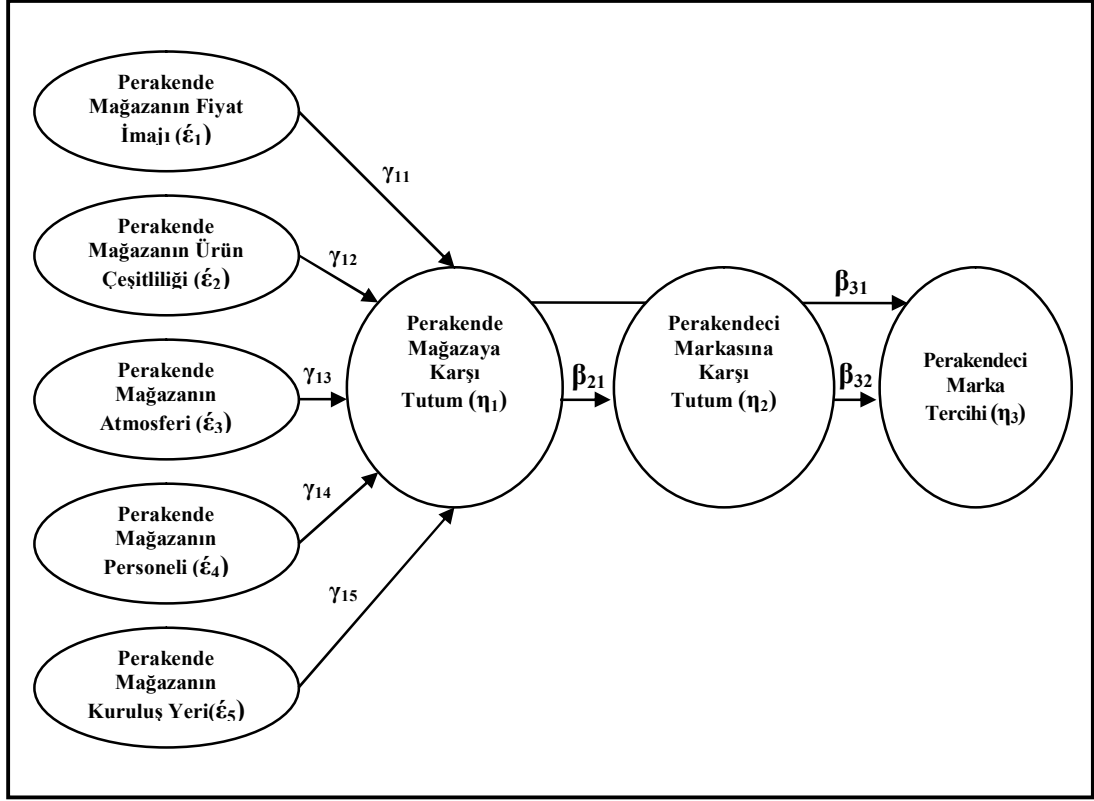
Bir önceki modelde (Model 2), mağaza özelliklerinin ve mağazaya karşı tutumun, perakendeci markasına karşı tutum üzerindeki etkisi test edilmişti. Bu modelde (Model 3) ise bir öncekinden farklı olarak perakendeci marka tercihi değişkeni eklenmiştir. Böylelikle tutumun tercihe yansımaları değerlendirilmektedir. Değişkenlerin ve aralarındaki ilişkilerin Şekil 3.18.'de gösterilen teorik model çerçevesinde açıklanabileceği varsayılmaktadır.

Şekil 3.18.: Perakende Mağaza Özelliklerinin ve Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi



Yukarıdaki modelde mağaza özelliklerinin, mağazaya karşı tutum üzerinde doğrudan etkili olduğu; perakendeci markaya karşı tutum üzerinde mağazaya karşı tutumun doğrudan, mağaza özelliklerinin ise dolaylı etkisinin bulunduğu; perakendeci marka tercihi üzerinde ise markaya karşı tutumun doğrudan, mağazaya karşı tutum ile mağaza özelliklerinin ise dolaylı etkilerinin bulunduğu varsayılmaktadır. Model istatistiksel olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

Şekil 3.19.: Perakende Mağaza Özelliklerinin ve Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisine Yönelik Mantıksal ve İstatistiksel İlişkiler



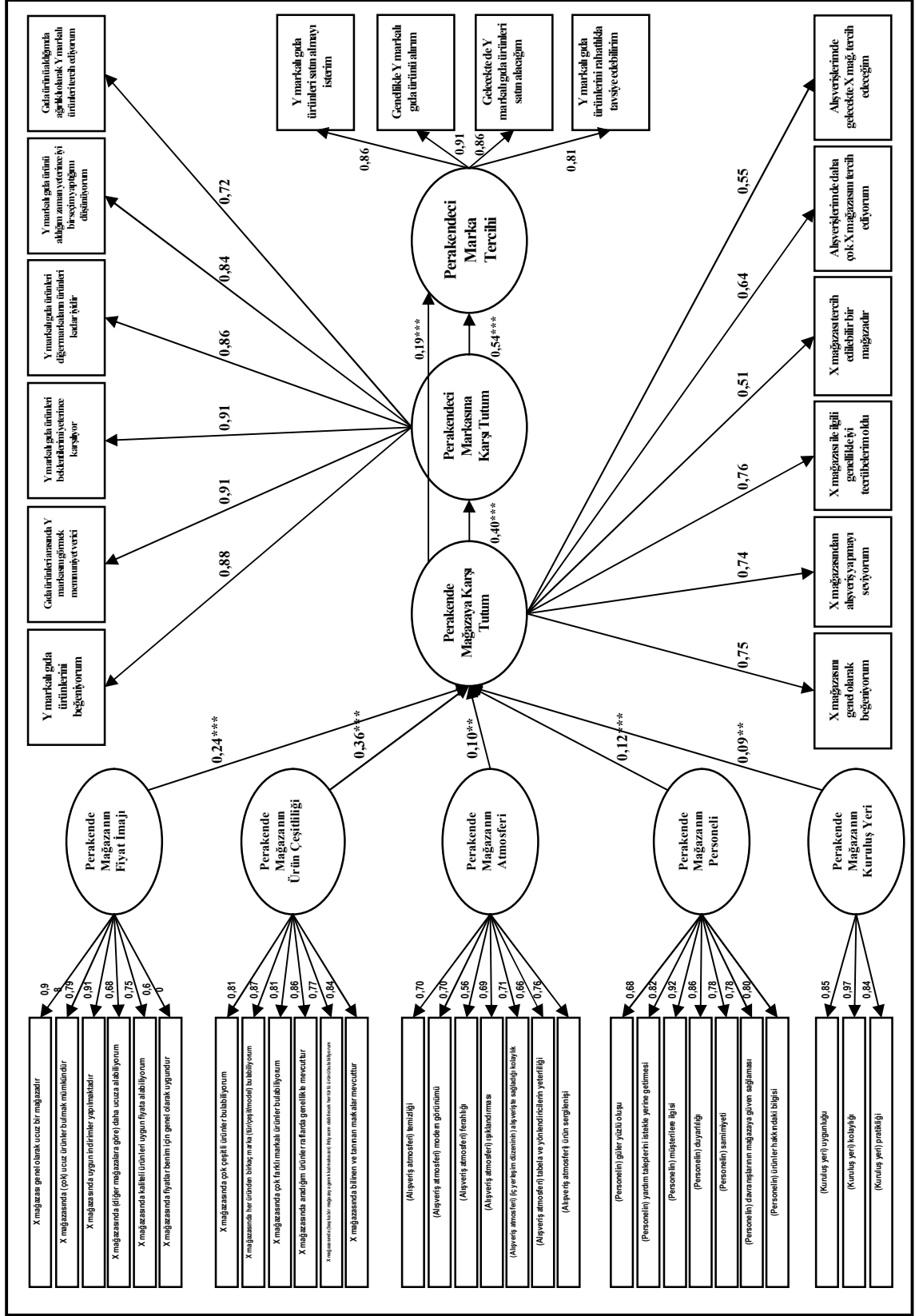
$$\eta_1 = \gamma_{11} \acute{e}_1 + \gamma_{12} \acute{e}_2 + \gamma_{13} \acute{e}_3 + \gamma_{14} \acute{e}_4 + \gamma_{15} \acute{e}_5 + e_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \acute{e}_1 + \gamma_{22} \acute{e}_2 + \gamma_{23} \acute{e}_3 + \gamma_{24} \acute{e}_4 + \gamma_{25} \acute{e}_5 + \beta_{21} \eta_1 + e_2$$

$$\eta_3 = \gamma_{31} \acute{e}_1 + \gamma_{32} \acute{e}_2 + \gamma_{33} \acute{e}_3 + \gamma_{34} \acute{e}_4 + \gamma_{35} \acute{e}_5 + \beta_{21} \eta_1 + \beta_{31} \eta_1 + \beta_{32} \eta_2 + e_3$$

Yukarıda belirtilen ilişkileri ifade eden yapı modeline ait istatistiksel sonuçlar Şekil 3.20’de sunulmaktadır.

Şekil 3.20.: Model Sonuçları (Mağazaya Karşı Tutumun, Perakendeci Markaya Karşı Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkilerine Yönelik AMOS Değerlendirme Sonuçları)



***, ** ve * , sırasıyla, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki ilişkileri ifade etmektedir.

Yukarıda değişkenler arasındaki tüm ilişkiler anlamlı sonuçlar vermektedir. Buna göre tüm araştırma modeli için ilişkilerin açık olarak ifade edildiği tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.17.: Araştırma Hipotezleri Test Sonuçları

Araştırma Hipotezleri		
H1	Mağazanın fiyat imajı, mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir.	Kabul
H2	Mağazanın ürün çeşitliliği, mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir.	Kabul
H3	Mağazanın atmosferi, mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir.	Kabul
H4	Mağazanın personeli, mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir.	Kabul
H5	Mağazanın kuruluş yeri, mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidir.	Kabul
H6	Mağazaya karşı tutum, perakendeci markaya karşı tutum üzerinde etkilidir.	Kabul
H7	Mağazaya karşı tutum, perakendeci marka tercihi üzerinde <i>doğrudan</i> etkilidir.	Kabul
H8	Perakendeci markaya karşı tutum, perakendeci marka tercihi üzerinde etkilidir.	Kabul

Önceki modellerde de test edildiği üzere, mağaza özelliklerinin tümü farklı derecelerde mağazaya karşı tutum üzerinde etkilidirler. Bir önceki modelde görüldüğü gibi burada da mağazaya karşı tutum, perakendeci marka değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Son olarak modele perakendeci marka tercihi eklenerek, mağaza ve markaya yönelik tutumun tercihi etkileyip etkilemediği test edilmiş ve etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki model, tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi esas almaktadır. Söz konusu ilişkiye dayanarak hedef kitleyi mağaza müşterisi yapma isteği içinde olan perakendeciler, mağazalarına yönelik olumlu tutumların geliştirilebilmesi için gereken stratejileri geliştirebilirler. Çünkü tüketiciler, bu tutumlar sayesinde tercih edilen ve tercih edilmeyen mağazalar ayırımına giderek kararlarını vermektedirler. Bu hususta perakendeciler için en önemli konu, potansiyel müşteriler için anahtar

niteliği taşıyan mağaza özelliklerini belirlemektir (Demirci, 2000: 2). Bu sayede perakendeciler, mağaza özelliklerini kullanarak mağazalarına ve kendi markalarına karşı olumlu tutumlar oluşturabilir ve bu tutumu tercihe dönüştürebilirler. Mağaza imajı geliştirmek, sürekliliğini korumak ve farklılık yaratmak, karlı perakendeci markaları pazarlayabilmek ve rekabet avantajı yakalayabilmek için fırsatlar yaratabilirler.

Araştırma modeli bir bütün olarak düşünüldüğünde mağaza özellikleri gibi dışsal faktörlerin etkisi, bu faktörlerin duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutlarda etkili olmaları –yani tutumu etkilemeleri- sonrasında tercihi etkilemektedir. O halde mağazaya ve markaya karşı olumlu değerlendirmelerin tercih ile sonuçlanacağı, olumsuz tutumların ise satın almama gibi bir sonucu beraberinde getireceği söylenebilir. Bu durum perakendeci açısından düşünüldüğünde olumlu bir tutum oluşturmanın faydası kolayca anlaşılmaktadır.⁵³

Ana modelde (Model 3) -bir önceki modelden (Model 2) farklı olarak- *perakendeci marka tercih değişkeni* modele eklenmiştir. Yani perakendeci için artık “somut” kazanç getirecek bir boyut söz konusudur. Nitekim perakendeci markasının tüketici tercihlerindeki artan rolü ve önemi dikkate alındığında, tercih gibi davranışsal bir ölçümün konu alınması, işletmeye kazanç sağlayabilmektedir

Bu model testi sonucunda –bir önceki model testinde olduğu gibi- perakende mağazaya karşı tutumun, marka ile ilgili değerlendirmeler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Çünkü tüketici markayı, muhtemelen mağaza ile ilgili tanımlamaları ve algılamaları çerçevesinde değerlendirmektedir. İngiltere’de bazı perakendeci markaların daha az tercih edilmelerinin nedeni, yeterince olumlu bir imaj oluşturamamalarıdır (Richardson, 1992: 45).

Araştırma modelinde dikkat çekici noktalardan biri de mağazaya karşı tutumun, perakendeci marka tercihi üzerindeki *doğrudan* etkisidir (H7 hipotezi). Bu durum

⁵³ Tüketicinin tutum geliştirdikten sonra tercihte bulunabileceğini savunan araştırmacıların yanı sıra tercih davranışından sonra tutumun oluşacağını savunan araştırmacılar da mevcuttur. Örneğin tüketici önce bir ürünü satın alabilir, tüketebilir ve daha sonra değerlendirme aşamasında bulunabilir (Kim, 2001: 44).

özellikle tüketicilerin ürün ile ilgili değerlendirmelerinin belirsiz olduğu durumlarda görülmektedir (Vahie ve Paswan, 2006; Wulf vd., 2005). Ancak bir objeyi tercih ederken, söz konusu objeye karşı geliştirilen tutumun etkisi çok daha güçlü olabilmektedir. Çünkü mağazaya karşı tutumun, perakendeci markayı tercih üzerindeki doğrudan etkisinin (H7 hipotezi; $\beta=,19$); perakendeci markaya karşı tutumun, söz konusu markayı tercih üzerindeki etkisinden (H8 hipotezi; $\beta =,54$) *daha güçlü olmadığı* hipotez testi sonuçlarında açıkça görülmektedir. Yani tercih edilecek ya da satın alıp almama kararı verilecek objeye karşı tutum, davranışı daha güçlü etkilemektedir. Bu da tercihi güçlü kılmak için öncelikle söz konusu objeye karşı olumlu bir tutum oluşturulması gerektiğini göstermektedir. Araştırma modelinde ise bu, mağaza özellikleri ve mağazaya karşı tutum aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bir obje hakkında pozitif tutumu olanların aynı objeyi tercih etme olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Fazio vd., 1995: 247-282). Bu da araştırmanın bu yönünü destekleyen bir görüştür.

Bu çalışma ile mağazaya müşteri kazandırmada faydalanılabilecek unsurları doğru bir biçimde tespit etmek ve bu unsurlar yardımıyla mağazanın imajını artırıp, mağazaya karşı geliştirilecek tutumu olumlu yönde etkilemek ve bunu perakendeci markasına yansıtılabilmek için tüm bu değişkenleri bir arada kullanabilmek gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bunun da hem mağaza hem de marka için önemli bir rekabet aracı olduğu açıktır. Ayrıca tüketicilerin her perakendecinin markasını almadıkları, sadece güvendikleri perakendecinin markasını satın aldıklarını iddia eden görüşler de mevcuttur (Baş, 2006: 114). Bu çerçevede perakendeci, markasını mağaza ile birlikte pazarlayabilir.

Yukarıdaki modelin ve test edilen ilişkilerin hangi çerçevede geçerli olduğunu görmek için modelin anlamlılığına bakılmalıdır. Söz konusu modelin anlamlılığını değerlendirmek için gerekli uyum iyiliği kriterleri Tablo 3.18.'de sunulmaktadır.

Tablo 3.18.: Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri

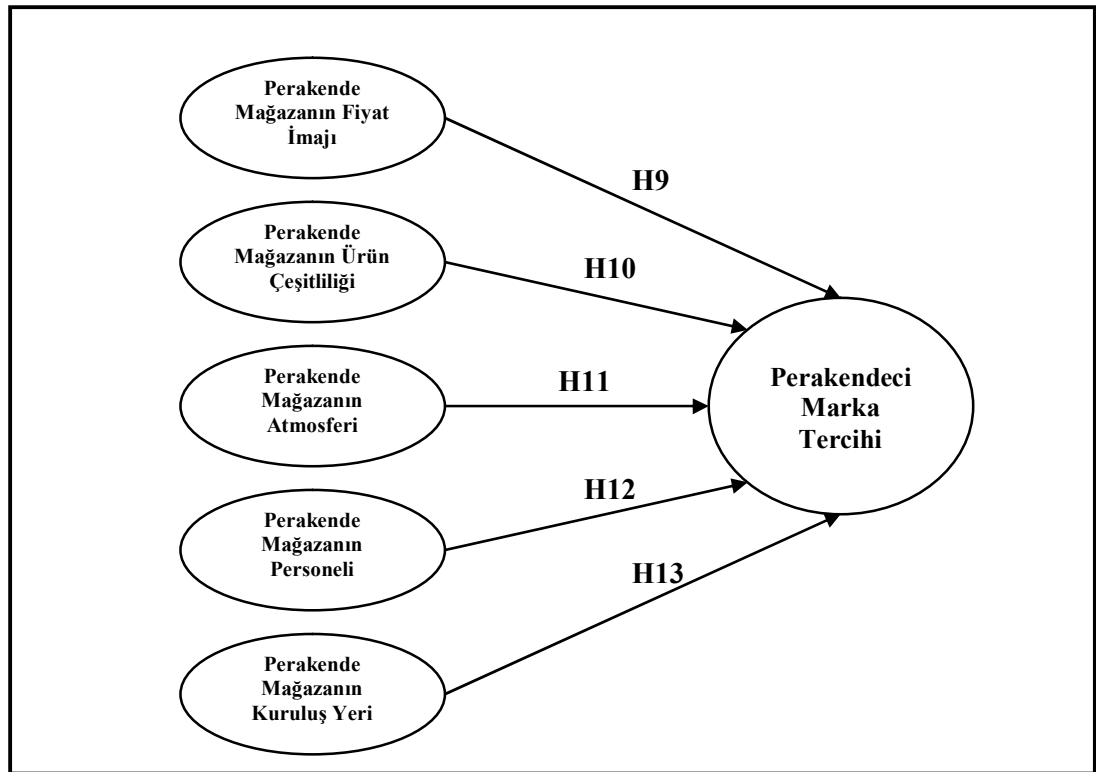
Uyum İyiliği İndeksleri	CMIN/ DF	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,505	0,906	0,884	0,946	0,961	0,967	0,039

Model uyum iyiliği istatistiklerinin tamamı kabul gören aralıklardadır. Buna göre mağaza özelliklerini mağaza ile ilgili değerlendirmelere, bunları da perakendeci markaya karşı tutuma ve tutumu da tercihe bağlayan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözükmemektedir.

3.11.4. Model 4: Perakende Mağaza Özelliklerinin, Perakendeci Marka Tercihini Üzerindeki Etkileri

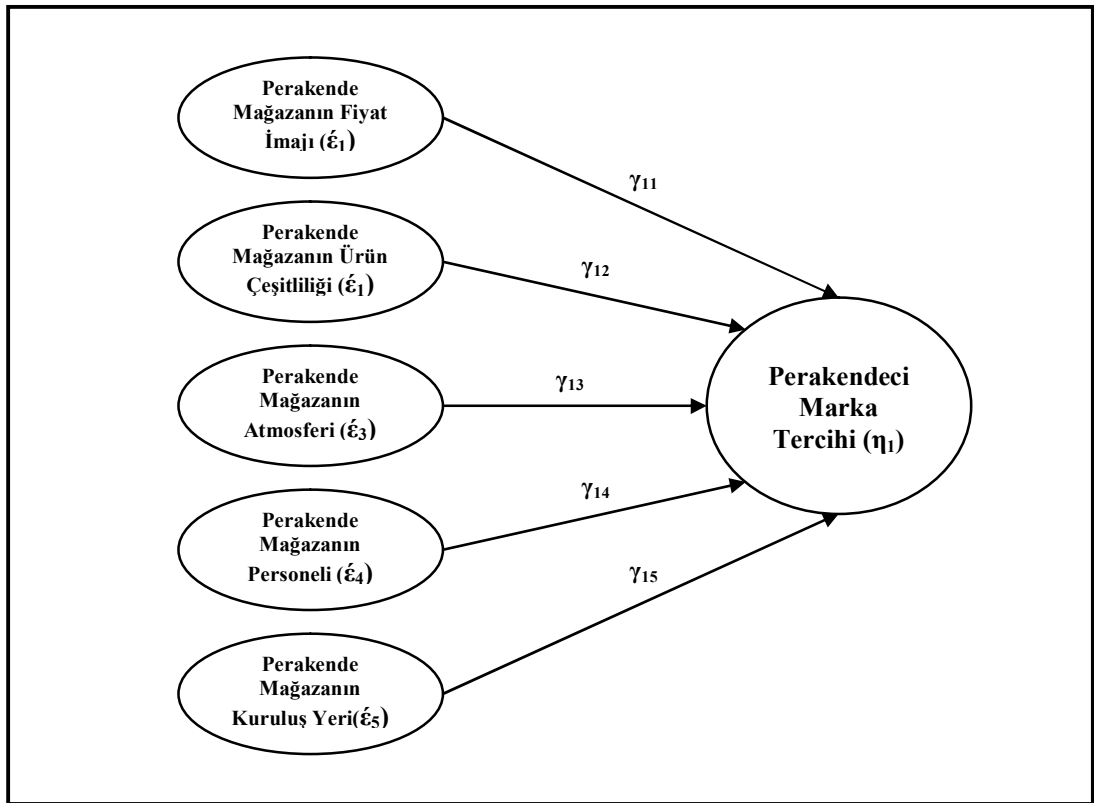
Çalışmada test edilen son model; perakende mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerinde *doğrudan* etkili olduğunu varsaymaktadır (bkz. Şekil 3.21).

Şekil 3.21.: Mağaza Özelliklerinin, Perakendeci Marka Tercihini Üzerindeki (Doğrudan) Etkileri



Perakende mağaza özellikleri ile söz konusu mağazanın markasını tercih arasındaki - doğrudan- ilişkilerin, yukarıdaki teorik model çerçevesinde açıklanabileceği varsayılmaktadır. Söz konusu ilişkiyi ifade eden yapı modeli ve beklenen ilişkilerin istatistiksel formülü Şekil 3.22’de sunulmaktadır.

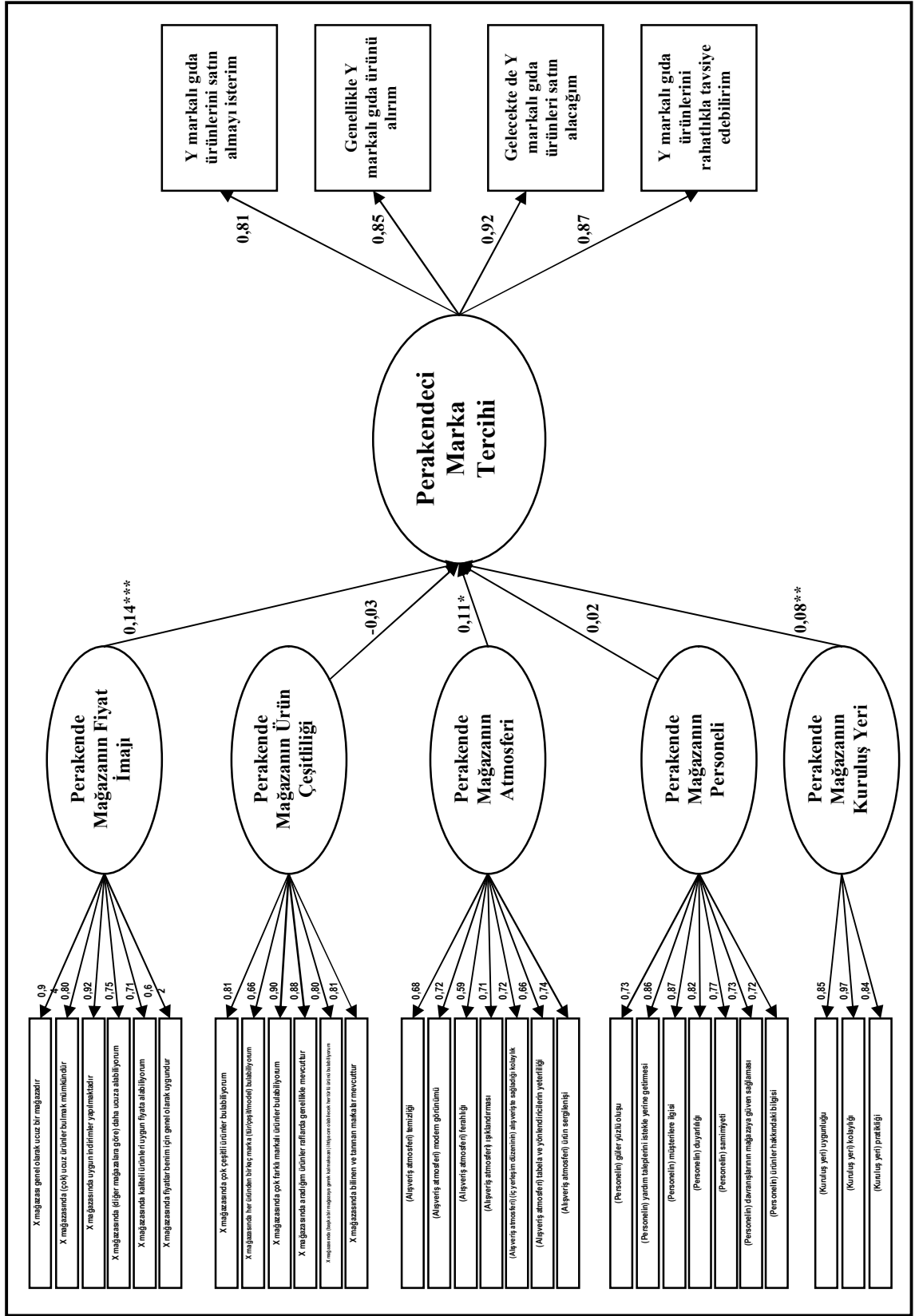
Şekil 3.22.: Mağaza Özelliklerinin, Perakendeci Marka Tercih Üzerindeki (Doğrudan) Etkilerine Yönelik Mantıksal ve İstatistiksel İlişkiler



$$\eta_1 = \gamma_{11} \epsilon_1 + \gamma_{12} \epsilon_2 + \gamma_{13} \epsilon_3 + \gamma_{14} \epsilon_4 + \gamma_{15} \epsilon_5 + e_1$$

Yukarıda belirtilen ilişkileri ifade eden yapı modeline ait istatistiksel sonuçlar Şekil 3.23’de sunulmaktadır.

Şekil 3.23.: Model Sonuçları (Perakende Mağaza Özelliklerinin, Perakendeci Marka Tercihini Üzerindeki Etkilerine Yönelik AMOS Değerlendirme Sonuçları)



***, ** ve * , sırasıyla, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki ilişkileri ifade etmektedir.

Yukarıda belirtilen standardize regresyon katsayılarının bir kısmı %99, %95 ve %90 güven aralıklarında anlamlı sonuçlar vermektedir. Örneğin perakende mağazanın fiyat imajı ile perakendeci marka tercihi arasındaki ilişki %99 güven aralığında ($p=0,01$ düzeyinde) anlamlıdır. Buna göre model çerçevesinde belirlenen hipotezlerin açık olarak ifade edildiği tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.19.: Araştırma Hipotezleri Test Sonuçları

Araştırma Hipotezleri		
H9	Mağazanın fiyat imajı, mağazaya karşı tutum üzerinde <i>doğrudan</i> etkilidir.	Kabul
H10	Mağazanın ürün çeşitliliği, mağazaya karşı tutum üzerinde <i>doğrudan</i> etkilidir.	Red
H11	Mağazanın atmosferi, mağazaya karşı tutum üzerinde <i>doğrudan</i> etkilidir.	Kabul
H12	Mağazanın personeli, mağazaya karşı tutum üzerinde <i>doğrudan</i> etkilidir.	Red
H13	Mağazanın kuruluş yeri, mağazaya karşı tutum üzerinde <i>doğrudan</i> etkilidir.	Kabul

Görüldüğü üzere mağaza özellikleri, perakendeci marka tercihi üzerinde -bir aracı değişkene gerek duyulmaksızın- etkili olabilmektedir. Bu çalışmada beş mağaza özelliği alınmış ve üçünün (fiyat, atmosfer ve kuruluş yeri) perakendeci marka tercihi üzerinde *doğrudan* etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunlardan atmosfer faktörü, literatürde perakendeci marka tercihi üzerinde doğrudan etkisinin en çok gözüktüğü değişken olmaktadır.

Çalışmanın bu modelinin bir önceki ana modelden farkı, bu modelde perakendeci markasına karşı tutum ve perakendeci marka tercihi ara değişkenlerinin çıkarılması ve mağaza özelliklerinin, marka tercihi üzerindeki doğrudan etkilerine bakılmasıdır. Ana modelde perakendeci marka ile ilgili değerlendirmelerin, marka tercihi üzerindeki etki derecesi, mağaza özelliklerinin marka tercihi üzerindeki etki derecelerinden daha fazladır. Yani ana modelde perakendeci markaya karşı tutum,

marka tercihi üzerinde daha yüksek bir ilişkiyi ifade etmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç ise mağaza özelliklerinin doğrudan perakendeci marka tercihi üzerinde etkili oldukları fakat markaya karşı tutum -ara değişkeni- ile birleştirildiğinde tercih üzerindeki etki derecesinin daha da güçlü olduğudur.

Yabancı literatürde mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerindeki dolaylı etkilerinin tespitine yönelik teorik nitelikte çalışmalar mevcuttur (Dick *vd.*, 1995; Kandampully, 1997). Söz konusu etki, bazı çalışmalarda deneysel nitelikte tartışılmıştır (Collins-Dodd ve Lindley, 2003). Ancak bu çalışmada, söz konusu mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerindeki *doğrudan* etkileri de test edilmektedir. Yabancı literatürde ağırlıklı olarak atmosfer değişkeni konu alınmakta, perakendeci marka tercihi üzerindeki doğrudan etkisi olabilecek diğer değişkenlerin de çalışılması önerilmektedir (Richardson, 1996; Fin ve Suh, 2005; Vahie ve Paswan, 2006). Çalışmanın bu son modeli ile söz konusu öneriler dikkate alınarak daha fazla sayıdaki değişkenin, perakendeci marka tercihi üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Türkçe literatürde mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkilerini konu alan bir çalışmaya rastlanmaması, bu çalışmanın bulgularını, Türkiye bağlamında bu çerçevede daha dikkate değer hale getirmektedir.

Mağazada çeşit çokluğu, satış hizmetleri, fiyat ve çevrenin elverişliliği gibi faktörler ussal; satıcının güvenilirliği, müşteriye sevimli gelmesi gibi faktörler de tüketiciyi etkileyen duygusal sebeplerdir (Varinli, 2005: 65). Bu çalışmada görülmektedir ki ussal faktör olarak fiyat, perakendeci marka tercihini en fazla etkileyen özelliktir. Dolayısıyla tüketicilerin perakendeci marka tercihlerinde daha çok fiyat bilinciyle davrandıkları söylenebilir. Ancak başlangıçta sadece fiyat olarak alınan temel unsurun çeşitlendiği görülmektedir. Bu çeşitlilik, tüketici davranışlarındaki değişime paralel olarak gerçekleşmektedir. Yabancı literatürde atmosfer değişkeninin ağırlık kazanması bu şekilde açıklanabilmektedir (Richardson *vd.*, 1996; Vahie ve Paswan, 2005). Bu çalışmada fiyat en etkili faktör olmakla birlikte atmosfer ve kuruluş yeri de anlamlı sonuçlar vermektedir. Özellikle atmosfer özelliğinin etkisi, değişen tüketici davranışları kapsamında artık tüketicinin alışverişi daha renkli, aynı zamanda

bir vakit geçirme olayı olarak gördüğü, iyi ve kaliteli sonucu marka ile özleştirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca günümüzde tüketiciler tüm ihtiyaçlarını tek bir duraktan karşılamak istemektedirler. Aradıklarını bir mağazada bulamadıklarında ise yerine bir başkasını ikame etmektedirler. İşte bu noktada tüketiciler perakendeci markalı ürünlere yönelebilmektedirler. Yani tüketici aradığını bulamadığında perakendeci markalı ürünü bir alternatif olarak görebilmektedir. Bu yönüyle ele alındığında ise kuruluş yerinin perakendeci marka tercihi üzerindeki etkisi somut olarak açıklanabilmektedir. Çünkü tüketici ulusal markalı ürünü bulamadığında, perakendeci markalı ürünü ya da ulaşım kolaylığı dolayısıyla seçtiği mağazanın markasını bulamadığında ulusal markalı ürünü tercih edebilmektedir. Dolayısıyla kuruluş yeri, perakendeci marka tercihlerine yansiyabilmektedir.

Mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde (doğrudan etkileri) en yüksek etkinin fiyat imajı, sonra sırasıyla atmosfer ve kuruluş yerinde olduğu görülmektedir. Fiyat imajının en etkili özellik olması, perakendeci markalı ürünlerin çıkış noktasının fiyat avantajı olduğu görüşünü desteklemektedir. Perakendeci markalı ürünler ilk çıktığında fiyatta rekabet etmekteydiler. Halen aynı rekabet aracının geçerli olduğu söylenebilir. Görüldüğü gibi perakendeci markası ile ilgili olarak çok eski tarihli çalışmalardan, en yenilerine kadar üzerinde en çok durulan ve en çok etkili olarak vurgulanan özellik fiyat olmaktadır. Bu da başlangıçtan beri fiyat ile ilgili çalışmaların, diğerlerine göre neden daha fazla olduğunun ya da neden daha fazla bu özelliğe değinildiğinin cevabı olmaktadır. Ancak atmosfer ile ilgili olarak Richardson vd.,'nin çalışmalarında söz konusu özelliğin perakendeci marka tercihi üzerinde daha fazla etkili olduğu belirtilmektedir (Richardson vd., 1996). Bu çalışmada ise atmosfer ikinci önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise tüketicilerin belirli mağaza özelliklerini cazip bulmaları ya da bazılarını daha az önemli görmeleri ve bunun sosyal ve demografik faktörlere göre değişebileceğidir.

Modelin uyumunu değerlendirmede kullanılan model uyumu iyiliği istatistikleri Tablo 3.20.'de sunulmaktadır.

Tablo 3.20.: Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	CMIN/ DF	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,989	0,924	0,903	0,953	0,962	0,968	0,044

Çalışmanın başında da belirtildiği gibi modelin uyumu ya da anlamlılığı, teoriye dayalı kurulan yapısal eşitlik modelinin, veri setiyle ne derece uyumlu olduğunu göstermektedir. Tüm uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir değer aralığındadır ve modelin mükemmel bir uyum yakaladığı söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada perakende mağaza ve perakendeci marka konusu birlikte ele alınmaktadır. Öncelikle perakende mağazaya karşı tutumu oluşturan mağaza özellikleri dikkate alınmaktadır. Sonrasında ise mağazaya karşı oluşturulan tutumun, perakendeci markasına yansıtılması söz konusudur. Ürün boyutu dışındaki özelliklerin (mağaza özelliklerinin) konu alınması, söz konusu özelliklerin ve bu özellikler ile şekillenen mağazaya karşı tutumun, perakendeci markasına yansıtılması, çalışmanın teorik açıdan önemini oluşturmaktadır. Çalışmanın özgünlüğü mağazaya karşı tutumun mağaza özellikleri ile şekillenmesinden, araştırmanın temelinde bazı mağaza özelliklerinin temel alınmasından gelmektedir. Mağaza özelliklerinin de etkileşimlerinin alınmasının, söz konusu özelliklerin - mağazaya karşı tutum aracılığıyla- dolaylı -ve bir ara değişken olmaksızın- doğrudan etkilerinin değerlendirilmesinin, literatüre önemli ölçüde katkı sağladığı düşünülmektedir. Mağaza özelliklerini şekillendirmek, mağazaya karşı olumlu bir algı oluşturabilmek, hem tüketiciyi alışverişte tatmin edebilmek, hem de mağazaların kendi markalarını pazarlayabilmek açısından da önemlidir. Mağaza için mağaza ile ilgili faktörleri şekillendirmek ve bunları özel markalı ürünlerini pazarlamada kullanabilmek çerçevesinde bir uygulama söz konusudur.

Bu çalışmada -genel olarak- tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutum ile bu ürünleri tercih nedenlerinin, onların mağaza ile ilgili değerlendirmelerinden ve mağaza ile ilgili özelliklerden etkilenip etkilenmediğinin tespiti amaçlanmıştır.

Çalışmanın verileri Ankara'da faaliyet gösteren beş adet hipermarketten (Migros, Carrefour, Real, Adese ve Kiler) alışveriş yapan tüketicilerden elde edilmiştir. Örnek büyüklüğü yaklaşık 1000 olarak belirlenmiştir. Hipermarket başına minimum örnek büyüklüğünü sağlaması açısından 100 adet örnek kotası belirlenmiştir. Geri kalan rakam (500) mağazaların şube sayıları dikkate alınarak dağıtılmıştır. Elde edilen

verilerin ön analizi gerçekleştirilmiş, ilave olarak yapısal eşitlik modeli gibi bir ekonometrik yöntemler analizi kullanılmıştır.

Araştırma ile ilgili literatür incelemesi, *perakende mağaza ve perakendeci markası* olmak üzere iki temel boyuttan yapılmıştır. Araştırmanın temelinde, tüketicilerin mağazaya karşı geliştirdikleri tutum ve sonrasında bu tutumun perakendeci marka tercihi üzerindeki etkisi konu alınmaktadır. Literatür taraması ile öncelikle tüketicilerin mağazaya karşı geliştirdikleri tutum üzerinde etkili olabilecek mağaza özellikleri belirlenmiştir. Bu özellikler (*mağaza özellikleri*) ve bu özellikler ile biçimlenen *mağazaya karşı tutum* ile *markaya karşı tutum* ve *markayı tercih* arasında bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Çalışma, mağaza ve onun bir parçası olan perakendeci markası çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma modeli bir bütün olarak test edilmeden önce parçalara ayrılarak test edilmiştir. Test edilen her bir model kavramsal çerçeveye dayandırılmıştır. Model analizleri gerçekleştirilmeden önce modelde yer alan her bir değişkenin birer ölçme modeli olarak doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Tutum değişkeninin -literatürdeki bir çok çalışmadan farklı olarak- duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç boyutu da ölçeğe dahil edilmiştir.

Çalışmada literatüre dayalı dört model test edilmiştir. Her bir modelin teorik olarak anlamlılığının yanı sıra pratik olarak anlamlı oldukları da ortaya konulmuştur. Bir bütünün parçaları, teker teker bir araya getirilmiş ve oluşumu gözlenmiştir. Teoride parça parça oluşturulan modeller bu çalışmada bir araya getirilmiştir. Hem teorik temelli modellerin hem de bu modellerden ortaya çıkarılan tüm araştırma modelinin anlamlı oldukları görülmüştür.

Araştırmada ilk olarak mağaza özelliklerin, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürde Woodside ve Trappey, (1992); Sirohi *vd.*, (1998); Magi, (2003) gibi bir kısım araştırmacılar bu özellikleri ayrı ayrı değerlendirirken, Samli *vd.*, (1998); Yoo *vd.*, (1998); Pan ve Zinkhan, (2006) gibi bir kısım araştırmacılar da bir arada ele almışlardır. Bu çalışmada söz konusu özellikler kendi aralarındaki etkileşimini görmek amacıyla bir bütün olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Nitekim çalışmaya konu özelliklerin etki dereceleri birbirinden farklı olmakla beraber

mağazaya karşı tutum üzerinde önemli derecede etkili oldukları sonucuna varılmıştır. Literatürde görülen temel eleştirilerden birisinin bu özelliklerin etkilerinin birlikte ele alınması olduğu düşünüldüğünde (Yoo vd., 1998; Forsberg, 1998; Morschett vd., 2005) çalışmanın bu noktada bir çok eleştiriyi karşıladığı söylenebilir.

Perakende mağaza özellikleri çoğu zaman birlikte kullanılmaktadır. Örneğin; mağaza atmosferi, çoğu zaman mağazadaki fiyat stratejileri ile birlikte kullanılabilir. Bu durumda fiyat ve atmosfer etkileşimde bulunacaktır. Örnek olarak mağaza atmosferi doğru bir şekilde kullanıldığında, tüketiciler fiyat indirimlerine daha fazla yanıt verebilmektedirler. Bir başka örnek, fiyat ve ürün kalitesi ile ilişkili olabilir. Tüketici, çoğu zaman yüksek fiyatlı bir ürünü daha kaliteli olarak algılayabilmektedir.

Esasen mağaza özelliklerinin birbirleriyle ilişkisi iki yönden ele alınmalıdır. *Birincisi* istatistiksel olarak bu özelliklerin yüksek korelasyon değerleriyle birbirlerini etkiledikleri, *bir diğeri* ise tüketicilerin bu özellikleri algılayırken diğer özelliklerden nasıl etkilendikleridir. Ancak bir çok çalışmada, mağaza özelliklerinin tüketici zihninde bir arada değerlendirilebileceği ya da bir özelliğin diğeriyle bir düşünülebileceği –bir özellik ile algının, diğer özellik ile ilgili algılamaları etkileyebileceği- göz ardı edilmiştir. Dolayısıyla bu özelliklerin birlikte alınması ve eşanlı olarak etkilerinin değerlendirilmesi, literatürde belirtilen açığın kapatılması yönünden önemlidir. Bu çalışmada her bir özelliğin mağazaya karşı tutumu etkileyen özelliklerden yalnızca bir tanesinin olduğu sonucu çıkmaktadır. Çünkü modele katılan tüm değişkenler, mağaza ile ilgili değerlendirmeler üzerinde etkilidir. Perakendecilik; ürün çeşitliliği, fiyat ve atmosfer gibi somut ya da soyut unsurları kapsamaktadır. Bu açıdan perakendecinin, tüm özelliklere ayrı bir önem atfetmesi ve bir özellik ile ilgili olumlu ya da olumsuz algının, diğer bir özelliğe yansıtılabileceğini ve bunun da mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olacağını unutmaması gerekir.

Model testinin sonucunda tüketici öncelikle tercihlerini sıralamış, sonrasında ise söz konusu tercihlerin tatmini için gerekli gördüğü mağaza özelliklerine ayrı ayrı önem atfetmiştir. Mağazaya karşı tutum, birbirinden farklı bu önem derecelerinin bir

bileşeni olarak şekillenmektedir. Ancak tüm faktörlerin etkili olmasının yanında hangilerinin daha fazla etkili olduğu da ayrı bir önem teşkil etmektedir.

Araştırmada ürün çeşitliliği, mağazaya karşı tutum üzerinde en etkili özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün çeşitliliğinin en etkili özellik olması, hipermarketlerde asıl olarak aranılan özelliğin çeşitlilik olduğu görüşünü desteklemektedir. Ayrıca ürün çeşitliliğinin önemini değişen tüketici davranışları ile açıklamak da mümkündür. Günümüzde tüketiciler aradıkları ürünü tek bir çatı altında bulmak istediklerinden, ürün çeşitliliği kolaylık sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca tüketici, kendisine sunulan çeşitlilik karşısında daha memnun hale gelmektedir. Perakendeci açısından ise tüketiciyi mağazaya çekme konusunda kazançlı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketici aradığını bulamadığında farklı bir mağazaya yönelebilmektedir.

Çalışmada mağazaya karşı tutum üzerinde etkili *ikinci özellik* fiyat faktörü olmaktadır. Burada bahsedilen fiyat, ürünün fiyatı değil; mağaza ile ilgili genel fiyat algısıdır. Bu sonuç literatürde tüketicilerin, ürünlerin tek tek fiyatları yerine mağaza ile ilgili genel bir fiyat algısı geliştirebilecekleri görüşünü desteklemektedir. Yani perakendeci ayrı ayrı ürünlerin fiyatlarına odaklanmak yerine, genel bir fiyat imajı oluşturabilmektedir. Fiyatın ikinci önemli özellik olarak karşımıza çıkması, mağaza formatı ile ilgili olarak yorumlanabilir. Nitekim esasen indirim mağazalarında fiyat birincil faktör olmaktadır. Bu çalışmanın hipermarketlerde yapılmış olması, fiyatın neden ilk sırada yer almadığını açıklayabilir. Araştırmaya katılanların çoğunun orta düzey gelir grubundan olması, fiyatın diğer özelliklerden neden daha etkili olduğu sorusunun da yanıtıdır. O halde orta düzey gelir grubuna hitap eden bir perakendecinin, fiyatları makul düzeyde tutması gerektiği açıktır. Ayrıca, fiyat ve ürün çeşitliliği faktörlerinin diğer özelliklere göre daha fazla ön plana çıkması, birbirini destekleyen bir sonuçtur. Çünkü ürün çeşitliliği arttığında, tüketicinin fiyat konusunda tercih şansı da artacaktır.

Çalışmada ürün çeşitliliği ve fiyattan sonra, sırasıyla personel, kuruluş yeri ve atmosferin mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç daha fazla alternatif sunan ürün çeşitliliği ve orta düzey gelir seviyesinin dikkate

alacağı fiyat faktörünün yanında, tüketicilerin hoş bir mekanda alışveriş yapmak istediklerini, insan unsuruna önem verdiklerini ve -alışverişin maliyetini azaltması ve kolaylık sağlaması açısından- kuruluş yerinden etkilendiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, perakendecinin tüm özellikleri birlikte değerlendirmesi gerektiği; sadece tek bir özelliğin uzun dönemde duygusal, davranışsal ve bilişsel bir tepki oluşturmada yeterli olmayacağı söylenebilir.

Buraya kadar mağaza özelliklerinin, mağazaya karşı tutum üzerindeki etkilerine (1. model) değinilmiştir. Modelin bütününde ise mağazaya karşı tutumun, perakendeci markaya yansıtılması ve bunun tercihi etkilemesi varsayımı test edilmiştir. Mağaza özellikleri ile şekillenen mağaza ile ilgili değerlendirmelerin, markaya karşı tutumu etkilediği görülmektedir. Araştırmanın sonucu, perakendecilerin kendi markalarını, tüketicilerin mağaza ile ilgili değerlendirmeleri doğrultusunda şekillendirebileceklerini ya da markalarında başarı sağlamak için mağazadan soyutlanmamaları gerektiğini göstermektedir. Olumlu bir mağaza imajı, olumlu bir marka algısı oluşturabileceği gibi, olumsuz bir mağaza imajı, marka ile ilgili olumsuz tepkiler oluşturabilir. Söz konusu tepki; duygusal, davranışsal ve bilişsel olabilmektedir. Yani tüketiciler, mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeler sonucunda, markayı başka mağazalara kıyasla daha iyi bulabilir, markayı beğenebilir ve satın alabilir. Dolayısıyla perakendecinin yapması gereken mağaza ile markasını birbirinden ayrı tutmamasıdır.

Çalışmada ayrıca mağazadan markaya çağrışım yapabilecek unsurlar da belirlenmiştir. Böylelikle tüketicinin bir ürünü, ürün ile ilgili özelliklere bakmadan da tercih edebileceği otaya çıkmıştır. Bu durumda perakendeci mağazaya yönelik değerlendirmeler üzerinde etkili olan özellikleri, değişen tüketici davranışları ve istekleri doğrultusunda iyileştirebilir. Her bir özellik ve mağazanın genel tutumu ile ilgili oluşturmak istediği algı ile tüketicinin algılamasını karşılaştırabilir ve iyileştirmeler yapabilir.

Bu çalışmada mağazaya karşı tutumu oluşturan mağaza özellikleri konu alınmaktadır. Bu özellikler, -mağaza ile ilgili değerlendirmeleri etkilediklerinden- perakendeci marka tutum ve tercihi üzerinde dolaylı etkilere sahiptir. Araştırmanın -

bu yönüyle- literatürde bir kısım araştırmacıların, mağaza özelliklerinin dolaylı etkilerine bakmak gerektiği önerisi (Collins Dodd ve Lindley, 2003) ve sadece mağazaya karşı tutumun değil, onu oluşturan unsurların da çalışmalara dahil edilmesi ve birlikte etkilerinin görülmesi yönündeki önerilerinin (Kandampully, 1997; Richardson *vd.*, 1996) gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Yani perakendecinin, mağaza ve markasına karşı tutumu oluşturmada önce bunun temelinde mağaza ile ilgili özelliklere dair algıların olduğunu bilmesi gerekmektedir. Sonrasına bunların marka ile ilgili değerlendirmelere ve tercihe yansıtılması söz konusudur.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, tutumun tercih üzerindeki güçlü etkisidir. Nitekim; tercih edilecek olan objeye karşı geliştirilecek tutum, tercih üzerinde daha fazla etkili olmaktadır. Yani markaya karşı tutumun, markayı tercih üzerindeki etkisi, mağazaya karşı tutumun markayı tercih üzerindeki *doğrudan* etkisinden daha fazla olmaktadır. Tercih edilmesi beklenen unsura karşı pozitif bir tutum oluşturabilmek, işletmeyi daha başarılı kılacaktır. Çünkü bu durumda söz konusu unsur tercih oranı artmaktadır. Bu da perakendecinin, mağaza ile ilgili olumlu değerlendirmeleri markasına yansıtmasıyla mümkün olmaktadır.

Çalışmada son olarak -mağaza ve markaya karşı tutum değişkenleri aradan çıkartılarak- mağaza özelliklerinin marka tercihi üzerindeki *doğrudan* etkileri (4. model) değerlendirilmiştir. Kandampully, (1997); Richardson, (1992); Vahie ve Paswan, (2006) gibi bir çok araştırmacı söz konusu özelliklerin perakendeci marka tercihi üzerindeki direkt etkilerinin tartışılması gerektiğini önermektedir. Çünkü böyle bir etkide, beklenmeyen özelliklerin konu ile ilgili diğer faktörlere taşınması (hâle etkisi) söz konusudur. Çalışmanın sonucunda mağaza özellikleri ile ilgili algıların *doğrudan* perakendeci marka tercihini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler atmosfer ve kuruluş yeri gibi özelliklere yönelik algılamalarını, o mağaza ile ilgili başka bir unsura –örneğin mağazanın markasına- yansıtılabilmektedirler.

Genel anlamda perakendeci marka tercihi üzerinde *doğrudan* en fazla etkisi olan özellik “fiyat” olarak bulunmuştur. Bu çerçevede tüketicilerin fiyat imajı ile ilgili olumlu algıları, perakendeci marka tercihini daha çok etkilemektedir ve tercih o

yönde olumlu olmaktadır. Bu sonuç, perakendeci markaların çıkış noktasının fiyat avantajı olduğu görüşünü bir kez daha desteklemektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, perakendeci marka tercihlerinde daha çok “fiyat bilinci”yle davrandıkları söylenebilir. Ayrıca kuruluş yeri ve iyi bir atmosfer, hâle etkisi ile perakendeci marka satın alma davranışını şekillendirmektedir. Atmosfer ve kuruluş yerinin de perakendeci marka tercihi üzerinde doğrudan etkili olması, başlangıçta “fiyat” olarak alınan temel unsurun çeşitlendiğini göstermektedir. Yabancı literatürde sınırlı sayıdaki değişken ile incelenen konunun, bu çalışmada daha fazla değişken ile incelenmesinin, literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Yabancı literatürde daha çok atmosfer değişkeninin konu alınması ve daha önemli bulunmasının nedeni, tüketici davranışlarındaki değişim ve demografik özelliklerdeki farklılıklar ile açıklanabilir. ‘Atmosfer’ özelliğinin Türkiye’de de etkili çıkması, tüketicilerin değişen tüketici davranışları kapsamında artık alışverişi daha renkli görmek istedikleri ve hoş bir atmosferi marka ile özdeşleştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Ancak Ankara’daki hipemarketler için fiyat unsuru perakendeci markalı ürünlerin pazarlanmasında birincil rekabet aracı olmaya devam etmektedir.

Görülmektedir ki; ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu süreç, bir ürünün tercihi üzerinde etkili olabilmektedir. Çünkü perakendecilik sektörü aynı zamanda bir perakende paketi olarak tanımlanabilir ve bu paket, hem ürün kalitesini hem de hizmet kalitesini içine almaktadır. Bir ürünün tercihinde sadece ürüne özgü içsel özellikler değil; üretimi yapan kurum ve o kurumun özellikleri de tercih üzerinde etkili olmaktadır. Bu sonuç yabancı literatürde Richardson *vd.*, (1996) ve Vahie ve Paswan (2006) tarafından da desteklenmektedir. O halde tüketicinin ürün ilgili ihtiyaçlarını karşılama noktasında “mağaza özellikleri” üzerinde odaklanması, perakendeci için ayrı bir rekabet aracıdır.

ÖNERİLER

Perakende mağaza ile ilgili özellikler, perakendecilik alanındaki gelişmelere bağlı olarak sürekli gözden geçirilmek ve yenilenmek zorundadır. Bir mağaza ile ilgili değerlendirmelerin tüketici üzerindeki etkisinin zamanla değişebileceğini, tüketicilerin mağazada zamanla farklı özellikler arayabileceğini göstermek açısından, bundan sonraki çalışmalarda mağaza özelliklerinin çeşitliliği artırılabilir. Örneğin, mağazanın sosyal imkanları ve eğlendirici nitelikte faaliyetlere yer vermesi gibi özellikler eklenebilir. Ayrıca hizmet kalitesi içinde değerlendirilebilecek çalışma saatleri vb. mağaza özelliklerinin etkisi de değerlendirilerek daha spesifik stratejiler geliştirilebilir.

Bundan sonraki araştırmaların sosyal ve demografik faktörlerdeki değişim gibi nedenlerle farklı kitleler üzerinde tekrarlanması faydalı olacaktır. Bu çalışma Ankara'daki hipermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin perakendeci markaya karşı tutumlarının, mağaza özellikleri ve mağazaya yönelik değerlendirmelerinden etkilendiğini göstermesi bakımından önemlidir. Ancak farklı örnek kitlelerde ve dolayısıyla farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde de çalışılması, buradan elde edilen bulguların farklı tüketici kitleleri açısından da geçerli olup olmadığının tespit edilmesi açısından önemli ve faydalı olacaktır. Nitekim tüketicilerin belirli mağaza özelliklerini cazip bulmaları ya da bazılarını daha az önemli görmeleri, sosyal ve demografik faktörlere göre değişebilmektedir.

Bu çalışmada mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olabilecek beş mağaza özelliği konu alınmıştır. Mağaza özelliklerinden farklı olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının ve kişisel özelliklerinin de mağazaya karşı tutum üzerinde etkili olup olmadığı, potansiyel bir araştırma konusudur. Perakendeci marka tercihinin, kişisel özellikler çerçevesinde incelenmesi faydalı olacaktır.

Bu çalışma tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik perakendeci markaya karşı tutumları ve bu markayı tercihleri konusunda sınırlanmıştır. Araştırma modeli, - perakendeci markalı temizlik ürünleri gibi- farklı ve daha spesifik ürün kategorilerinde test edilip sonuçlar karşılaştırılabilir. Daha spesifik bulgulara ulaşılabilir. Bu da perakendeciye farklı ürün kategorileri için farklı stratejiler geliştirme şeklinde fayda sağlar. Ayrıca bu çalışmada tutum ve tercih arasında güçlü bir ilişki saptanmış olmakla beraber, Lee (2006)'nin de belirttiği gibi ilişkinin şiddeti farklı ürün kategorilerine göre değişebilmektedir. Ürün kategorilerine göre yapılacak çalışmalarda bu konu da ayrıca test edilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- ABU, Nor Khalidah (2004), "Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers-A Conceptual Paper", *Proceeding of EBBC*.
- ACNIELSEN (2002), *Brazil 8th Annual Study on Private Labels*, www.acnielsen.com.br, 21.11.2008.
- ACNIELSEN (2003), *Değerlendirme Raporu*, AMPD.
- ACNIELSEN (2005), *2002'den Bugüne Pazardaki ve Ticari Yapıdaki Gelişmeler Sunumu*.
- ACNIELSEN (2005), *2005 Yılı Perakendeci Bilgileri Raporu (Retailer Trends Report)*.
- ACNIELSEN (2005), *Global Perakende Markaları Araştırması*.
- ACNIELSEN (2006), *Değerlendirme Raporu*, AMPD.
- ACNIELSEN (2007), *Değerlendirme Raporu*, AMPD.
- ACNIELSEN (2007), *Perakendeci Bilgileri Raporu*.
- AGGARWAL, P. and T. CHA (1998), "Asymmetric Price Competition and Store vs National Brand Choice", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7(3): 244-253.
- AILAWADI, K. L. and K. L. KELLER (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80: 331-342.
- AINSLIE, A. and P. ROSSI (1998), "Similarities in Choice Behavior across Multiple Categories", *Marketing Science*, Vol. 17(2); 91-106.

- AKSULU, İkbal (2000), “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya: 327-347.
- AL-AWADI, Ahmad (2002), “A Proposed Model of Consumer Loyalty in the Retailing Sector Based on the Kuwaiti Experience”, *Total Quality Management*, Vol. 13(7): 1035-1046.
- ALBA, J., S. BRONIARCZYK, T. SHIMP and J. URBANY (1994), “The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues and Magnitude Cues on Consumers’ Perceptions of Comparative Price Data”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21: 219-235.
- ALBAYRAK, M. ve C. DÖLEKOĞLU (2006), “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 11: 204-218.
- ALKAN, Selma (1999), *Perakendecilik Sektörü*, Türkiye Vakıflar Bankası, Sektör Araştırmaları Serisi, No: 19.
- ALLENBY, G. and P. E. ROSSI (1999), “Marketing Models of Consumer Heterogeneity”, *Journal of Econometrics*, Vol. 89: 57-58.
- ALTUNIŞIK, R. ve K. 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: 145-152.
- ALTUNIŞIK, R. ve L. ÇALLI (2004), “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25–26 Kasım, Eskişehir.

- ALTUNIŞIK, R., Ö. TORLAK ve Ş. ÖZDEMİR (2003), “Ekonomik Kriz ve Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-19 Ekim, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- ANDERSON, W. T. (1992), “Retailing in the Year 2000: Quixotic Consumers? Exotic Markets Neurotic Retailers?” in PETERSON, R. A., *The Future of US Retailing: An Agenda for the 21st Century*, New York: 22-73.
- AR, Aybeniz Akdeniz (2003), “Marka ve Kalite İlişkisi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt 1: 12-19.
- ARIKBAY, Canan (1996), *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 572, Ankara.
- ARNOLD, S. J., T. H. OUM and D. J. TIGERT (1983), “Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20: 149-157.
- ASLAN, Ayde (1993), “İzmir İli Tüketicilerinin Süpermarket Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ASSAEL, Henry (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- AVCI, U. ve A. SAYILIR (2006), “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1: 121-136.
- BABIN, B. J., W. R. WERDEN and M. GRIFFIN (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20: 644-656.

- BACKEWELL C. and V. MITCHELL (2003), "Generation of Female Consumer Decision Making Styles", *International Journal of Retail&Distribution Management*, Vol. 31(213): 95-106.
- BACKSTRÖM, K. and U. JOHANSSON (2006), "Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13: 417-430.
- BAKER, J., A. PARASURAMAN, D. GREWAL and G. B. VOSS (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66(2): 120-141.
- BAKER, J., D. GREWAL and A. PARASURAMAN (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Preferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22: 328-339.
- BALTAS, George (1997), "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6(5): 315-324.
- BARDAKÇI, A., H. SARITAŞ ve İ. GÖZLÜKAYA (2003), "Özel Marka Tercihlerinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", *Ege Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 21, Temmuz-Aralık: 33-42.
- BARON, S., B. DAVIES and D. SWINDLEY (1991), *Dictionary of Retailing*, England, Macmillan Publications.
- BAŞ, Mehmet (2006), *Perakendeci Markası ve Uygulamaları*, GRA&MAT Grafik ve Matbaacılık, Ankara.
- BATRA, R. and I. SINHA (2000), "Consumer-level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76(2): 175-191.
- BEATTY, S. E., M. L. MAYER and J. E. COLEMAN, K. E. REYNOLDS and J. LEE (1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationship", *Journal of Retailing*, Vol. 72: 223-247.

- BELIZZI, J. A., J. R. HAMILTON, H. F. KRUECKBERG and W. S. MARTIN (1981), "Consumer Perceptions of National, Private and Generic Brands", *Journal of Retailing*, Vol. 57(4): 56-70.
- BELIZZI, J., A. CROWLEY and R. HASTY (1983), "The Effect of Color in Store Design", *Journal of Retailing*, Vol. 59: 21-45.
- BELL, D. and J. M. LATTIN (1998), "Shopping Behavior and Consumer Response to Retail Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer EDLP?", *Marketing Science*, Vol. 17(1): 66-88.
- BELL, D., H. HOTECK and T. CHRISTOPHER (1998), "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Cost of Shopping", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35: 352-369.
- BENNETT, Peter D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edition, Chicago, IL, American Marketing Association.
- BERLINSKI, Peter (2004), "Store Brands Celebrate Success", *Private Label*, January.
- BERMAN, B. and J. R. EVANS (2004), *Retail Management: A Strategic Approach*, 9th Edition, New Jersey, Prentice Hall Publications.
- BERRY, Leonard L. (1986), "Retail Businesses are Service Businesses", *Journal of Retailing*, Vol. 62(1): 3-6.
- BITNER, Mary (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54: 69-82.
- BLATTBERG, R. and K. WISNIEEWSKI (1989), "Price-Induced Patterns of Competition", *Marketing Science*, Vol. 8(4): 291-309.
- BOLLEN, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons Publications, New York.

- BRIESCH, R. A., K. CHINTAGUNTA and R. L. MATZKIN (2001), "Semi-parametric Examination of Store Choice Behavior", *Working Paper*, Department of Marketing, University of Texas.
- BROWN, F. E. (1969), "Price Image versus Price Reality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6: 185-191.
- BROWN, Stephen (1992), *Retail Location: a Micro-Scale Perspective*, England, Aldershot Publications.
- BULDUROĞLU, R. (2004), "Trendin Yükselmesi İçin Tüketici Perakendeci Private Label'i Farklı Bir Yere Konumlamalı", *Private Label&Perakende Dergisi*, Yıl 1, Sayı 2, Nisan-Mayıs: 65-72.
- BURTON, S., D. R. LICHTENSTEIN, R. G. NETTEMEYER and J. A. GARRETSON (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and An Examination of its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26(4): 293-306.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: SPSS Uygulamaları ve Yorum*, 6. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- CAPITAL (2000), "Daha Az Şirket", *Capital Dergisi*, Cilt 8(5), Mayıs 2000.
- CARMAN, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66(1): 33-41.
- CARPENTER, Jason Matthew (2003), "An Examination of the Relationships between Consumer Benefits, Satisfaction and Loyalty in the Purchase of Retail Store Branded Products", *A Dissertation presented for the Doctor of Philosophy Degree*, The University of Tennessee, Knoxville.
- CARUTH, D. L. and S. A. STOVALL (1994), *American Business Terms Dictionary*, Lincolnwood, IL, National Textbook Company.

- CHEBAT, J. C., H. J. SIRGY and V. St-JAMES (2006), "Upscale Image Transfer from Malls to Stores: A Self-image Congruence Explanation", *Journal of Business Research*, Vol. 59: 1288-1296.
- CHINTAGUNTA, P., A. BONFRER and E. SONG (2002), "Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior", *Management Science*, Vol. 48(10): 1242-1267.
- CHOI, S. C. and T. A. COUGHLAN (2004), "Private Label Positioning: Vertical and Horizontal Differentiation from The National Brand", http://marketing.rutgers.edu/chan_choi/privatelabel.pdf.
- ÇINAR, H., M. S. DÖVEN ve K. ARDIÇ (2005), "Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Artırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği)", *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- CLIQUE, G. (1998), "Integration and Territory Coverage of the Hypermarket Industry in France: A Relative Entropy Measure", *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*: 205-224.
- COLLINS-DODD, C. and T. LINDLEY (2003), "Store Brands and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 10: 345-352.
- CONANT, J., D. SMART and D. SOLANO-MENDEZ (1993), "Generic Retailing Types, Distinctive Marketing Competencies and Competitive Advantage", *Journal of Retailing*, Vol. 69(3): 254-279.
- COP, R. ve M. BEKMEZCİ (2005), "Marka ve Bilinirliği: Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1: 66-81.

- CORSTJENS, M. and R. LAL (2000), "Building Store Loyalty through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37: 281-291.
- COTTERILL, R. and P. R. DHAR (2000), "Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands", *Journal of Business*, Vol. 73(109): 137.
- COTTERILL, R., W. PUTSIS and R. DHAR (2000), "Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands", *Journal of Business*, Vol. 73: 109-137.
- COULTER, K. S. and G. PUNJ (1999), "Influence of Viewing Context on the Determinants of Attitude towards the Ad and the Brand", *Journal of Business Research*, Vol. 45: 47-58.
- COX, A. D. and D. COX (1990), "Competing on Price: the Role of Retail Price Advertisements in Shopping Store Price Image", *Journal of Retailing*, Vol. 66(4): 428-445.
- COX, A. D., D. COX and R. D. ANDERSON (2005), "Reassessing the Pleasures of Store Shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 58: 250-259.
- CRAWFORD, F. (2000), "Speaking the Language of the Consumer", *Chain Store Age*, Vol. 76: 119-128.
- CRONIN, J. J. and S. A. TAYLOR (1992), "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56: 55-68.
- CROSS, Wilbur (1995), *Encyclopedic Dictionary of Business Terms*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Halls Publications.
- CUNNINGHAM, I. C., A. P. HARDY and G. IMPERIA (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22(5): 25-32.

- DABHOLKAR, P. A., J. T. DOYLE and J. O. RENTZ (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24(1): 13-16.
- DAVIES, Gary (1993), "Is Retailing What the Dictionaries Say It Is?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 21(2): 3-8.
- DELLAERT, B. G., V. Y. GOLOVNOV and J. PRABHUL (2005), "The Impact of Price Disclosure on Dynamic Shopping Decisions", *Marketing Letters*, Vol. 16(1): 37-52.
- DEMİRÇİ, Fatma (2000), "Yerleşim Yerlerine Yakınlığın alışveriş Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri", *5. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi, 16-18 Kasım: 301-312.
- DEMİRÇİ, Fatma (2000), *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- DEMİRÇİ, Fatma (2004), "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3(2): 157-174.
- DEMİRÇİ, Fatma (2006), "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 26: 37-52.
- DEMİRÇİ, O. ve B. NAKİBOĞLU (2004), "İndirimli Market Müşterilerinin Profili", *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, Cilt 3(10): 4-12.
- DESMET, P. and E. L. NAGARD (2005), "Differential Effects of Price Beating versus Price Matching Guarantee on Retailers' Price Image", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14(6): 393-399.
- DHAR, S. and S. HOCH (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailers", *Marketing Science*, Vol. 3: 208-227.

- DICK, A., A. JAIN and P. RICHARDSON (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4(4): 15-22.
- DICK, A., A. JAIN and P. RICHARDSON (1997), "How Consumers Evaluate Store Brands", *Pricing Strategy and Practice*, Vol. 5(1): 18-24.
- DICKSON, P. R. and A. G. SAWYER (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 54(3): 42-53.
- DIXON, J., K. BRIDSON, J. EVANS and M. MORRISON (2005), "An Alternative Perspective on Relationships, Loyalty and Future Store Choice," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15(4): 351-374.
- DODDS, W. B., K. B. MONROE and D. GREWAL (1991), "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28: 307-319.
- DONOVAN, R. J. and J. R. ROSSITER (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58: 34-57.
- DONOVAN, R. J., J. R. ROSSITER, G. MARCOOLYN and A. NESDALE (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 70(3): 283-294.
- DOUGLAS, S. P. and C. S. CRAIG (1997), "The Changing Dynamic of Consumer Behavior: Implications for Cross-cultural Research", *Journal of Research in Marketing*, Vol. 14: 379-395.
- DOYLE, P. and I. FENWICK (1974), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains", *Journal of Retailing*, Vol. 50(4): 39-52.
- DUBE, L. and S. MORIN (2001), "Background Music Pleasure and Store Evaluation Intensity Effects and Psychological Mechanisms", *Journal of Business Research*, Vol. 54: 107-113.

- DÜNDAR, Sema (1988), “Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DURVASULA, R., S. LYOSNSKI and C. ANDREWS (1993), “Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumer’s Decision Making Styles”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27(1): 55-65.
- EKONOMİST (1999), *Türkiye Yıllığı*.
- ELLICKSON, Paul B. (2006), “Quality Competition in Retailing: A Structural Analysis”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 24: 521-540.
- ENGEL, J. F., R. D. BLACKWELL and P. W. MINIARD (1993), *Consumer Behavior*, 7th Edition, The Dryden Press, Orlando.
- ERDEM, T. and K. MICHAEL (1996), “Decision Making Under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets”, *Marketing Science*, Vol. 15(1): 1-7.
- ERDEM, T., Y. ZHAO and A. VALENZUELA (2004), “Performance of Store Brands: A Cross Country Analysis of Consumer Store Brand Preferences, Perceptions and Risk”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41: 86-100.
- EUROMONITOR (1998), “Private Label in Europe: Private Label Strategies”, *Global Market Information Database*, August.
- FARHANGMEHR, M., S. MARQUES and J. SILVA (2000), “Consumer and Retail Perception of Hypermarkets and Traditional Retail Stores in Portugal”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7: 197-206.
- FAZIO, H. Russell. (1995), “Attitudes as Object Evaluation Associations: Determinants, Consequences and Correlates of Attitude Accessibility in Attitude Strength: Antecedents and Consequences”, Edt. R. E. PETTY and J. A. KROSNICK, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum: 247-282.

- FEICHTINGER, G., A. LUHMER and G. SORGER (1988), "Optimal Price and Advertising Policy for A Convenience Goods Retailer", *Marketing Science*, Vol. 7(2): 187-201.
- FIN, B. and Y. G. SUH (2005), "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22(2): 62-71.
- FINN, D. W. and C. W. LAMB (1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retail Setting", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8: 483-490.
- FIRLAR, Belma Güneri (2000), "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 14, Mayıs-Haziran: 5-10.
- FISHBEIN, M. and I. AIZEN (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Addison-Wesley, Publications, MA.
- FORNELL, C. and D. F. LARCKER (1981), "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Errors", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18: 39-50.
- FORSBERG, Hakan (1998), "Institutions, Consumer Habits and Retail Change in Sweden", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 5(3): 185-193.
- FRANK, R. E. and H. W. BOYD (1965), "Are Private Brand Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4: 27-35.
- FROZEN FOOD AGE (1999), "Frozen Private Labels as Mixed Bag", Vol. 4: 44-54.
- GABRIELSON, T., F. STEEN and L. SORGARD (2001), "Private Label Entry as a Competitive Force: an Analysis of Price Responses in the Food Sector", www.aae.iwisc.edu._fsrg/publications/conference/Gabrielson_sorgard.
- GAGLIANO, K. B. and J. HATHCOTE (1994), "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores", *Journal of Service Marketing*, Vol. 8(1): 60-69.

- GAGNON, J. and J. CHU (2005), "Retail in 2010: A World of Extremes", *Strategy & Leadership*, Vol. 33(5): 13-23.
- GARRETSON, J. A., D. FISHER and S. BURTON (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78: 91-99.
- GEIGER, Susi (2007), "Exploring Night-time Grocery Shopping Behavior", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 14: 24-37.
- GEUENS, M., M. BRENGMAN and R. S'JEGERS (2003), "Food Retailing Now and in the Future: A Consumer Perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10: 241-251.
- GHOSH, A. and S. L. MCLAFFERTY (1987), *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Lexington Books, Lexington, MA:
- GILBERT, David (1998), *Retail Marketing Management*, Great Britain, Pearson Education Limited.
- GILBERT, David (2003), *Retail Marketing Management*, 2nd Edition, New Jersey, Prentice Hall Publications.
- GILMORE, R., W. MARGULIS and R. A. RAUCH (2001), "Consumers' Attitude and Retailers' Images in Creating Store Choice: A Story of Two Different Sides of the Same Story", *International Journal of Value Based Management*, Vol. 14: 205-221.
- GRACE, D. and A. O'CASS (2005), "An Examination of the Antecedents of Patronage Intentions across Different Retail Store Formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12: 227-243.
- GREWAL, D., J. BAKER, M. LEVY and G. B. VOSS (2003), "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-intensive Retail Stores", *Journal of Retailing*, Vol. 79: 259-268.

- GRIFFITH, David A. (2005), "An Examination of the Influences of Store Layout in Online Retailing", *Journal of Business Research*, Vol. 58: 1391-1396.
- GRONROOS, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24(1): 36-44.
- GUTIERREZ, Ben Paul (2004), "Determinants of Planned Impulse Buying: the Case of Philippines", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9(6): 1061-1078.
- GWINNER, K. P., D. D. GREMLER and M. BITNER (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol. 26: 101-114.
- HAIR, J. F., R. E. ANDERSON, R. L. TATHAM ve W. C. BLACK (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall International Inc.
- HALSTEAD, D. and C. WARD (1995), "Assessing the Vulnerability of Private Label Brands", *Journal of Product&Brand Management*, Vol. 4(3): 38-48.
- HANSEN, K., V. SINGH and P. CHINTAGUNTA (2006), "Understanding Store Brand Purchase Behaviour Across Categories", *Marketing Science*. Vol. 25: 75-90.
- HARCAR, T., A. KARA and O. KÜÇÜKEMİROĞLU (2006), "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review*, Cambridge, Vol. 5(2): 55-62.
- HARRIS, M., M. WARD and J. SCHIMSCHAK (2000), "Effects of the Private Label Invasion in Food Industries", *American Journal of Agricultural Economics*, 84 (4), November: 961-973.
- HARTMAN, K. B. and R. L. SPIRO (2005), "Recapturing Store Image in Customer Based Store Equity: a Construct Conceptualization", *Journal of Business Research*, Vol. 58: 1112-1120.

- HASTY, R. and J. REARDON (1997), *Retail Management*, New York, McGraw-Hill Companies, Inc.
- HOCH, S. and S. BANERJI (1993), “When Do Private Labels Succeed?”, *Sloan Management Review*, Vol. 34(4): 57-68.
- HOCH, Stephen (1996), “How Should National Brands Think About Private Labels?”, *Sloan Management Review*, Vol. 37(2): 89-102.
- HOLLANDER, S. C. and G. S. OMURA (1989), “Chain Store Development and Their Political Strategies and Social Interdependence”, *Journal of Retailing*, Vol. 65: 299-325.
- HOYLE, Rick H. (1994), “Introduction to the Special Section: Structural Equation Modeling In Clinic Research”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 62: 427-428.
- HOYLE, Rick H. (1995), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Sage Publications, London.
- HSBC (2003), *Perakende Sektör Raporu*.
- HUFF, D. L. (1964), “Defining and Estimating a Trade Area”, *Journal of Marketing*, Vol. 28: 34-38.
- İMKB (2007), *İstanbul Menkul Kıymetler Borsası 2007 Yıllık Raporu*, www.imkb.gov.tr.
- INMA, Chutarat (2005), “Purposeful Franchising: Rethinking of the Franchising Rationale”, *Singapore Management Review*, Vol. 27(1): 27-48.
- IPSOS KMG (2007), *Market Markaları Raporu*.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1993), *Pazarlama İlkeleri*, KTÜ Yayınları, Trabzon.

- JENKINS, R. L. and S. M. FORYSTHE (1980), "Retail Image Research State of the Art: Review with Implications for Retailing Strategy in Developments in Marketing Science", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 5: 189-196.
- KALTCHEVA, V. D. and B. A. WEITZ (2006), "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?", *Journal of Marketing*, vol. 70: 107-118.
- KANDAMPULLY, Jay (1997), "Quality Management in Retailing through Service-Product Design", *Total Quality Management*, Vol. 8(1): 41-53.
- KARÇİGA, Bahar (2003), "Zincir Perakendeci Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri ve Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler İle Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Pilot Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- KEAVENEY, S. M. and K. A. HUNT (1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of River Middle Level Theories", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 20: 165-174.
- KELEMÇİ, Gülpınar (2002), *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- KERVENOAEEL, R. D., A. HALLSWORTH and I. CLARKE (2006), "Macro Level Change and Micro Level Effects: A Twenty Year Perspective on Changing Grocery Shopping Behavior in Britain", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 13: 381-392.
- KIM, Joan S. (2001), "Shoppers' Alternative Choice of Store and Manufacturers' Brands: An Examination of the Attraction and Compromise Effects towards Retailers' Profit Optimization", *A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree*, The University of Texas, Arlington.

- KOPARAL, Celil (1986), *Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş.'deki İnceleme*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 162.
- KORKMAZ, Sezer (2000), “Moda Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 14: 27-34.
- KOSCHNICK, Wolfgang J. (1995), *Dictionary of Marketing*, Brookfield, VT, Gower Publications.
- KOTLER, Philip (1997), *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management*, International Edition, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- KRISTENSEN, K. H. J. JUHL and P. OSTERGAARD (2001), “Customer Satisfaction: Some Results for European Retailing”, *Total Quality Management*, Vol. 12: 890-897.
- KUMAR, V. and K. KARANDE (2000), “The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance”, *Journal of Business Research*, Vol. 49: 167-181.
- KUMAR, V. and R. P. LEONE (1988), “Measuring the Effect of Retail Promotions on Brand and Store Substitutions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25: 208-217.
- KURTULUŞ, K. ve A. OKUMUŞ (2006), “Tüketicilerin Fiyat Algılamalarında Esas Olan Pazar Bölümlerinin Oluşturulmasının Denemesi”, *11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Dokuz Eylül Üniversitesi: 249-266.

- KURTULUŞ, S., K. KURTULUŞ, T. YENİÇERİ ve E. YARAŞ (2000), “Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya.
- KURTULUŞ, S., T. YENİÇERİ ve E. YARAŞ (2001), “Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 30(1): 51-67.
- KURTULUŞ, Sema (2001), “Gençlerin Hazır Giyimde Markalı Mağazaları Değerlendirmelerine İlişkin Bir Pilot Araştırma”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Kasım-Aralık: 14-18.
- KURTULUŞ, Sema (2001), “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 5: 9-14.
- LAAKSONEN, P., M. LAAKSONEN and K. MOLLER (1998), “The Changing Consumer in Finland”, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 15: 169-180.
- LASTOVICKA, L. John (1982), “On the Validation at Lifestyle Traits: A Review and Illustration”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(1): 126-138.
- LEE, B. (2006), “Consumer Attitude towards Virtual Stores and Its Correlates”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14(3): 182-191.
- LEE, K. S. and S. J. TAN (2003), “E-retailing versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice”, *Journal of Business Research*, Vol. 56: 877-885.
- LEHTINEN, U. and J. LEHTINEN (1982), “Service Quality: A Study of Quality Dimensions”, *Working Paper*, Service Management Institute, Helsinki.

- LEVY, M. and A. B. WEITZ (2001), *Retailing Management*, International Edition, New York, McGraw-Hill Publications.
- LEWIS, R. C. and B. H. BOOMS (1983), “The Marketing Aspects of Service Quality”, in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Eds. BERRY, L., G. SHOSTACKS and G. UPAH: 99-107.
- LINDQUIST, Jay D. (1974), “Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence”, *Journal of Retailing*, Winter: 29-30.
- LOEHLIN, John C. (2004), *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis*, 4th Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- LUMPKIN, J. R. and J. M. HAWES (1985), “Retailing without Stores: An Examination of Catalog Shoppers”, *Journal of Business Research*, Vol. 13(2): 139-151.
- LYSONSKI, S., P. SIRINI and Z. YORGOS (1996), “Consumer Decision Making Styles: A Multi Country Investigation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30(12): 10-27.
- MACCALLUM, R. C. and S. HONG (1997), “Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGFI”, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 32(2): 193-210.
- MACINTOSH, G. and L. LOCKSHIN (1997), Retail Relationship and Store Loyalty: a Multi-level Perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14: 487-497.
- MADRAN, C. ve C. CANBOLAT (2006), “Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki”, *11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Bildiriler Kitabı, 1-3 Kasım, Dokuz Eylül Üniversitesi: 137-160.

- MADRAN, Canan (1995), "Değişen Dünya ve Pazarlamada Yeni Yönelimler", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 49: 19-26.
- MAGI, Anne W. (2003), "Share of Wallet in Retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics", *Journal of Retailing*, Vol. 79: 97-106.
- MAHLER, David Q. (2000), "An American Century of Retailing", *Discount Store News Retailing*: 1-3.
- MARIO, M., K. LASLIO and H. INKA (2000), "Shoppers' Satisfaction Levels Are Not The Only Key to Store", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23(2): 220-232.
- MARKETING TÜRKİYE (2003), "Özel Markaların Büyüme Hızı Yavaşladı", *Marketing Türkiye*, Cilt 53, Ekim.
- MARKIN, R. J. and C. P. DUNCAN (1981), "The Transformation of Retailing Institutions: beyond the wheel of retailing and life cycle theories", *Journal of Macro Marketing*, Spring: 58-65.
- MARTINEAU, P. (1958), "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, Vol. 36(1): 47-55.
- MAXWELL, G. and D. MILLER (2006), "Special Edition on Dimensions of Human Resource Management in Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13: 97-103.
- MCVEY, Phillip (1960), "Are Channels of Distribution What the Textbooks Say?", *Journal of Marketing*: 4-11.
- MEHTA, S. C., A. K. LALWANI and S. LIHAN (2000), "Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28(2): 62-72.

- MILLIMAN, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, vol. 46: 86-91.
- MORGANOSKY, M. A. and B. J. CUDE (2000), "Large Format Retailing in the USA: A Consumer Experience Perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7: 215-222.
- MORI (1999), *Bright Future for Private Label across Europe*, www.mori.com/polls/1998/plma.shtml, 08.08.2008.
- MORSCHETT, D., B. SWOBODA and H. SCHRAMM-KLEIN (2006), "Competitive Strategies in Retailing: An Investigation of the applicability of Porter's Framework for Food Retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13: 275-287.
- MORSCHETT, D., B. SWOBODA and T. FOSCHT (2005), "Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15(4): 423-447.
- MOUTINBO, L. and J. MAZANEC (2003), "Special Issue on Model Building in Retailing and Consumer Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10: 121-122.
- MOYE, L. N. and D. KINCADE (2003), "Shopping Orientation Segments: Exploring Differences in Store Patronage and Attitudes Toward Retail Store Environments Female Apparel Consumers", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27(1): 58-71.
- MOYE, L. Nicole (2000), "Influence of Shopping Orientations, Selected Environmental Dimensions with Apparel Shopping Scenarios and Attitude on Store Patronage Female Customers", *Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia*.

- MULHERN, Francis J. (1997), "Retail Marketing: from Distribution to Integration", *Journal of Research in Marketing*, Vol. 14: 103-124.
- MYERS, John (1966), "Determinants of Brand Imagery and Attitude with Special Reference to Private Brands", *Ph. D. Thesis*, Northwestern University.
- NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS) Destekli Uygulamalar*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A. Ş., Ankara.
- NAZİK, H. M. (2001), "Tüketicilerin Satın Alımlarında Markaya İlişkin Tutum ve Davranışlarına Farklı Tüketici Özelliklerinin Etkisi", *Mesleki Eğitim Dergisi*, Cilt 316: 93-116.
- ODABAŞI, Yavuz (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi Yayınları, İstanbul.
- ODEKERKEN-SCHRODER, G., K. De WULF, H. KASPER, M. KLEIJNEN, J. HOEKSTRA and H. COMMANDEUR (2001), "The Impact of Quality on Store Loyalty: A Contingence Approach", *Total Quality Management*, Vol. 12(3): 307-322.
- OECD (2000), "Buying Power of Multi-product Retailers", *Journal of Competition and Law and Policy*, Vol. 2(1): 7-9.
- OLSON, J. C. (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test", *Ph. D. Thesis*, Purdue University, West Lafayette, IN.
- OLUÇ, Mehmet (1997), "Sosyal Katmanların Pazarlama Açısından Önemi", *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, Sayı 9: 11-17.
- OPPEWAL, H. and K. KOELEMMEIJER (2005), "More Choice Better: Effect of Assortment Size and Composition on Assortment Evaluation", *Journal of Research in Marketing*, Vol. 27: 45-60.

- ÖNCEL, Şeyma (2005), “Her Market Bir Üretici mi?”, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?.HBR_KOD=736, 12.12.2005.
- ÖZGÜL, Engin (2004), “Özel Marka Üretiminde Üretici Pearkendeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreç ve Performansa Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 4(1-2): 144-155.
- PALA, M. Ve S. SAYGI (2004), “Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları”, *İTO Yayınları*, No: 73.
- PAN, Y. and G. ZINKHAN (2006), “Determinants of Retail Patronage: A Meta-analytical Perspective”, *Journal of Retailing*, Vol. 82(3): 229-243.
- PARA DERGİSİ (2008), *Para Dergisi*, 8-14 Haziran 2008.
- PARASURAMAN, A., V. A. ZEITHALM and L. BERRY (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41-50.
- PARASURAMAN, A., V. A. ZEITHAML and L. L. BERRY (1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64: 12-40.
- PAUWELS, K. and S. SRINIVASAN (2004), “Who Benefits from Store Brand Entry?”, *Marketing Science*, Vol. 23(3): 364-390.
- PETERSON, R. A. and S. BALASUBRAMANIAN (2002), “Retailing in the 21st Century: Reflections and Prologue to Research”, *Journal of Retailing*, Vol. 78: 9-16.
- PETERSON, Robert A. (1970), “The Price Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 7: 525-528.
- POPKOWSKI, P. and H. J. P. TIMMERMANS (1997), “Store Switching Behavior”, *Marketing Letters*, Vol 8(2): 193-204.

- PORTER, Michael E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.
- PORTER, S. S. and C. CLAYCOMB (1997), "The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6(6): 373-387.
- PRIESTER, J. R., D. NAYAKANKUPPAM, M. A. FLEMING and J. GODEK (2004), "The A²SC² Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30: 576-587.
- RAAIJ, W. F., A. STRAZZIERI and A. WOODSIDE (1999), "New Developments in Marketing Communications and Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 53: 59-61.
- RAJU, J. and R. STHURAMAN and S. DHAR (1995), "The Introduction and Performance of Store Brands", *Management Science*, Vol. 41: 957-978.
- RAO, Akshay (2005), "The quality of price as a quality cue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42(4): 401-409.
- RETAILING INSTITUTE ve HTP DANIŞMANLIK ŞİRKETİ (2004), *Perakendeci Markalarında Son Trendler*, İstanbul.
- REYNOLDS, K. E. and S. E. BEATTY (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75(1): 11-32.
- RICHARDSON, P. and A. JAIN (1996), "Household Store Brand Processes: A Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72(2): 159-186.
- RICHARDSON, P., A. JAIN and A. DICK (1996), "The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5(1): 19-28.

- RICHARDSON, P., A. S. DICK and A. K. JAIN (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58,: 28-36.
- RICHARDSON, Paul Simon (1992), "Product and Contextual Cue Effects on Private Label Attitude", *Ph. D. Thesis*, State University of New York.
- RICHARDSON, Paul Simon (1997), "Are Store Brands Perceived to be Just another Brand?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6(6): 388-404.
- ROSELIUS, Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35: 56-61.
- ROSENBERG, Jerry M. (1993), *Dictionary of Business and Management*, New York, John Wiley & Sons Inc.
- ROSENBLOOM, James B. (1991), *Marketing Channels*, 4th Edition, Orlando, Dryden Press.
- RÜSTEMOV, Mehman (2001), "Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ve Süpermarketlerden Beklentileri (Kayseri ve Bolu Kentlerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama)", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- RUYTER, K. and M. WETZELS (1997), "On the Perceived Dynamics of Retail Store Quality", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4(2): 83-88.
- SABAH GAZETESİ (2008), *Sabah Gazetesi*, 04.05.2008.
- SAMLI, A. C., J. P. KELLY and H. K. HUNT (1998), "Improving the Retailer Performance by Contrasting Management and Consumer Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action", *Journal of Business Research*, Vol. 43: 27-38.

- SAREL, Dan (1981), "A New Perspective on Consumer Behavior", in. K. BERNHARDT (Eds.) *Conference Proceedings of Advances in Environmental Psychology*, Chicago: 135-138.
- SAVAŞCI, İpek (2002), "Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SAVAŞCI, İpek (2003), "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakende Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 10(1), Celal Bayar Üniversitesi İİBF: 85-102.
- SAYMAN, S., S. HOCH and J. RAJU (2002), "Positioning of Store Brands", *Marketing Science*, Vol. 21(4): 378-397.
- SCHIFFMAN, L. G. and L. L. KANUK (2000), *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Publications.
- SCHLEGELMICH, B. B. and R. SINKOVICS (1998), "Viewpoint: marketing in the information age-can we plan for an unpredictable future?", *International Marketing Review*, No. 3: 162-170.
- SCHUMAKER, R. E. and R. G. LOMAX (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- SCOTT-MORTON, F. and F. ZETTELMAYER (2000), "The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Bargaining", *Working Paper*, Yoke University, New Haven, CT.
- SEMEIJN, J., A. RIEL and A. B. AMBROSINI (2004), "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11: 247-258.

- SETH A. and G. RANDALL (2000), *Mağaza Zincirlerinin Önlenebilir Yükselişi*, Çev. ALTAY, Selim, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği.
- SETHURAMAN, P., A. AINSLIE and P. CHINTAGUNTA (1999), "Investigating Household State Dependence Effects Across Categories", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36: 488-500.
- SETHURAMAN, R. and J. MITTELSTAEDT (1992), "Coupons and Private Labels: A Cross Category Analysis of Grocery Products", *Psychology and Marketing*, Vol. 9: 487-500.
- SETHURAMAN, Roj (1992), "The Effect of Marketplace Factors on Private Label Penetration in Grocery Products", *Marketing Science Institute Report*, No: 92.
- SETHURAMAN, Roj (2000), "What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands? Image or Quality", Marketing Science Institute, Cambridge, MA, *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Report No. 00-110.
- SHARMA, A. (2001), "Consumer Decision Making, Salespeople's Adaptive Selling and Retailer Performance", *Journal of Business Research*, Vol. 54: 125-129.
- SHETH, J. N. and R. S. SISODIA (1997), "Consumer Behavior in the Future", in R. A. PETERSON (Ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications: 17-37.
- SHETH, J. N. and R. SISODIA (1998), "The Changing Face of Retailing", *Mastering Marketing*, *Financial Times*, October 26: 2-3.
- SHETH, Jagdish N. (1983), "Emerging Trends for the Retailing Industry", *Journal of Retailing*, Vol. 59: 6-18.
- SIMMONS, P. and D. WEISERBS (1982), "Consumer Price Perceptions and Expectations", *Oxford Economic Papers*, Vol. 44: 35-50.

- SIMONSON, Itamar (1999), "The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences", *Journal of Retailing*, Vol. 75: 347-370.
- SINGH, V., K. HANSEN and S. GUPTA (2005), "Modeling Preferences for Common Attributes in Multi-category Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, May: 195-209.
- SINHA, I. and R. BATRA (1999), "The Effect on Consumer Price Consciousness on Private Label Purchases", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16(3): 237-251.
- SIRGY, M. J., D. GREWAL and T. MANGLEBURG (2000), "Retail Environment, Self Congruity and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda", *Journal of Business Research*, Vol. 49: 127-138.
- SIROHI, N., E. W. MCLAUGHLIN and D. R. WITTINK (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74(2): 223-245.
- SPIES, K., F. HESSE and K. LOESCH (1997), "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14: 1-17.
- SPINELLI, Paula Bulaman (2006), "Retail Private Label Strategies: A Case Study in a Large Brazilian Supermarket Chain", *RAM Revista de Administração Mackenzie*, Vol. 7(4): 121-141.
- SPROLES, E. K. and G. B. SPROLES (1990), "Consumer Decision Making Styles as a Function of Individual Learning Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Summer, Vol. 24(1): 134-147.
- STELZL, Ingeborg (1991), "Rival Hypothesis in Linear Structure Modeling: Factor Rotation in Confirmatory Factor Analysis and Latent Path Analysis", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 26: 199-225.

- STERN, L. W., E. ANDERSON and A. T. COUGHLAN (1996), *Marketing Channels*, United States of America, Prentice Hall Publications.
- SÜMER, Hüseyin (2005), *Ucuz Olsun Marketten Olsun*, http://www.aksiyon.com.tr/detay_php?id=3254, 12.12.2005.
- SUSSKIND, D. M., S. G. BHARADWAJ and P. R. VARADARAJAN (1993), “An Analysis of the Market Share-Profitability Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 57: 1-18.
- SWINYARD, William (2003), “The Effects of Salesperson Mood, Shopper Behavior and Store Type on Customer Service”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10: 323-333.
- ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Siyasal Basın Yayın Dağıtım, Ankara.
- ŞİRELİ, Aykut F (1975), “İmalatçılar Açısından Perakendeciliğin Mana ve Önemi”, *Pazarlama Dergisi*, Cilt 12: 17.
- TANAKA, Junichi S. (1993). *Multi-faceted Conceptions of Fit in Structural Equation Models*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- TAYLOR, S. and P. A. TODD (1995), “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, *Information Systems Research*, Vol. 6: 144-176.
- TEK, Ö. B. ve F. DEMİRCİ (2006), *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir.
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars (2000), “Hipermarketler ve Bakkallar”, *Dünya Gazetesi*, 27.01.2000.

- TEKİN, M. ve E. ÇİÇEK (2005), “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”, *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım: 63-68.
- TELLIS, G. J. and G. J. GAETH (1990), “Best Value, Price Seeking and Price Aversion: The Import of Information and Learning on Consumer Choices”, *Journal of Marketing*, Vol. 54: 34-45.
- TELLIS, G. J. and H. J. RINNE (1986), “An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance”, *Journal of Retailing*, Vol. 62: 232-266.
- THANG, D. L. and B. L. TAN (2003), “Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi Attitudes of Store Image”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10: 193-200.
- THELEN, E. M. and A. G. WOODSIDE (1997), “What Evokes the Brand or Store? Consumer Research on Accessibility Theory Applied to Modeling Primary Choice”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14(2): 125-145.
- TÜRKİYE EKONOMİ POLİTİKALARI ARAŞTIRMA VAKFI (2005), “Hızlı tüketim Ürünleri Perakendeciliğinde Dönüşüm ve Sektörün Geleceği”, 29 Aralık 2005, www.tepav.org.tr.
- TUZCUOĞLU, Selçuk. (2003), “Reklâm Ajanslarının Gözdesi: Özel Markalar”, *Marketing Türkiye*, Ekim: 54-55.
- ÜNAL, S. ve A. ERCİŞ (2006), “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alım Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Journal of Commerce of Tourism Education Faculty*, Vol: 1: 23-45.
- URBANY, J. E., P. R. DICKSON and A. G. SAWYER (2000), “Insights into Cross - and within- Store Price Search: Retailer Estimates vs. Consumer Self Report”, *Journal of Retailing*, Vol. 76(2): 243-258.

- USLU, A. ve G. KELEMCİ (2000), “Aracı Markaların Markalama Kararlarındaki Yeri ve Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantajları ve Dezavantajları”, *Öneri Dergisi*, Cilt 3(3): 9-13.
- VAHİE, A. and A. PASWAN (2006), “Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand”, *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34(1): 67-84.
- VARİNLİ, İ., K. GÜLLÜ ve S. BABAYİĞİT (2001), “Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Temmuz-Ağustos, Sayı 4: 32-38.
- VARİNLİ, İnci (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VECCIHO, Devon Del (2001), “Consumer Perceptions of Private Label Quality: the Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8: 23-243.
- WALSH, G., T. HENNIG-THURAU, V. W. MITV;CHELL and K. WIEDMANN (2001), “Consumer’s Decision Making Style as a Basis for Market Segmentation”, *Journal of Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10(2): 117-131.
- WALTERS, R. G. and H. J. RINNE (1986), “An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance”, *Journal of Retailing*, Vol. 62: 232-266.
- WALTERS, Rockney (1991), “Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Satisfaction, Complementary Purchase and Inter-store Sales Displacement”, *Journal of Marketing*, Vol. 55(2): 17-28.
- WEBSTER, F. E. (1992), “The Changing Role of Marketing in the Corporation”, *Journal of Marketing*, Vol. 56: 1-17.

- WEISPFENNING, F. and D. WEISSBRICH (2006), "Management of Store Price Image without Actually Adjusting Prices", *www.ecr_academics.org*.
- WESTBROOK, A. R. and W. C. BLACK (1985), "A Motivation-Based Shopping Typology", *Journal of Retailing*, Vol. 61(1): 78-103.
- WONG, J. K. and R. K. TEAS (2001), "A Test of the Stability of Retail Store Image Mapping Based on Multi-entity Scaling Data", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8: 61-70.
- WOODSIDE, A. G. and R. J. TRAPPEY (1992), "Finding Out Why Customers Shop at Your Store and Buy Your Brand: Automatic Cognitive Processing Models of Primary Choice", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32: 59-78.
- WRIGHT, Linda B. and C. NOBLE (1999), "The Role of Psychological Shopping Climate: A Multi Dimensional Look at the Influence of Atmosphere on Customer Attitude of Shopping Behavior", *The Journal of Marketing Management*, Vol. 9(3): 10-20.
- WU, C. and C. WANG (2005), "A Positive Theory of Private Label: A Strategic Risk of Private Label in a Duopoly National Brand Market", *Marketing Letters*, Vol. 16(2): 143-161.
- WULF, D. K., G. ODEKERKEN-SCHRÖDER, F. GOEDERIER and G. V. OSSEL (2005), "Consumer Perceptions of Store Brand versus National Brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22(4): 223-232.
- YILDIRIM, Kemal (2005), "Bir Ticari Mekan İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması", *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 20(4): 473-481.
- YILMAZ, M. ve R. ALTUNIŞIK (2003), "Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması", *8. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-19 Ekim, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

- YOO, C., P. JONGHEE and D. J. MACINNIS (1998), "Effects of Store Characteristics and In-store Emotional Experiences on Store Attitude", *Journal of Business Research*, Vol. 42: 253-263.
- YURTER, Nusret (2003), *Türkiye Gıda Perakendeciliğinde Rekabet Stratejileri*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon.
- ZAMAN GAZETESİ (2006), "Yerel Marketler de Bakkallar Gibi Mesaiye Sınırlama Getiriyor", 28.02.2006.
- ZEITHAML, V. A., L. L. BERRY and A. PARASURAMAN (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60(2): 21-46.
- ZEITHAML, Valerie A. (1985), "The New Demographics and Market Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 49: 64-75.
- ZEITHAML, Valerie A. (1998), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52: 2-22.
- ZIMMER, M. R. and L. L. GOLDEN (1988), "Impressions of Retailing Strategies: A Content Analysis of Consumer Images", *Journal of Retailing*, Fall: 265-293.

EK 1.: LİTERATÜRDE KULLANILAN ÖLÇÜM İFADELERİ

EK 1.A. Perakende Mağazanın Fiyat İmajı	
Vazquez <i>vd.</i> (2001)	X mağazası satış promosyonları hakkında uygun bilgiler verir.
Vazquez <i>vd.</i> (2001)	X mağazasında ürün fiyatları açık bir şekilde belirtilmektedir.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasında ilgi çekici fiyat indirimleri ve promosyonlar uygulanmaktadır.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasında ürünün üzerindeki fiyatlar açıkça belirtilmektedir.
Kelemci (2002)	X mağazasında ucuza alışveriş yapılabilir.
Kelemci (2002)	X mağazasında uygun fiyat indirimleri yapılmaktadır.
Kelemci (2002)	X mağazası uygun fiyatlı deneme alışverişine imkan vermektedir.
Kelemci (2002)	X mağazasında alışveriş yaparken genel de fiyat karşılaştırması yapmam
Kelemci (2002)	X mağazasında sunulan ürünler gayet çekici fiyat-performans ilişkisi sunmaktadır.
Ailawadi ve Keller (2004)	X mağazasında promosyonlu fiyat uygulamalarına sıklıkla rastlıyorum.
Ailawadi ve Keller (2004)	X mağazası her gün düşük fiyat uygulaması ile satmaktadır.
Ailawadi ve Keller (2004)	X mağazasında bazen yüksek bazen düşük fiyat uygulaması söz konusudur.
Desmet ve Le Nagard (2005)	X mağazasında çok düşük fiyatlı ürünler bulunmaktadır.
Desmet ve Le Nagard (2005)	X mağazasında kaliteli ürünleri düşük fiyata alabiliyorum.
Desmet ve Le Nagard (2005)	X mağazasında ödediğim paranın karşılığını alabiliyorum.
Desmet ve Le Nagard (2005)	X mağazasında yaptığım alışverişten fayda sağlıyorum.
Morschett <i>vd.</i> (2005)	X mağazasının genel fiyat seviyesi düşüktür.
Morschett <i>vd.</i> (2005)	X mağazası sıklıkla fiyat indirimlerine gitmektedir.
Vahie ve Paswan (2005)	X mağazasında fiyatlar adildir.
Vahie ve Paswan (2005)	X mağazasından yaptığım alışverişlerde paramın karşılığını alıyorum.
Vahie ve Paswan (2005)	X mağazasında daha ucuza satın alıyorum.

EK 1.B. Perakende Mağazanın Ürün Çeşitliliği	
Vazquez <i>vd.</i> (1995)	X mağazası çok geniş ürün ve marka çeşitliliği sunmaktadır.
Vazquez <i>vd.</i> (1995)	X mağazasında müşterinin aradığı ürün her zaman bulunur.
Samli <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında aradığım ürünler bulunmaktadır.
Samli <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında geniş bir ürün çeşitliliği vardır.
Samli <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında reklamı yapılan ürünler bulunmaktadır.
Yoo <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında yeni ürünler bulabiliyorum.
Yoo <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.
Yoo <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında çok çeşitli -farklı- markalar bulabiliyorum.
Odekerken-Schröder <i>vd.</i> (2001)	X mağazasında iyi bilinen -tanınan- markalar bulunmaktadır.
Odekerken- Schröder <i>vd.</i> (2001)	X mağazasında çok sayıda marka bulunmaktadır.
Odekerken-Schröder <i>vd.</i> (2001)	X mağazasında geniş bir seçim imkanı sunulmaktadır.
Kelemci (2002)	X mağazasında çok çeşitli ürün bulmak mümkündür.
Kelemci (2002)	X mağazasında aradığım ürün her zaman mevcuttur.
Demirci (2004)	X mağazasında her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model) bulabiliyorum.
Vahie ve Paswan (2005)	X mağazasında çok fazla çeşit bulunmaktadır.
Vahie ve Paswan (2005)	X mağazasında ihtiyacım olan tüm ürünler bulunmaktadır.
Vahie ve Paswan (2005)	X mağazasında çok sayıda ulusal markalı ürün bulunmaktadır.

EK 1.C. Perakende Mağazanın Atmosferi	
Dabholkar (1996)	X mağazası içindeki araç ve gereçler modern görünümlüdür.
Dabholkar (1996)	X mağazası içindeki fiziksel olanaklar görsel olarak ilgi çekicidir.
Dabholkar (1996)	X mağazasında servis sunumunda kullanılan araçlar ilgi çekicidir (alışveriş sepeti, katalog vb.)
Dabholkar (1996)	X mağazası içindeki sosyal alanlar temizdir.
Dabholkar (1996)	X mağazasının yerleşim düzeni, aranan ürünlerin bulunmasını kolaylaştırmaktadır.
Dabholkar (1996)	X mağazasının yerleşim düzeni mağaza içindeki dolaşımı kolaylaştırmaktadır
Richardson vd. (1996)	X mağazası hoş, temiz görünümlü bir mağazadır.
Richardson vd. (1996)	X mağazası estetik açıdan güzel bir mağazadır.
Richardson vd. (1996)	X mağazası modern görünümlüdür.
Richardson vd. (1996)	X mağazası iyi ışıklandırılmıştır.
Richardson vd. (1996)	X mağazasında ürünler düzgün bir şekilde yerleştirilmiştir.
Samli vd. (1998)	X mağazasında rahat dolaşabilme imkanı vardır
Samli vd. (1998)	X mağazasında ilgi çekici teşhirler bulunmaktadır
Samli vd. (1998)	X mağazası ilgi çekici-etkileyici- bir dekora sahiptir.
Samli vd. (1998)	X mağazasında rahat ve huzurlu hissediyorum
Samli vd. (1998)	X mağazası temizdir.
Yoo vd. (1998)	X mağazası güzel dizayn edilmiştir.
Yoo vd. (1998)	X mağazasında ışıklandırma hoştur
Yoo vd. (1998)	X mağazası güzel bir dekorasyona sahiptir.
Wright ve Noble (1999)	X mağazası kötü bir şekilde düzenlenmiştir
Wright ve Noble (1999)	X mağazasında kolaylıkla dolaşabilmektedir
Demirci (2000)	X mağazası temizdir.
Demirci (2000)	X mağazasının iç görünümü çekicidir.
Demirci (2000)	X mağazasında cezp edici bir vitrin düzenlemesi vardır.
Demirci (2000)	X mağazasında satış elemanlarının fiziksel görüntüsü ve giyimi iyidir.
Demirci (2000)	X mağazasının binası ve çevresinin görünümü iyidir.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasındaki fiziksel unsurlar görsel olarak ilgi çekicidir.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasında aradığım bir ürünü kolaylıkla bulabiliyorum.
Kelemci (2002)	X mağazasında ürünler uygun ve çekici bir şekilde sergilenmektedir.
Kelemci (2002)	X mağazası her zaman temizdir.

Kelemci (2002)	X mağazası temiz ve bakımlı bir imaja sahiptir.
Kelemci (2002)	X mağazası ürünleri çabuk ve kolay bulma imkanı sunmaktadır.
Kelemci (2002)	X mağazasında ışıklandırma hoştur.
Kelemci (2002)	X mağazasında rahatlatıcı müzik dinletilmektedir.
Kelemci (2002)	X mağazasında ürünler kolay bulunabilir bir şekilde düzenlenmiştir.
Grewal vd. (2003)	X mağazası alışveriş için hoş ve güzel bir ortam sağlamaktadır.
Grewal vd. (2003)	X mağazasının hoş bir atmosferi vardır.
Grewal vd. (2003)	X mağazasının atmosferi etkileyicidir.
Thang ve Tan (2003)	X mağazasının dekorasyonu ilgi çekicidir.
Thang ve Tan (2003)	X mağazasının düzenlemesi uygundur
Thang ve Tan (2003)	X mağazasında rahatça hareket edebilme kolaylığı vardır.
Thang ve Tan (2003)	X mağazasında ürün sergilenişi uygundur.
Demirci (2004)	X mağazasının fiziksel özellikleri alışverişini kolaylaştırıyor.
Demirci (2004)	X mağazasında aradığım ürünü kolayca görebiliyorum.
Demirci (2004)	X mağazası cezp edici bir mağaza içi dekorasyona sahiptir.
Demirci (2004)	X mağazası temizdir.
Demirci (2004)	X mağazası içinde rahatça dolaşabiliyorum.
Demirci (2004)	X mağazası içinde aradığım ürünleri kolayca bulabiliyorum.
Demirci (2004)	X mağazasında ürünler cezp edici bir şekilde teşhir edilmektedir.
Yıldırım (2005)	X mağazası çekici bir görünüme sahiptir.
Yıldırım (2005)	X mağazası hoş bir atmosfere sahiptir.
Yıldırım (2005)	X mağazası ferah bir atmosfere sahiptir.
Yıldırım (2005)	X mağazası temiz bir görünüme sahiptir.
Vahie ve Paswan (2005)	X mağazası kirli bir görünüme sahiptir.
Vahie ve Paswan (2005)	X mağazası modern görünümlü değildir.
Vahie ve Paswan (2005)	X mağazasının çalışanları temiz ve düzgün giyinirler.

EK 1.D. Perakende Mağazanın Personeli	
Feinberg vd. (1995)	X mağazasında çalışan personel kibardır.
Feinberg vd. (1995)	X mağazasında çalışan personel dostça davranır.
Feinberg vd. (1995)	X mağazasında çalışan personel yeterli derecede bilgi sahibidir.
Feinberg vd. (1995)	X mağazasında çalışan personel güler yüzlüdür.
Dabholkar (1996)	X mağazasında çalışanlar, sorularıma cevap verebilecek düzeyde bilgilidir.
Dabholkar (1996)	X mağazasında çalışan personelin davranışları, bende güven duygusu uyandırmaktadır.
Dabholkar (1996)	X mağazasından yaptığım alışverişlerde kendimi güvende hissediyorum.
Dabholkar (1996)	X mağazasında çalışan personel, hızlı bir şekilde servis sunmaktadır.
Dabholkar (1996)	X mağazasında çalışan personel, servisin ne zaman yerine getirileceğini müşterilere açık bir şekilde belirtir.
Dabholkar (1996)	X mağazasında çalışan personel, müşterilerin sorularını yanıtlamak için her zaman hazırdır.
Dabholkar (1996)	X mağazasında çalışan personel, müşterilerin her birisine bireysel (kişisel) bir ilgi gösterir.
Dabholkar (1996)	X mağazasında çalışan personel müşterilere her zaman kibar davranır.
Dabholkar (1996)	X mağazasında çalışan personel, telefondaki müşterilere her zaman kibar davranır.
Ruyter ve Wetzels (1997)	X mağazasının personeli bana yardım etmek için daima hazırdır.
Ruyter ve Wetzels (1997)	X mağazasının personeli bana yardım etmek için daima isteklidir.
Ruyter ve Wetzels (1997)	X mağazasının personeli, ihtiyaç ve isteklerimi anlar.
Ruyter ve Wetzels (1997)	X mağazasının personeli bana kişisel bir ilgi gösterir
Ruyter ve Wetzels (1997)	X mağazasındaki personel kibar ve dostça davranır.
Ruyter ve Wetzels (1997)	X mağazasındaki personelin davranışları bende güven duygusu uyandırmaktadır.
Ruyter ve Wetzels (1997)	X mağazasındaki personel, tüm sorularıma cevap verecek kadar bilgilidir.
Ruyter ve Wetzels (1997)	X mağazası bende müşteri odaklı olduğu yönünde bir izlenim bırakır.
Ruyter ve Wetzels (1997)	X mağazasında çalışan personel iyi giyimlidir.
Ruyter ve Wetzels (1997)	X mağazasında ödemeler hatasız bir şekilde yapılır.

Samli <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında çalışan personel, ürünler hakkında bilgilidir.
Samli <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında çalışan personel yardımcıdır.
Samli <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında çalışan personel dostça davranır.
Samli <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında çalışan personel, ihtiyaç duyulduğunda hazır bulunur.
Semeijn <i>vd.</i> (2004)	X mağazasında çalışan personel bilgilidir.
Semeijn <i>vd.</i> (2004)	X mağazasında çalışan personel kibardır.
Semeijn <i>vd.</i> (2004)	X mağazasında çalışan personel, müşterinin sorunlarını çözme konusunda isteklidir.
Yoo <i>vd.</i> (1998)	X mağazasındaki satış personelinin yeterli derecede bilgisi vardır.
Yoo <i>vd.</i> (1998)	X mağazasındaki satış personeli kibar ve nazik davranır.
Yoo <i>vd.</i> (1998)	X mağazasındaki satış personelinin açıklamaları yeterlidir.
Wright ve Noble (1999)	X mağazasında çalışan personel bilgilidir.
Wright ve Noble (1999)	X mağazasında çalışan personel mükemmeldir.
Demirci (2000)	X mağazasındaki satış elemanları sıcak kanlı davranırlar.
Odekerken-Schröder <i>vd.</i> (2001)	X mağazasında çalışan personel yardımcıdır.
Odekerken-Schröder <i>vd.</i> (2001)	X mağazasında çalışan personel dostça davranır.
Odekerken-Schröder <i>vd.</i> (2001)	X mağazasında çalışan personel bilgilidir.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasında çalışanlar yardımseverdir.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasında bir problemle karşılaştığımda çalışanlar sempatik ve güler yüzlü davranırlar.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasında çalışanlar, müşteriye yardım etmek için daima isteklidirler.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasında çalışanlara güvenebilirim.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasında çalışanlar kibardır.
Wong ve Teas (2001)	X mağazasında çalışanlar, müşterileri gülümseyerek karşılarlar.
Kelemci (2002)	X mağazasının satış personeli yardımsever ve güler yüzlüdür.
Kelemci (2002)	X mağazasının satış personeli konusunda yeterli buluyorum.
Kelemci (2002)	X mağazasının her zaman yeterli sayıda personeli vardır.
Geuens <i>vd.</i> (2003)	X mağazasının personeli konusunda uzmandır.
Geuens <i>vd.</i> (2003)	X mağazasının personeli müşterilere dostça davranır.
Geuens <i>vd.</i> (2003)	X mağazasının personeli yardımseverdir.

Demirci (2004)	X mağazasında çalışanlar saygılı ve dostça davranırlar.
Demirci (2004)	X mağazasında çalışanlar yeteri kadar yardımcı olurlar.
Yıldırım (2005)	X mağazasındaki satış elemanları dostça davranırlar.
Yıldırım (2005)	X mağazasındaki satış elemanları çok yardımseverdir
Yıldırım (2005)	X mağazasındaki satış elemanları çok kibardır.

EK 1.E. Perakende Mağazanın Kuruluş Yeri	
Samli <i>vd.</i> (1998)	X mağazası uygun bir konuma sahiptir.
Samli <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında yeterli park alanı bulunmaktadır.
Yoo <i>vd.</i> (1998)	X mağazasına ulaşım kolaylıkla sağlanabilmektedir.
Yoo <i>vd.</i> (1998)	X mağazasında park olanağı bulunmaktadır.
Demirci (2000)	X mağazasında park olanağı vardır.
Demirci (2000)	X mağazası diğer alışveriş merkezlerine yakındır.
Demirci (2000)	X mağazası evime yakındır.
Demirci (2000)	X mağazasının çevresinde araç ve yaya izdihamı vardır.
Kelemci (2002)	X mağazasının yeri, merkezi bir konuma sahiptir.
Kelemci (2002)	X mağazası hem evime hem de işyerime yakındır.
Kelemci (2002)	X mağazasına en kolay arabamla ya da toplu taşıma araçları ile ulaşıyorum.
Kelemci (2002)	En büyük otopark alanları X mağazasında sunulmaktadır.
Kelemci (2002)	X mağazası çok kolay ulaşılabilir bir konuma sahiptir.
Kelemci (2002)	X mağazası yeterli ölçüde park olanağına sahiptir.
Kelemci (2002)	X mağazasında park etmek sorun değildir.
Aydın (2005)	X mağazasında kolay park edebilme imkanı vardır.
Aydın (2005)	X mağazası geniş park olanaklarına sahiptir.
Geuens <i>vd.</i> (2003)	X mağazasına ulaşım kolaylıkla sağlanabilmektedir.
Geuens <i>vd.</i> (2003)	X mağazasına özel araba ya da otobüs ile kolaylıkla ulaşılabilir.
Thang ve Tan (2003)	X mağazasına ulaşım kolaydır.
Thang ve Tan (2003)	X mağazasına kısa sürede ulaşabiliyorum.
Thang ve Tan (2003)	X mağazasında park olanağı vardır.
Yılmaz ve Altunışık (2003)	X mağazası oturduğum yere yakındır.
Yılmaz ve Altunışık (2003)	X mağazasında park etme imkanı vardır.
Yılmaz ve Altunışık (2003)	X mağazası çalıştığım yere yakındır.
Yılmaz ve Altunışık (2003)	X mağazası yolumun üzerindedir.
Yılmaz ve Altunışık (2003)	X mağazasına ulaşım kolaydır.

EK 1.F. Perakende Mağazaya Karşı Geliştirilen Tutum	
Macintosh ve Lockshin (1997)	X mağazasını seviyorum.
Kelemci (2002)	X mağazasında severek alışveriş yaparım.
Kelemci (2002)	X mağazasını konusunda yeterli buluyorum.
Kelemci (2002)	Şimdiye kadar X mağazası ile ilgili çoğunlukla iyi tecrübelerim olmuştur.
Kelemci (2002)	Gelecekte gıda alışverişlerimde muhtemelen daha çok X mağazasından satın alacağım.
Morschett <i>vd.</i> (2005)	X mağazası, diğer mağazalara göre daha iyi bir alternatiftir.
Morschett <i>vd.</i> (2005)	Alışverişlerimde X mağazasını tercih ediyorum.
Lee (2006)	X mağazasında kendimi iyi hissediyorum.
Lee (2006)	X mağazasını tercih ediyorum.
Lee (2006)	X mağazasından alışveriş yapmak hoşuma gidiyor.
Lee (2006)	Genel olarak X mağazasında satış fiyatı daha uygundur.
Lee (2006)	X mağazasından alışveriş yapmak tüketicilere genel olarak fayda sağlar.
Lee (2006)	X mağazasında satılan ürünlerin değeri, fiyatından fazladır.
Lee (2006)	X mağazası iyi kalitede, düşük fiyatlı ürünler sunmaktadır.

EK 1.G. Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum	
Garretson <i>vd.</i> (2002)	Ne zaman perakendeci markalı ürün satın alsam, hep iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm
Garretson <i>vd.</i> (2002)	Satın aldığım ürün kategorileri arasında perakendeci markalı ürünler bulmak beni sevindirir
Kelemci (2002)	Genel anlamda perakendeci markalarını sempatik bulurum
Kelemci (2002)	Ulusal markalar ile kıyaslandığında, perakendeci markaları iyi bir alternatif niteliği taşımaktadır
Kelemci (2002)	Perakendeci markaları bugüne kadar beni nadiren hayal kırıklığına uğratmıştır
Kelemci (2002)	Perakendeci markaları beklentilerimi şimdiye kadar çoğunlukla karşılamıştır
Kelemci (2002)	X perakendeci markalı gıda ürünlerini severek satın alıyorum.
Kelemci (2002)	X mağazasında gıda ürünü aldığımda ağırlıklı olarak X perakendeci markalı ürünleri tercih etmekteyim.
Kelemci (2002)	Gelecekte gıda alışverişlerimde muhtemelen X markası satın alacağım.
Collins-Dodd ve Lindley (2003)	Her zaman perakendeci markası satın alırım
Collins-Dodd ve Lindley (2003)	Belirli ürün kategorilerindeki perakendeci markalı ürünleri satın alırım.
Collins-Dodd ve Lindley (2003)	Perakendeci markalı ürünleri ucuz oldukları zaman satın alırım
Collins-Dood ve Lindley (2003)	Perakendeci markalı ürünlerin kalitesi, ulusal markalı ürünler kadar iyidir
Collins-Dodd ve Lindley (2003)	Perakendeci markalı ürünler, büyük ölçüde tasarruf sağlar
Fin ve Suh (2005)	Perakendeci markalı ürün satın aldığımda, daima iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm

EK 1.H. Perakendeci Marka Tercihi	
Sinha ve Batra (1999)	Bir marka grubu satın alacağım zaman, perakendeci markası tercih ederim.
Harcar <i>vd.</i> (2006)	Perakendeci markalı ürünleri, yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim
Harcar <i>vd.</i> (2006)	Perakendeci markalı ürünleri satın almaya istekliyim (X perakendeci markalı gıda ürünleri satın almaya istekliyim).
Harcar <i>vd.</i> (2006)	Gelecekte de perakendeci markalı ürünleri satın almayı düşünüyorum

EK 2.: HİPERMARKETLER LİSTESİ

Sıra	Adı	Adresi	Telefon	Satış
1	MMM Migros Arcadium	Koru Mah. 8. Cad. No: 192 Çayyolu ANKARA	0 312 240 91 35	2.700
2	MMM Migros Beysu Park	Angora Cad. Beysu Park AVM Beysu Kent ANKARA	0 312 225 36 90	2.600
3	MMM Migros Eryaman	Ayaş Yolu 20. km. Eryaman ANKARA	0 312 280 49 44	3.500
4	MMM Migros Gökusu Park	Kontaş Canberk Şan. Gökusu Park Eryaman ANKARA	0 312 280 80 09	2.600
5	MMM Migros Koru Sitesi	MESA Ticaret Merkezi Eskişehir Yolu 16. km. ANKARA	0 312 240 96 77	2.600
6	MMM Migros Maltepe	Celal Bayar Bulvarı TOK Sok. No: 7 Maltepe ANKARA	0 312 231 89 41	3.200
7	MMM Migros AVM	Konya Devlet Yolu Akköprü Mevkii ANKARA	0 312 541 10 30	8.000
1	Kiler Batı Kent	Başkent Bulvarı 198/A Batı Kent ANKARA	0 312 385 09 50	3.500
2	Kiler Ulus	İnkılap Mah. Anafartalar Cad. 5/3 Ulus ANKARA	0 312 312 10 00	4.550
3	Kiler Elvan Kent	M. Fevzi Çakmak Mah. No: 18 Elvan Kent ANKARA	0 312 264 14 14	3.200
4	Kiler Çubuk	Yıldırım Beyazıt Mah. Şeyh Şamil Cad. Çubuk ANKARA	0 312 838 29 11	2.500
5	Kiler Dışkapı	Fazilet Mah. Açikel Sok. No: 16 Altındağ ANKARA	0 312 517 07 55	3.600
1	Adese Akköprü	İstanbul Yolu Varlık Mah. Girişi Yenimahalle ANKARA	0 312 384 30 62	3.700
2	Adese Keçiören	Güçlükaya Mah. Kızılar Pınarı Cad. No: 15 ANKARA	0 312 361 29 29	6.000
3	Adese Etilik	Aşağı Eğlence Doğansay Sok. No: 1 Keçiören ANKARA	0 312 326 32 00	5.500
4	Adese Optimum	Yeşilova Mah. Ayaş Yolu 17. km. Etismesgut ANKARA	0 312 280 14 75	5.000
1	Carrefour Ankara	İstanbul Yolu 12. km. Batıkent ANKARA	0 312 252 66 00	6.500
2	Carrefour Armada	Armada Alışveriş Merkezi Söğütözü ANKARA	0 312 219 10 31	6.000
3	Carrefour CEPA	Eskişehir Yolu Mustafa Kemal Mah. 17. Sok. No: 2 ANKARA	0 312 292 78 00	5.000
1	Real Ankara	Bilkent Center Bilkent ANKARA	0 312 266 04 04	9.000
2	Real Etilik	Ayvallı Mah. Etilik Keçiören ANKARA	0312 304 96 00	8.200

EK 3.: ANKET FORMU (MİGROS Örneği)

Görüşme Tarihi ve Saati:/...../2007 -.....

Anket Sıra No:

ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket uygulaması tüketicilerin perakende mağazalar konusundaki görüşlerini tespit etmek amacıyla ve bir doktora tezi kapsamında bilimsel amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada size kişisel nitelikte, kimliğiniz veya iletişim bilgilerinizle ilgili hiçbir özel soru sorulmamaktadır. Bu nedenle anket formunu rahat bir biçimde cevaplandırmanızı bekliyoruz. Çalışmaya katıldığınız ve katkınızı esirgemediğiniz için TEŞEKKÜR EDERİZ.

Yrd. Doç. Dr. Cihat POLAT

Arş. Gör. Banu KÜLTER

Niğde Üniversitesi

Niğde Üniversitesi

İ.İ.B.F./İşletme Bölümü

İ.İ.B.F./İşletme Bölümü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tel: 0 388 225 20 55

Tel: 0 388 225 20 09

GSM: 0 537 603 46 16

GSM: 0 542 686 29 06

Lütfen her bir soru için X veya √ işaretlerinden birini kullanarak tek bir seçenek işaretleyiniz.

BÖLÜM I: DEMOGRAFİK SORULAR

1	Cinsiyet	Kadın	Erkek	2		Medeni Durumunuz	Evli	Bekar	Boşanmış/Dul		
		()	()				()	()	()		
3	Hanenizde Yaşayan Kişi Sayısı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10-...
		()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
4	Yaşınız	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve üzeri				
		()	()	()	()	()	()				
5	Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora					
		()	()	()	()	()					
6	Mesleğiniz	Ev Hanımı	İşçi	Memur	Emekli	Esnaf	Öğrenci	Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	Diğer		
		()	()	()	()	()	()	()	()		
7	Ortalama Hane Halkı Geliri (TL)	1 - 500	501-1000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	2.501-3.000	3.001 ve Üzeri			
		()	()	()	()	()	()	()			

BÖLÜM II: PERAKENDE MAĞAZA

Aşağıdaki tablolarda Migros ile ilgili ifadelerden her biri için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

MİGROS'TAKİ FİYATLAR	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Migros, genel olarak ucuz bir mağazadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'ta (çok) ucuz ürünler bulmak mümkündür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'ta uygun indirimler yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'ta (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'ta kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'taki fiyatlar benim için genel olarak uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'tan alışveriş yaparken genellikle fiyatı ön planda tutmam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

MİGROS'TAKİ ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Migros'ta çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'ta her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model) bulabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'ta çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'ta, aradığım ürünler raflarda genellikle mevcuttur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'ta (başka bir mağazaya gerek kalmaksızın) ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü bulabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'ta bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıdaki üç adet tabloda yer alan Migros ile ilgili hususları (1) ile (5) arasında değerlendiriniz.

MİGROS'TAKİ ALIŞ VERİŞ ATMOSFERİ	Tamamen Kötü	Kısmen Kötü	Ne İyi Ne Kötü	Kısmen İyi	Tamamen İyi
...temizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...modern görünümlülüğü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...ferahlığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...ışıklandırması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...(iç yerleşim düzeninin) alış-verişte sağladığı kolaylık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...ürün sergilenişi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

MİGROS'TAKİ PERSONEL'İN	Tamamen Kötü	Kısmen Kötü	Ne İyi Ne Kötü	Kısmen İyi	Tamamen İyi
...güler yüzünlüğü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...yardım taleplerini istekle yerine getirmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...müşterilere ilgisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...duyarlılığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...samimiyeti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...(personelin) davranışlarının Migros'a güven sağlaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...ürünler hakkındaki bilgisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

MİGROS'UN (YERİ'NİN)	Tamamen Kötü	Kısmen Kötü	Ne İyi Ne Kötü	Kısmen İyi	Tamamen İyi
...uygunluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...ulaşımının kolaylığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...ulaşımının pratikliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
...park etme imkanı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6. Takibeden iki tablodaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

DİĞER HUSUSLAR	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Migros'a her zaman güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros, hizmeti doğru yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros, kaliteli ürünler sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'un çalışma saatleri yeterince uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'un müşteri kartından faydalanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros, ürün iadelerini kolaylıkla kabul eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros, müşterileri şikayetleriyle yakından ilgilenir .	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

MAĞAZAYA KARŞI TUTUM	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Migros'u genel olarak beğeniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'tan alış-veriş yapmayı seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros'la ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros, tercih edilebilir bir mağazadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Alışverişlerimde daha çok Migros'u tercih ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ahşverişlerimde gelecekte Migros'u tercih edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
---	-------	-------	-------	-------	-------

7. Migros'tan hangi sıklıkta alış-veriş yaparsınız?

() Her gün () Haftada birkaç kez () Ayda birkaç kez () Yılda birkaç kez () Hiç yapmam

BÖLÜM III: MAĞAZA MARKASI

1. "Mağaza markasının" ne anlama geldiğini () Bil-miyorum () Kısmen Biliyorum () Biliyorum
2. Migros markasının, Migros tarafından çıkarıldığını () Bil-miyorum () Tahmin Ediyorum () Biliyorum
4. Bu markanın (Migros markasının) Migros tarafından çıkarılmış olması, bu markayı tercih etmeniz ne derece etkili olur?
() Hiç etkili olmaz () Çok az etkili olur () Orta derecede etkili olur
() Oldukça etkili olur () Kesinlikle etkili olur
5. Gıda alış-verişlerinizde Migros markalı ürünleri hangi sıklıkla satın alırsınız?
() Hiç almam () Bazen alırım () Her zaman alırım
6. MİGROS markalı gıda ürünleri için aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

MARKAYA KARŞI TUTUM	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Migros markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gıda ürünleri arasında Migros markasını görmek memnuniyet verici.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gıda ürünü aldığımda, <u>ağırlıklı olarak</u> Migros markalı ürünleri tercih ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7. MİGROS markalı gıda ürünleri için aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

MARKA TERCİHİ	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Migros markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Genellikle Migros markalı gıda ürünü alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekte de Migros markalı gıda ürünleri satın alacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Migros markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8. Mağazaların gıda ürünleri grubundaki mağaza markalı ürünleri için aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

MAĞAZA MARKALARINA KARŞI TUTUM	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Mağaza markaları diğer markalara göre genellikle daha ucuzdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mağaza markalarında sık sık indirimler yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mağaza markaları yeterince kalitelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mağaza markaları beklentilerimi yeterince karşılıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Genel anlamda mağaza markalarını yeterince beğeniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diğer markalarla kıyaslandığında, mağaza markaları da yeterince iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gıda alışverişlerimde ağırlıklı olarak <u>mağaza markalarını</u> tercih ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK 4: MODEL UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİNİN FORMÜLLERİ

χ^2/df $\chi^2 = (n-1)_{F_{ML}}$ $F_{ML}(\text{Maximum Likelihood Estimation}) = tr(S\Sigma^{-1}) - p + \ln \Sigma - \ln S $ $df = 0,5 (p) (p + 1) - t$
$GFI = 1 - (\chi_{model}^2 / \chi_{null}^2)$
$AGFI = 1 - [(k/df) (1 - GFI)]$
$CFI = 1 - [(\chi_{model}^2 - df_{model}) / (\chi_{null}^2 - df_{null})]$
$TLI = [(\chi_{null}^2 - df_{null}) - (\chi_{model}^2 - df_{model})] / [(\chi_{null}^2 / df_{null}) - 1]$
$NFI = (\chi_{null}^2 - \chi_{model}^2) / \chi_{null}^2$
$RMSEA = \sqrt{[(\chi_{model}^2 - df_{model}) / [(n-1)df_{model}]]}$
Formüllerde; χ^2/df = Kikare / Serbestlik derecesi, n = Örneklem büyüklüğü, ML (Maximum likelihood estimation) = En büyük olabilirlik kestirimi, tr = Matrisin izi (Matrisin ana köşegenindeki elemanların toplamı), p = İçsel değişkenlere ilişkin gözlemlenen değişken sayısı, t = Modelde hesaplanan katsayıların sayısı, S = Örneklem kovaryansı, Σ = Modele ilişkin tahmini (model tarafından yeniden üretilen) kovaryans matrisi, χ_{model}^2 = Modelin kikaresi, χ_{null}^2 = Yokluk hipotezinin kikaresi, k = Örneklem kovaryansında hesaplanan parametre sayısı, df_{model} = Modelin serbestlik derecesi ve df_{null} = Yokluk hipotezinin serbestlik derecesi'dir (Bkz. Schumacker ve Lomax, 100-118).

EK 5: ARAŞTIRMA MODELİNE AİT DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ KORELASYON MATRİSLERİ

Tablo 1: Perakende Mağazanın *Fiyat İmajı* İle Perakende Mağazaya Karşı Tutum Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	X mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır.	X mağazasında (çok) ucuz ürünler bulmak mümkündür.	X mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır.	X mağazasında (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.	X mağazasında kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.	X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.	X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.	X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.	Alışverişlerimde gelecekte X mağazasını tercih edeceğim.
X mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır.	1,000											
X mağazasında (çok) ucuz ürünler bulmak mümkündür.	,767(**)	1,000										
X mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır.	,705(**)	,728(**)	1,000									
X mağazasında (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.	,674(**)	,669(**)	,718(**)	1,000								
X mağazasında kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.	,655(**)	,598(**)	,666(**)	,758(**)	1,000							
X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.	,589(**)	,538(**)	,559(**)	,629(**)	,723(**)	1,000						
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	,373(**)	,298(**)	,377(**)	,235(**)	,286(**)	,165(**)	1,000					
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	,370(**)	,285(**)	,367(**)	,287(**)	,328(**)	,217(**)	,778(**)	1,000				
X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.	,353(**)	,301(**)	,356(**)	,325(**)	,328(**)	,214(**)	,561(**)	,681(**)	1,000			
X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	,260(**)	,192(**)	,233(**)	,174(**)	,186(**)	,102(**)	,340(**)	,376(**)	,392(**)	1,000		
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.	,360(**)	,301(**)	,345(**)	,339(**)	,350(**)	,298(**)	,440(**)	,529(**)	,520(**)	,336(**)	1,000	
Alışverişlerimde gelecekte X mağazasını tercih edeceğim.	,273(**)	,236(**)	,301(**)	,303(**)	,307(**)	,269(**)	,370(**)	,476(**)	,453(**)	,256(**)	,670(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n= 1006

Tablo 2.: Perakende Mağazanın Ürün Çeşitliliği İle Perakende Mağazaya Karşı Tutum Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	X mağazasında çok çeşitli ürünler bulabiliyorum	X mağazasındaki her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model) bulabiliyorum.	X mağazasında çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.	X mağazasında aradığım ürünler raflarda genellikle mevcuttur.	X mağazasında (başka bir mağazaya gerek kalmaksızın) ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü bulabiliyorum.	X mağazasında bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.	X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.	X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.	Alışverişlerimde gelecekte X mağazasını tercih edeceğim.
X mağazasında çok çeşitli ürünler	1,000											
X mağazasındaki her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model)	,837(**)	1,000										
X mağazasında çok farklı markalı ürünler	,734(**)	,791(**)	1,000									
X mağazasında aradığım ürünler raflarda	,699(**)	,744(**)	,787(**)	1,000								
X mağazasında (başka bir mağazaya gerek kalmaksızın) ihtiyacım olabilecek	,628(**)	,649(**)	,631(**)	,717(**)	1,000							
X mağazasında bilinen ve tanınan markalar	,674(**)	,689(**)	,712(**)	,711(**)	,646(**)	1,000						
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	,507(**)	,444(**)	,437(**)	,396(**)	,361(**)	,462(**)	1,000					
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	,412(**)	,429(**)	,423(**)	,380(**)	,353(**)	,441(**)	,778(**)	1,000				
X mağazası ile ilgili genellikle	,407(**)	,435(**)	,435(**)	,412(**)	,387(**)	,436(**)	,561(**)	,681(**)	1,000			
X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	,300(**)	,314(**)	,327(**)	,307(**)	,283(**)	,334(**)	,340(**)	,376(**)	,392(**)	1,000		
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını	,258(**)	,250(**)	,283(**)	,268(**)	,259(**)	,311(**)	,440(**)	,529(**)	,520(**)	,336(**)	1,000	
Alışverişlerimde gelecekte X mağazasını	,234(**)	,233(**)	,272(**)	,258(**)	,241(**)	,296(**)	,370(**)	,476(**)	,453(**)	,256(**)	,670(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

Tablo 3.: Perakende Mağazanın *Atmosferi* İle Perakende Mağazaya Karşı Tutum Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	(Alışveriş atmosferi) temizliği	(Alışveriş atmosferi) modern görünümü	(Alışveriş atmosferi) ferahlığı	(Alışveriş atmosferi) ışıklandırması	(Alışveriş atmosferi) (iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık	(Alışveriş atmosferi) tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği	(Alışveriş atmosferi) ürün sergilenişi	X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.	X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.	Alışverişlerimde gelecekte X mağazasını tercih edeceğim.
(Alışveriş atmosferi) temizliği	1,000												
(Alışveriş atmosferi) modern	,744(**)	1,000											
(Alışveriş atmosferi) ferahlığı	,583(**)	,609(**)	1,000										
(Alışveriş atmosferi) ışıklandırması	,529(**)	,565(**)	,733(**)	1,000									
(Alışveriş atmosferi) (iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık	,497(**)	,505(**)	,544(**)	,677(**)	1,000								
(Alışveriş atmosferi) tabela ve	,447(**)	,442(**)	,413(**)	,486(**)	,698(**)	1,000							
(Alışveriş atmosferi) ürün sergilenişi	,467(**)	,517(**)	,429(**)	,465(**)	,558(**)	,659(**)	1,000						
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	,395(**)	,390(**)	,276(**)	,291(**)	,252(**)	,220(**)	,329(**)	1,000					
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	,290(**)	,334(**)	,220(**)	,211(**)	,212(**)	,180(**)	,258(**)	,778(**)	1,000				
X mağazası ile ilgili genellikle	,255(**)	,242(**)	,201(**)	,226(**)	,240(**)	,165(**)	,254(**)	,561(**)	,681(**)	1,000			
X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	,185(**)	,223(**)	,164(**)	,180(**)	,201(**)	,173(**)	,223(**)	,340(**)	,376(**)	,392(**)	1,000		
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını	,224(**)	,218(**)	,209(**)	,193(**)	,243(**)	,156(**)	,237(**)	,440(**)	,529(**)	,520(**)	,336(**)	1,000	
Alışverişlerimde gelecekte X mağazasını	,160(**)	,184(**)	,184(**)	,160(**)	,199(**)	,123(**)	,190(**)	,370(**)	,476(**)	,453(**)	,256(**)	,670(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

Tablo 4.: Perakende Mağazanın Personeli İle Perakende Mağazaya Karşı Tutum Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	(Personelin güler yüzlü oluşu	(Personelin yardım taleplerini istekle yerine getirmesi	(Personelin müşterilere ilgisi	(Personelin duyarlılığı	(Personelin samimiyeti	(Personelin davranışlarının X mağazasına güven sağlama	(Personelin ürünler hakkındaki bilgisi	X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.	X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	Alışverişimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.	Alışverişimde gelecekte X mağazasını tercih edeceğim.
(Personelin güler yüzlü oluşu	1,000												
(Personelin yardım taleplerini	,786(**)	1,000											
(Personelin müşterilere ilgisi	,640(**)	,763(**)	1,000										
(Personelin duyarlılığı	,577(**)	,698(**)	,789(**)	1,000									
(Personelin samimiyeti	,547(**)	,639(**)	,710(**)	,802(**)	1,000								
(Personelin davranışlarının X mağazasına	,524(**)	,627(**)	,627(**)	,679(**)	,772(**)	1,000							
(Personelin ürünler hakkındaki bilgisi	,526(**)	,628(**)	,589(**)	,595(**)	,628(**)	,717(**)	1,000						
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	,405(**)	,335(**)	,305(**)	,264(**)	,225(**)	,231(**)	,263(**)	1,000					
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	,334(**)	,303(**)	,292(**)	,229(**)	,200(**)	,196(**)	,230(**)	,778(**)	1,000				
X mağazası ile ilgili genellikle	,275(**)	,274(**)	,273(**)	,204(**)	,195(**)	,180(**)	,193(**)	,561(**)	,681(**)	1,000			
X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	,189(**)	,173(**)	,175(**)	,160(**)	,147(**)	,135(**)	,154(**)	,340(**)	,376(**)	,392(**)	1,000		
Alışverişimde daha çok X mağazasını	,186(**)	,204(**)	,202(**)	,206(**)	,175(**)	,160(**)	,168(**)	,440(**)	,529(**)	,520(**)	,336(**)	1,000	
Alışverişimde gelecekte X mağazasını	,160(**)	,174(**)	,171(**)	,169(**)	,163(**)	,150(**)	,166(**)	,370(**)	,476(**)	,453(**)	,256(**)	,670(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

Tablo 5.: Perakende Mağazanın Kuruluş Yeri İle Perakende Mağazaya Karşı Tutum Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	(Kuruluş yeri) uygunluğu	(Kuruluş yeri) ulaşımının kolaylığı	(Kuruluş yeri) ulaşımının pratikliği	X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.	X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.	Alışverişlerimde gelecekte X mağazasını tercih edeceğim.
(Kuruluş yeri) uygunluğu	1,000								
(Kuruluş yeri) ulaşımının kolaylığı	,834(**)	1,000							
(Kuruluş yeri) ulaşımının pratikliği	,710(**)	,821(**)	1,000						
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	,341(**)	,328(**)	,300(**)	1,000					
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	,302(**)	,300(**)	,274(**)	,778(**)	1,000				
X mağazası ile ilgili genellikle	,277(**)	,281(**)	,260(**)	,561(**)	,681(**)	1,000			
X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	,180(**)	,194(**)	,183(**)	,340(**)	,376(**)	,392(**)	1,000		
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.	,205(**)	,203(**)	,175(**)	,440(**)	,529(**)	,520(**)	,336(**)	1,000	
Alışverişlerimde gelecekte X mağazasını tercih edeceğim.	,165(**)	,163(**)	,154(**)	,370(**)	,476(**)	,453(**)	,256(**)	,670(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

Tablo 6.: Perakende Mağazaya Karşı Tutum İle Perakendeci Markaya Karşı Tutum Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.	X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	Alışverişlerimde daha çok X mağazasını tercih ediyorum.	Alışverişlerimde gelecekte X mağazasını tercih edeceğim.	Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	Gıda ürünleri arasında Y markasını görmek memnuniyet verici.	Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.	Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.	Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünüyorum.	Gıda ürünü aldığım zaman, ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih ediyorum.
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	1,000											
X mağazasından alışveriş yapmayı seviyorum.	,778(**)	1,000										
X mağazası ile ilgili genellikle	,561(**)	,681(**)	1,000									
X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	,340(**)	,376(**)	,392(**)	1,000								
Alışverişlerimde daha çok X mağazasını	,440(**)	,529(**)	,520(**)	,336(**)	1,000							
Alışverişlerimde gelecekte X mağazasını	,370(**)	,476(**)	,453(**)	,256(**)	,670(**)	1,000						
Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	,343(**)	,302(**)	,238(**)	,166(**)	,266(**)	,239(**)	1,000					
Gıda ürünleri arasında Y markasını	,314(**)	,306(**)	,240(**)	,166(**)	,299(**)	,282(**)	,891(**)	1,000				
Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince	,253(**)	,268(**)	,266(**)	,150(**)	,322(**)	,292(**)	,799(**)	,821(**)	1,000			
Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların	,225(**)	,251(**)	,208(**)	,113(**)	,314(**)	,310(**)	,752(**)	,778(**)	,835(**)	1,000		
Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünüyorum.	,207(**)	,213(**)	,197(**)	,108(**)	,291(**)	,280(**)	,736(**)	,762(**)	,765(**)	,842(**)	1,000	
Gıda ürünü aldığım zaman, ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih ediyorum.	,099(**)	,132(**)	,106(**)	,030	,251(**)	,243(**)	,605(**)	,653(**)	,658(**)	,724(**)	,747(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

Tablo 7.: Perakende Mağazaya Karşı Tutum İle Perakendeci Marka Tercih Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	X mağaza-sını genel olarak beğeniyorum.	X mağaza-sından alışveriş yapmayı seviyorum.	X mağazası ile ilgili genellikle iyi tecrübelerim oldu.	X mağazası, tercih edilebilir bir mağazadır.	Alışverişlerimde daha çok X mağaza-sını tercih ediyorum.	Alışverişlerimde gelecekte X mağaza-sını tercih edeceğim.	Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.	Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.
X mağazasını genel olarak beğeniyorum.	1,000									
X mağazasından alışveriş yapmayı	,778(**)	1,000								
X mağazası ile ilgili genellikle	,561(**)	,681(**)	1,000							
X mağazası, tercih edilebilir bir	,340(**)	,376(**)	,392(**)	1,000						
Alışverişlerimde daha çok X	,440(**)	,529(**)	,520(**)	,336(**)	1,000					
Alışverişlerimde gelecekte X	,370(**)	,476(**)	,453(**)	,256(**)	,670(**)	1,000				
Y markalı gıda ürünlerini satın	,389(**)	,370(**)	,288(**)	,203(**)	,335(**)	,293(**)	1,000			
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	,240(**)	,259(**)	,234(**)	,116(**)	,362(**)	,309(**)	,778(**)	1,000		
Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri	,210(**)	,233(**)	,189(**)	,122(**)	,312(**)	,319(**)	,745(**)	,786(**)	1,000	
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla	,205(**)	,228(**)	,180(**)	,092(**)	,295(**)	,317(**)	,692(**)	,742(**)	,805(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

Tablo 8.: Perakendeci Markaya Karşı Tutum İle Perakendeci Marka Tercih Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	Gıda ürünleri arasında Y markasını görmek memnuniyet verici.	Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.	Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.	Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı düşünüyorum.	Gıda ürünü aldığımında, ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih ediyorum.	Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.	Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.
Y markalı gıda ürünlerini beğeniyorum.	1,000									
Gıda ürünleri arasında Y markasını görmek memnuniyet verici.	,891(**)	1,000								
Y markalı gıda ürünleri beklentilerimi yeterince karşılıyor.	,799(**)	,821(**)	1,000							
Y markalı gıda ürünleri, diğer markaların ürünleri kadar iyidir.	,752(**)	,778(**)	,835(**)	1,000						
Y markalı gıda ürünü aldığım zaman yeterince iyi bir seçim yaptığımı	,736(**)	,762(**)	,765(**)	,842(**)	1,000					
Gıda ürünü aldığımında, ağırlıklı olarak Y markalı ürünleri tercih	,605(**)	,653(**)	,658(**)	,724(**)	,747(**)	1,000				
Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	,490(**)	,503(**)	,456(**)	,450(**)	,426(**)	,328(**)	1,000			
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	,487(**)	,515(**)	,511(**)	,520(**)	,477(**)	,461(**)	,778(**)	1,000		
Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.	,420(**)	,460(**)	,457(**)	,476(**)	,458(**)	,430(**)	,745(**)	,786(**)	1,000	
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.	,422(**)	,441(**)	,432(**)	,458(**)	,442(**)	,419(**)	,692(**)	,742(**)	,805(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

Tablo 9: Perakende Mağazanın Fiyat İmajı İle Perakendeci Marka Tercihi Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	X mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır.	X mağazasında (çok) ucuz ürünler bulmak mümkündür.	X mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır.	X mağazasında (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.	X mağazasında kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.	X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.	Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.	Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.
X mağazası genel olarak ucuz bir	1,000									
X mağazasında (çok) ucuz ürünler bulmak	,767(**)	1,000								
X mağazasında uygun indirimler	,705(**)	,728(**)	1,000							
X mağazasında (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.	,674(**)	,669(**)	,718(**)	1,000						
X mağazasında kaliteli ürünleri	,655(**)	,598(**)	,666(**)	,758(**)	1,000					
X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.	,589(**)	,538(**)	,559(**)	,629(**)	,723(**)	1,000				
Y markalı gıda ürünlerini satın	,225(**)	,151(**)	,203(**)	,152(**)	,179(**)	,114(**)	1,000			
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	,181(**)	,115(**)	,152(**)	,172(**)	,178(**)	,154(**)	,778(**)	1,000		
Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri	,139(**)	,103(**)	,146(**)	,145(**)	,166(**)	,148(**)	,745(**)	,786(**)	1,000	
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla	,153(**)	,104(**)	,125(**)	,144(**)	,168(**)	,188(**)	,692(**)	,742(**)	,805(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

Tablo 10.: Perakende Mağazanın Ürün Çeşitliliği İle Perakendeci Marka Tercihî Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	X mağazasında çok çeşitli ürünler bulabiliyorum	X mağazasındaki her üründen birkaç marka (tür/çeşitli/model) bulabiliyorum.	X mağazasında çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.	X mağazasında aradığım ürünler raflarda genellikle mevcuttur.	X mağazasında (başka bir mağazaya gerek kalmaksızın) ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü bulabiliyorum.	X mağazasında bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.	Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.	Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.
X mağazasında çok çeşitli ürünler	1,000									
X mağazasındaki her üründen birkaç marka (tür/çeşitli/model)	,837(**)	1,000								
X mağazasında çok farklı markalı ürünler	,734(**)	,791(**)	1,000							
X mağazasında aradığım ürünler	,699(**)	,744(**)	,787(**)	1,000						
X mağazasında (başka bir mağazaya gerek kalmaksızın) ihtiyacım	,628(**)	,649(**)	,631(**)	,717(**)	1,000					
X mağazasında bilinen ve tanınan	,674(**)	,689(**)	,712(**)	,711(**)	,646(**)	1,000				
Y markalı gıda ürünlerini satın	,263(**)	,242(**)	,237(**)	,236(**)	,192(**)	,270(**)	1,000			
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	,089(**)	,067(*)	,088(**)	,097(**)	,087(**)	,114(**)	,778(**)	1,000		
Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri	,083(**)	,064(*)	,099(**)	,103(**)	,116(**)	,134(**)	,745(**)	,786(**)	1,000	
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla	,080(*)	,044	,091(**)	,094(**)	,096(**)	,126(**)	,692(**)	,742(**)	,805(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

Tablo 11.: Perakende Mağazanın Atmosferi İle Perakendeci Marka Tercihi Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	(Alışveriş atmosferi) temizliği	(Alışveriş atmosferi) modern görünümü	(Alışveriş atmosferi) ferahlığı	(Alışveriş atmosferi) ışıklandırması	(Alışveriş atmosferi) (iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık	(Alışveriş atmosferi) tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği	(Alışveriş atmosferi) ürün sergilenişi	Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.	Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.
(Alışveriş atmosferi) temizliği	1,000										
(Alışveriş atmosferi) modern görünümü	,744(**)	1,000									
(Alışveriş atmosferi) ferahlığı	,583(**)	,609(**)	1,000								
(Alışveriş atmosferi) ışıklandırması	,529(**)	,565(**)	,733(**)	1,000							
(Alışveriş atmosferi) (iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık	,497(**)	,505(**)	,544(**)	,677(**)	1,000						
(Alışveriş atmosferi) tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği	,447(**)	,442(**)	,413(**)	,486(**)	,698(**)	1,000					
(Alışveriş atmosferi) ürün sergilenişi	,467(**)	,517(**)	,429(**)	,465(**)	,558(**)	,659(**)	1,000				
Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	,181(**)	,198(**)	,122(**)	,170(**)	,180(**)	,124(**)	,196(**)	1,000			
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	,075(*)	,061	,091(**)	,119(**)	,105(**)	,031	,098(**)	,778(**)	1,000		
Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.	,078(*)	,091(**)	,094(**)	,093(**)	,094(**)	,052	,113(**)	,745(**)	,786(**)	1,000	
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.	,067(*)	,110(**)	,081(*)	,110(**)	,127(**)	,070(*)	,124(**)	,692(**)	,742(**)	,805(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

Tablo 12.: Perakende Mağazanın Personeli İle Perakendeci Marka Tercih Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	(Personelin) güler yüzlü oluşu	(Personelin) yardım taleplerini istekle yerine getirmesi	(Personelin) müşterilerle ilgisi	(Personelin) duyarlılığı	(Personelin) samimiyeti	(Personelin) davranışlarının X mağazasına güven sağlaması	(Personelin) ürünler hakkındaki bilgisi	Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.	Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.
(Personelin) güler yüzlü oluşu	1,000										
(Personelin) yardım taleplerini	,786(**)	1,000									
(Personelin) müşterilere ilgisi	,640(**)	,763(**)	1,000								
(Personelin) duyarlılığı	,577(**)	,698(**)	,789(**)	1,000							
(Personelin) samimiyeti	,547(**)	,639(**)	,710(**)	,802(**)	1,000						
(Personelin) davranışlarının X mağazasına güven sağlaması	,524(**)	,627(**)	,627(**)	,679(**)	,772(**)	1,000					
(Personelin) ürünler hakkındaki bilgisi	,526(**)	,628(**)	,589(**)	,595(**)	,628(**)	,717(**)	1,000				
Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	,195(**)	,216(**)	,186(**)	,170(**)	,139(**)	,192(**)	,249(**)	1,000			
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	,091(**)	,124(**)	,072(*)	,067(*)	,049	,079(*)	,107(**)	,778(**)	1,000		
Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın	,065(*)	,088(**)	,074(*)	,058	,045	,091(**)	,159(**)	,745(**)	,786(**)	1,000	
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye	,051	,099(**)	,088(**)	,082(**)	,076(*)	,120(**)	,164(**)	,692(**)	,742(**)	,805(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

Tablo 13.: Perakende Mağazanın Kuruluş Yeri İle Perakendeci Marka Tercihî Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	(Kuruluş yeri) uygunluğu	(Kuruluş yeri) ulaşımının kolaylığı	(Kuruluş yeri) ulaşımının pratikliği	Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.	Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.
(Kuruluş yeri) uygunluğu	1,000						
(Kuruluş yeri) ulaşımının kolaylığı	,834(**)	1,000					
(Kuruluş yeri) ulaşımının pratikliği	,710(**)	,821(**)	1,000				
Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	,242(**)	,253(**)	,222(**)	1,000			
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	,141(**)	,126(**)	,107(**)	,778(**)	1,000		
Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.	,120(**)	,136(**)	,109(**)	,745(**)	,786(**)	1,000	
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.	,099(**)	,096(**)	,102(**)	,692(**)	,742(**)	,805(**)	1,000

** ve *, sırasıyla, %1 ve %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

n = 1006

ÖZGEÇMİŞ

Banu KÜLTER

1979 yılında Ankara'da doğan Banu KÜLTER, ilk öğrenimini Ünye'de, orta öğrenimini Rize'de, lisans eğitimini ise 1997-2002 yılları arasında Atılım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamlamıştır. 2002 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlayan KÜLTER, yüksek lisans eğitimini 2004 yılında tamamlamıştır. Banu KÜLTER, 2004 yılından bu yana Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmakta olup, hali hazırda aynı Enstitü'de Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Yrd. Doç. Dr. Cihat POLAT danışmanlığında doktora çalışmalarını devam ettirmektedir.

İleri düzeyde İngilizce bilen KÜLTER'in, özellikle perakendecilik ve siyasal pazarlama konularında çok sayıda yayınlanmış çalışması bulunmaktadır.