

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

146 9/2

DOKTORA TEZİ

**TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN
KALİTESİNİ ALGILAMALARINDA MAĞAZA
İMAJININ ROLÜ**

TÜLAY YENİÇERİ

2502990019

146 9/2

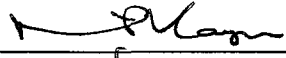
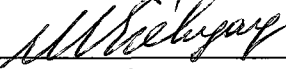
TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. KEMAL KURTULUŞ

İSTANBUL, 2004

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında **2502990019** numaralı **TÜLAY YENİÇERİ'nin** hazırladığı **“TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİ ALGILAMALARINDA MAĞAZA İMAJININ ROLÜ”** konulu ~~YÜKSEK LİSANS /~~ **DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 28.Maddesi **24/12/2004 Cuma** günü saat: **12.00'da** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ~~...KABUL...'~~ne* **OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.İSMAİL KAYA	KABUL	
PROF.DR.KEMAL KURTULUŞ	KABUL	
PROF.DR.ENGİN OKYAY	KABUL	
PROF.DR.MUZAFFER BODUR	KABUL	
PROF.DR.SEHAVET GÜRDAL	KABUL	

ÖZ

Perakendeciler rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında rakiplerinden farklılaşmak, yeni pazar bölümlerini mağazalarına çekmek ve tüketicilerde mağaza bağlılığının oluşmasını sağlamak için çeşitli ürün kategorilerinde mağaza markalı ürünlerini pazara sunmuşlardır. Perakendeciler tarafından rekabet üstünlüğü sağlamada etkin bir araç olarak kullanılan mağaza markalı ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, perakendecilerin mağaza markalı ürünlere ilişkin stratejik kararlarında katkı sağlayabilecektir.

Bu tez çalışmasının temel amacı, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları, mağaza imajı, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve satınalma deneyimleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bununla birlikte, mağaza imajı boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve mağaza imajı boyutlarının mağaza imajının oluşumundaki ağırlıklarının belirlenmesi de tez çalışmasının amaçları arasındadır. Tez çalışmasının bu amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri, çok değişkenli istatistiksel analizler ve yapısal eşitlik modeli aracılığı ile test edilmiştir.

ABSTRACT

Retailers launched store brands in various product categories in order to differentiate from their competitors, attract new market segments and constitute store loyalty in a competitive market environment. As store brands are used as a tool for gaining competitive advantage, knowing how store brands are perceived by consumers make important contributions for retailers in their strategic decisions regarding store brands.

The main purpose of this thesis is to examine the relations among the quality perceptions of consumers about store brands, store image, socio-demographic characteristics and buying experiences of consumers. In addition, specifying the relations between store image dimensions and also determining the weights of store image dimensions on store image construction are other goals of the study. Research hypotheses are developed through mentioned purposes and tested by multivariate statistical analyses and structural equation modeling.

ÖNSÖZ

Perakendeciler tarafından rekabet üstünlüğü sağlamada stratejik bir araç olarak kullanılan mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanması ile mağaza imajı arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmanın, perakendecilerin mağaza markalı ürünlerine ve mağazanın konumlandırılmasına ilişkin stratejik kararlarında yardımcı olabileceği ve katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının etkisini belirlemeye yönelik çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde konu ile ilgili temel kavram ve bilgilere yer verilmiştir. Tez çalışmasının birinci bölümünde perakendecilik kavramı, perakendeciliğin fonksiyonları ile marka kavramına ve önemine değinilmiştir. Ayrıca, marka ile ilgili kararlar da kısaca ele alınmış ve perakendecilikte mağaza markalı ürünler konusu tüm yönleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Tez çalışmasının ikinci bölümünde ise algılama, algılama süreci ve algılanan kalite kavramları hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında etkili olduğu düşünülen mağaza imajı kavramı ayrıntıları ile ele alınmıştır. Tez çalışmasının ikinci bölümünde, son olarak mağaza imajı ile mağaza markalı ürünlerde kalite algısı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Tez çalışmasının birinci ve ikinci bölümünde tez çalışmasının teorik altyapısı oluşturulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümü ise, konu ile ilgili araştırmadan oluşmaktadır. Bu bağlamda tez çalışmasının üçüncü bölümünde araştırmaya ilişkin metodolojik bilgiler, araştırma örneğinin sosyo-demografik özellikleri ve satınalma deneyimlerine ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Bununla birlikte üçüncü bölümde, araştırma amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinin testi ve analiz sonuçları da bulunmaktadır.

Tez çalışmasının başlangıcından sonlandırılmasına kadar geçen sürede beni her konuda destekleyen ve katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ'a ve her konuda fikirlerine başvurduğum kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. Mehmet KARAFKİOĞLU'na, Sayın Prof. Dr. İsmail KAYA'ya ve Sayın Prof. Dr. Muzaffer BODUR'a ve çalışma sırasında desteklerini gördüğüm Pazarlama Anabilim Dalı tüm öğretim üye ve yardımcılara özellikle

Arş. Grv. Dr. Abdullah OKUMUŞ'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Aynı zamanda tüm yaşamım boyunca yanımda olan ve beni destekleyen, bugünlere gelmem de katkısı büyük olan aileme ve tez çalışmam sırasında bana uygun çalışma ortamı sağlayan ve desteğini her an hissettiğim sevgili eşime de sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul-2004

Tülay YENİÇERİ



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
1 PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİLİKTE MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLER	5
1.1 PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, KAPSAMI VE FONKSİYONLARI.....	5
1.2 MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ	11
1.3 MARKA İLE İLGİLİ KARARLAR.....	14
1.4 PERAKENDECİLİKTE MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLER	22
1.4.1 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN GELİŞİM SÜRECİ	23
1.4.2 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN PERAKENDECİLER İÇİN ÖNEMİ.	25
1.4.3 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER.....	27
1.4.3.1 PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE YAŞANAN GELİŞMELER	27
1.4.3.2 PERAKENDECİLERİN SAĞLADIĞI KAR MARJI.....	29
1.4.3.3 DAĞITIM KANALINDAKİ GÜÇ DEĞİŞİMİ	29
1.4.3.4 TÜKETİCİLERİN FİYAT DUYARLILIĞI	32
1.4.3.5 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLER İLE ÜRETİCİ MARKALI ÜRÜNLER ARASINDAKİ FİYAT FARKI	32
1.4.3.6 EKONOMİK ŞARTLAR	33
İKİNCİ BÖLÜM	35
2 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERDE KALİTE ALGISI VE MAĞAZA İMAJİ İLİŞKİSİ.....	35
2.1 ALGILAMANIN TANIMI VE SÜRECİ	35
2.2 ALGILANAN KALİTENİN TANIMI VE KAPSAMI.....	38
2.3 MAĞAZA İMAJİ	41

2.3.1	MAĞAZA İMAJININ ÖLÇÜMÜ	44
2.3.2	MAĞAZA İMAJININ PERAKENDECİLER İÇİN ÖNEMİ	47
2.3.3	MAĞAZA İMAJI VE KONUMLANDIRMA.....	51
2.3.4	MAĞAZA İMAJININ BOYUTLARI.....	56
2.3.4.1	MAĞAZA ATMOSFERİ VE MAĞAZA İMAJI.....	57
2.3.4.2	MAĞAZANIN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ VE MAĞAZA İMAJI.....	59
2.3.4.3	HİZMET VE MAĞAZA İMAJI.....	59
2.3.4.4	ÜRÜN VE MAĞAZA İMAJI	60
2.3.4.5	FİYATLANDIRMA VE MAĞAZA İMAJI	62
2.3.4.6	MÜŞTERİ PROFİLİ VE MAĞAZA İMAJI	62
2.3.4.7	PROMOSYON VE MAĞAZA İMAJI.....	63
2.3.4.8	REKLAM VE MAĞAZA İMAJI.....	64
2.4	TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİ ALGILAMALARI VE MAĞAZA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....		68
3 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİN ALGILANMASINDA MAĞAZA İMAJININ ROLÜNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA		68
3.1	ARAŞTIRMANIN KONUSU	68
3.2	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	71
3.3	ARAŞTIRMA MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ	72
3.3.1	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	76
3.4	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve KISITLARI.....	78
3.5	ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	79
3.6	VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	79
3.7	VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ	81
3.8	ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE SATIN ALMA DENEYİMLERİ.....	85
3.8.1	MAĞAZA İMAJINA YÖNELİK FREKANS, ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ	92
3.8.2	TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİ ALGILAMASINA YÖNELİK FREKANS, ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ	94
3.8.3	TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NEDENLERİNE YÖNELİK FREKANS, ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ	95

3.9 ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ.....	96
3.9.1 MAĞAZA İMAJINA YÖNELİK 41 DEĞİŞKENDEN OLUŞAN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	98
3.9.2 MAĞAZA ATMOSFERİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	102
3.9.3 MAĞAZANIN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	104
3.9.4 HİZMETE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	106
3.9.5 ÜRÜNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	108
3.9.6 FİYAT POLİTİKASINA YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	109
3.9.7 MÜŞTERİ PROFİLİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	110
3.9.8 PROMOSYONA YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	112
3.9.9 REKLAMA YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	113
3.9.10 TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİ ALGILAMALARINA YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ...	114
3.9.11 GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİNİN ÖZET SUNUMU	116
3.10 ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ.....	118
3.10.1 PROMOSYON.....	122
3.10.2 MAĞAZA ATMOSFERİ.....	122
3.10.3 HİZMET	124
3.10.4 FİYAT	126
3.10.5 ÜRÜN.....	127
3.10.6 MÜŞTERİ PROFİLİ	129
3.10.7 REKLAM	129
3.10.8 FİZİKSEL ÖZELLİKLER	130
3.10.9 ALGILANAN KALİTE	131
3.10.10 GEÇERLİLİK ANALİZLERİNİN ÖZET SONUÇLARI	132
3.11 TÜKETİCİLERİN MAĞAZA İMAJI VE MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİ ALGILAMALARI VE SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA KÜMELER HALİNDE İNCELENMESİ.....	134
3.12 YAPISAL EŞİTLİK MODELİ (STRUCTURAL EQUATION MODELING) UYGULAMASI.....	153

3.12.1	YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER	153
3.12.2	YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN AŞAMALARI.....	154
3.12.2.1	TEORİK TEMELLİ BİR MODEL GELİŞTİRİLMESİ	154
3.12.2.2	NEDENSEL İLİŞKİLERİN ROTA DİYAGRAMINDA (PATH DIAGRAM) GÖSTERİLMESİ.....	155
3.12.2.3	ROTA DİYAGRAMININ YAPISAL EŞİTLİKLERE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ VE ÖLÇÜM MODELİNİN BELİRLENMESİ	156
3.12.2.4	UYUM İYİLİĞİ (GOODNESS OF FIT) KRİTERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	157
3.12.2.5	SONUÇLARIN YORUMLANMASI VE MODELDE DEĞİŞİKLİKLER YAPILMASI	159
3.12.3	YAPISAL EŞİTLİK MODELİ ANALİZLERİ.....	159
3.12.3.1	MAĞAZA İMAJİ BOYUTLARININ BİRBİRLERİ İLE İLİŞKİSİNİN GÖSTERİLDİĞİ YAPISAL EŞİTLİK MODELİ VE ANALİZ SONUÇLARI	160
3.12.3.2	MAĞAZA İMAJİ BOYUTLARININ AĞIRLIKLANDIRILMASINA İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ VE ANALİZ SONUÇLARI	169
3.12.3.3	MAĞAZA İMAJININ MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİN ALGILANMASI ÜZERİNE ETKİSİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ VE ANALİZ SONUÇLARI	179
3.12.3.4	YAPISAL EŞİTLİK MODELİ ANALİZLERİNİN ÖZETİ UYUM ÖLÇÜLERİ	187
3.13	TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİ ALGILAMALARINA YÖNELİK UYGULANAN ÇOKLU DİSKRİMİNANT ANALİZİ SONUÇLARI.....	188
	ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE ÖNERİLER.....	209
	KAYNAKÇA	223
	EK 1: FREKANS TABLOLARI.....	240
	EK 2: ANKET FORMU.....	261
	EK 3: ANKETÖR TALİMATNAMESİ.....	269
	ÖZGEÇMİŞ	271

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tüketicilerin (Ailenin) Aylık Toplam Net Gelirleri İtibariyle Dağılımı.....	85
Tablo 2: Tüketicilerin Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımı	86
Tablo 3: Tüketicilerin Özel Otomobil Sahipliği İtibariyle Dağılımı.....	86
Tablo 4: Tüketicilerin Ev Sahipliği İtibariyle Dağılımı	87
Tablo 5: Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazalar İtibariyle Dağılımı	87
Tablo 6: Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Dağılımı	88
Tablo 7: Tüketicilerin Öğrenim Durumu İtibariyle Dağılımı	89
Tablo 8: Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı	89
Tablo 9: Tüketicilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımı	90
Tablo 10: Tüketicilerin Mağazadan Alışveriş Sıklıkları İtibariyle Dağılımı	90
Tablo 11: Tüketicilerin Mağazadan Aylık Olarak Yaptıkları Ortalama Alışveriş Tutarları İtibariyle Dağılımı	91
Tablo 12: Mağaza İmajına Yönelik Frekanslar, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	92
Tablo 13: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamasına Yönelik Frekanslar, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	94
Tablo 14: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Nedenlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	95
Tablo 15: Mağaza İmajına Yönelik 41 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	98
Tablo 16: Mağaza İmajına Yönelik 41 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	100
Tablo 17: Mağaza Atmosferine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	102
Tablo 18: Mağaza Atmosferine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	103
Tablo 19: Mağazanın Fiziksel Özelliklerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	104
Tablo 20: Mağazanın Fiziksel Özelliklerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	105
Tablo 21: Hizmete Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	106
Tablo 22: Hizmete Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	107

Tablo 23: Ürüne Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	108
Tablo 24: Ürüne Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	108
Tablo 25: Fiyat Politikasına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	109
Tablo 26: Fiyat Politikasına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	110
Tablo 27: Müşteri Profiline Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	111
Tablo 28: Müşteri Profiline Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	111
Tablo 29: Promosyona Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	112
Tablo 30: Promosyona Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	112
Tablo 31: Reklama Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	113
Tablo 32: Reklama Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	113
Tablo 33: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	114
Tablo 34: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler	115
Tablo 35: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özeti.....	116
Tablo 36: Mağaza İmajına Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları	120
Tablo 37: Promosyon İçin Toplam Açıklanan Varyans	122
Tablo 38: Mağaza Atmosferi İçin Toplam Açıklanan Varyans	123
Tablo 39: Mağaza Atmosferi İçin Değişken Çıkarıldığında Elde Edilen Toplam Açıklanan Varyans.....	124
Tablo 40: Hizmet İçin Toplam Açıklanan Varyans	125
Tablo 41: Hizmet İçin Değişken Çıkarıldığında Toplam Açıklanan Varyans	126
Tablo 42: Fiyat İçin Toplam Açıklanan Varyans	126
Tablo 43: Fiyat İçin Değişken Çıkarıldığında Toplam Açıklanan Varyans.....	127
Tablo 44: Ürün İçin Toplam Açıklanan Varyans	128
Tablo 45: Ürün İçin Değişken Çıkarıldığında Toplam Açıklanan Varyans.....	128

Tablo 46: Müşteri Profili İçin Toplam Açıklanan Varyans	129
Tablo 47: Reklam İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	129
Tablo 48: Fiziksel Özellikler İçin Toplam Açıklanan Varyans	130
Tablo 49: Fiziksel Özellikler İçin Değişken Çıkarıldığında Toplam Açıklanan Varyans	131
Tablo 50: Algılanan Kalite İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	131
Tablo 51: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özeti.....	132
Tablo 52: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü.....	135
Tablo 53: Nihai Küme Merkezleri (Final Cluster Centers).....	136
Tablo 54: Varyans Analizi Sonuçları	137
Tablo 55: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar (Scheffe Testi).....	139
Tablo 56: Varyans Analizi Sonuçları	145
Tablo 57: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar (Scheffe Testi).....	146
Tablo 58: Kümelerin Özet Olarak Gösterilmesi.....	148
Tablo 59: Model A’da Yer Alan Değişkenler	160
Tablo 60: Veri ile Model A Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri.....	163
Tablo 61: Model A’ya İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	165
Tablo 62: Model A’ya İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	166
Tablo 63: Kovaryans Değerleri	167
Tablo 64: Model B’ de Yer Alan Değişkenler	170
Tablo 65: Veri ile Model B Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri	173
Tablo 66: Model B’ye İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	175
Tablo 67: Model B’ye İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	177
Tablo 68: Model C’de Yer Alan Değişkenler	180
Tablo 69: Veri ile Model C Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri	184
Tablo 70: Model C’ye İlişkin Regresyon Katsayıları.....	185
Tablo 71: Model C’ye İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	186
Tablo 72: Yapısal Eşitlik Modeli Analizlerinin Özeti.....	187
Tablo 73: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti.....	190
Tablo 74: Fonksiyonların Wilks’ Lambda Değerleri	190
Tablo 75: Kademeli Diskriminant Analizinde Yer Alan Değişkenler	191
Tablo 76: Wilks’ Lambda.....	194
Tablo 77: Diskriminant Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi.....	195

Tablo 78: Üç Gruplu Diskriminant Analizinde Etki Endekslerinin Hesaplanması..	199
Tablo 79: Anlamlı Olan Değişkenlere Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi Değerleri	201
Tablo 80: Mağaza Markalı Ürünleri Düşük, Orta ve Yüksek Kaliteli Algılayanlara İlişkin Grup Ortalamaları.....	203
Tablo 81: Diskriminant Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları	205
Tablo 82: Mağaza Bağlılığı.....	240
Tablo 83: Mağaza Markalı Deterjanın Ne Kadar Süredir Satın Alındığı.....	240
Tablo 84: Mağaza Markalı Yumuşatıcının Ne Kadar Süredir Satın Alındığı	240
Tablo 85: Mağaza Markalı Çamaşır Suyunun Ne Kadar Süredir Satın Alındığı	241
Tablo 86: Mağaza Markalı Yüzey Temizleyicinin Ne Kadar Süredir Satın Alındığı	241
Tablo 87: Mağaza Markalı Deterjan Kullanım Sıklığı.....	241
Tablo 88 : Mağaza Markalı Yumuşatıcı Kullanım Sıklığı	242
Tablo 89: Mağaza Markalı Çamaşır Suyu Kullanım Sıklığı.....	242
Tablo 90 : Mağaza Markalı Yüzey Temizleyici Kullanım Sıklığı.....	242
Tablo 91: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Mağazaya Olan Güven” e Verilen Önem	243
Tablo 92 : Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Fiyat”ına Verilen Önem	243
Tablo 93: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Temizleme Gücü”ne Verilen Önem.....	243
Tablo 94: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Kalite” ye Verilen Önem	244
Tablo 95 : Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Promosyonda Olması”na Verilen Önem	244
Tablo 96: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Daha Önceki Deneyimler” e Verilen Önem	244
Tablo 97: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Diğer Pahalı Markalardan Farkı Olmaması” na Verilen Önem.....	245
Tablo 98: Mağaza Markalı Temizlik Ürünlerinin Kalitesi ile Diğer Markaların Kalitesi Arasında Fark Yoktur.....	245
Tablo 99: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Diğer Markalara Göre Daha Kalitelidir	245
Tablo 100: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Güvenilirdir.....	246
Tablo 101: Mağaza Markalı Temizlik Ürünlerinin Temizleme Gücü Yüksek....	246

Tablo 102: Bu Mağaza Alışveriş Yapmak için Hoş Bir Atmosfere Sahiptir	246
Tablo 103: Mağazanın Dekorasyonunda Kullanılan Renkler, Birbiriyle Uyumsuzdur.....	247
Tablo 104: Mağaza İyi Bir Havalandırma Sistemine Sahip Olduğu İçin Rahatsız Edici Kokular Önlenmektedir	247
Tablo 105: Mağazanın Işıklandırma Sistemi Rahatsız Edicidir	247
Tablo 106: Mağaza İçinde Dinletilen Müzik, Alışverişi Daha Eğlenceli Hale Getirmektedir	248
Tablo 107: Mağazanın Gerek Dış Çevresi Gerekse İçi Yeterince Temiz Değildir..	248
Tablo 108: Mağaza İçi Sıcaklık Her Zaman İstenilen Düzeydedir	248
Tablo 109: Mağaza İçinde Reyonlar Arası Koridorlar Uygun Genişlikte Değildir .	249
Tablo 110: Mağaza Yeterli Sayıda Çalışanıyla Müşterilerin İstek ve İhtiyaçlarına Cevap Verebilmektedir	249
Tablo 111: Mağaza, Çocuklarla Alışveriş İçin Uygun Bir Ortam Sunmaktadır	249
Tablo 112: Mağazanın Otopark Olanakları Yeterli Değildir	250
Tablo 113: Mağaza Çalışanları Güler Yüzlüdür	250
Tablo 114: Mağazada Alışveriş Sepeti veya Arabası Yeterli Değildir	250
Tablo 115: Mağazanın İçindeki Yerleşim Düzeni İstedğim Ürüne Ulaşmamı Kolaylaştırmaktadır	251
Tablo 116: Mağaza Çalışanlarının Standart Kıyafetleri Onları Diğer Müşterilerden Kolayca Ayırmamı Sağlar	251
Tablo 117: Mağaza Müşteri Servisleriyle Ulaşım Kolaylığı Sağlamaktadır.....	251
Tablo 118: Mağazaya Her Gittiğimde Taze Ürün Bulabiliyorum.....	252
Tablo 119: Mağaza Çalışanlarının Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeyi Tatmin Edici Değildir	252
Tablo 120: Mağaza Çalışanları Müşterilere Dostça Davranmaktadır	252
Tablo 121: Yüksek Fiyat Ödeyerek Karşılığında Kaliteli Ürün Alıyorum	253
Tablo 122: Mağazanın Dikkat Çekici ve İlginç Reklamları Vardır	253
Tablo 123: Mağaza, Sadece Yüksek Kaliteli Ürünleri Satmaktadır	253
Tablo 124: Mağaza, Sadece Belli Bir Kesime Hitap Etmektedir.....	254
Tablo 125: Mağazanın Promosyonları Tatmin Edicidir.....	254
Tablo 126: Satın Aldığım Ürünlerin İadesinde Şimdiye Kadar Hiçbir Zorlukla Karşılaşmadım	254
Tablo 127: Mağaza, Geniş Ürün Yelpazesiyle Bütün İhtiyaçlarıma Cevap Vermektedir	255
Tablo 128: Mağazanın Reyon Düzeni Rahat Alışveriş Yapmamı Sağlamaktadır ...	255

Tablo 129: Alışveriş Sırasında Herhangi Bir Problemle Karşılaştığım Zaman Mağaza Çalışanlarının Yaklaşımı Güven Vericidir	255
Tablo 130: Bu Mağazada Verdiğim Paranın Karşılığını Almaktayım.....	256
Tablo 131: Mağazanın Diğer Müşterileriyle Kendimi Her Bakımdan Yakın Hissetmekteyim	256
Tablo 132: Ürünlerin Etiket Fiyatı ile Kasada Ödediğim Fiyat Birbiriyle Tutarlıdır	256
Tablo 133: Mağaza Çalışanları, Müşterilerle Yeteri Kadar İlgilenmemektedir.....	257
Tablo 134: Bütün Ürünlerin Satış Fiyatı Raflarda Açıkça Gösterilmiştir.....	257
Tablo 135: Mağazanın Reklamları Yanıltıcıdır.....	257
Tablo 136: Mağazada Satılmakta Olan Ürünlerle İlgili Yapılan İndirimler Bütçeme Önemli Katkı Sağlamaktadır	258
Tablo 137: Aradığım Her Markayı Bu Mağazada Bulabiliyorum	258
Tablo 138: Mağazada Belirli Aralıklarla Düzenlenen Çekilişler Alışverişi Daha Eğlenceli Hale Getirmektedir	258
Tablo 139: Mağazanın Televizyon, Gazete ve Radyo Gibi Çeşitli Ortamlarda Reklamlarına Rastlamaktayım.....	259
Tablo 140: İhtiyaç Duyduğum Her Ürünü Çoğu Zaman Bu Mağazada Bulamıyorum	259
Tablo 141: Mağazadaki Ürünlerin Fiyatı Benzer Mağazadalara Göre Daha Yüksektir.....	259
Tablo 142: Mağaza Müşterilerinin Çoğunluğu Yüksek Gelir Düzeyine Sahiptir....	260
Tablo 143: Tüketicilerin Oturdukları Semt İtibariyle Dağılımları.....	260

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka ile İlgili Kararlara Genel Bir Bakış.....	14
Şekil 2: Algılama Süreci.....	36
Şekil 3: Mağaza Tercih Süreci	49
Şekil 4: Araştırma Modeli	73
Şekil 5: Mağaza İmajı Boyutlarının Birbirleri ile İlişkisine Yönelik Modelin Tanımlanması ve Semboller Halinde Gösterimi.....	161
Şekil 6: Mağaza İmajı Boyutlarının Birbirleri ile İlişkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamasında Elde Edilen Sonuçlar.....	162
Şekil 7: Mağaza İmajı Boyutlarının Ağırlıklandırılmasına İlişkin Modelin Tanımlanması ve Semboller Halinde Gösterimi.....	171
Şekil 8: Mağaza İmajı Boyutlarının Ağırlıklandırılmasına İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamasında Elde Edilen Sonuçlar.....	172
Şekil 9: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Etkisine Yönelik Modelin Tanımlanması ve Semboller Halinde Gösterilmesi	182
Şekil 10: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamasında Elde Edilen Sonuçlar.....	183

KISALTMALAR LİSTESİ

- YEM** : Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling)
- GFI** : Uyum İyiği İndeksi (Goodness of Fit Index)
- AGFI** : Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit)
- CFI** : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
- NFI** : Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
- RFI** : Göreceli Uyum İndeksi (Relative Fit Index)
- IFI** : Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)
- RMSEA** : Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation)
- LISREL** : Linear Structural Relations
- AMOS** : Analysis of Moment Structure

GİRİŞ

Perakendecilerin rekabetin giderek attığı bir pazar ortamında faaliyetlerini sürdürmeleri, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinde ve yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda perakendecilik sektöründe yaşanan gelişme ve değişimler önemli boyutlara ulaşmıştır. Rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında rakiplerinden farklılaşmak, yeni pazar bölümlerini mağazalarına çekmek ve mağaza bağlılığı oluşturmak vasıtasıyla rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen perakendeciler, çeşitli ürün kategorilerinde mağaza markalı ürünlerini pazara sunmuşlardır. Mağaza markalı ürünler sadece perakendecide satıldığı için mağaza bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır. Bununla beraber mağaza markalı ürünler, perakendecilerin dağıtım kanalında gücünün artmasını sağlamaktadır.

Perakendeciler tarafından rekabet üstünlüğü sağlamada etkin bir araç olarak kullanılan mağaza markalı ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, perakendecilerin mağaza markalı ürünlere ilişkin stratejik kararlarında katkı sağlayabilecektir. Bu bağlamda tez çalışmasındaki temel amaç, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının etkisini ortaya çıkarmaktır. Bununla beraber, mağaza imajı boyutlarının mağaza imajı üzerindeki ağırlığını belirlemek, mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkisini ortaya koymak da tez çalışmasının amaçları arasındadır. Tüketicilerin mağaza imajı, mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları, satın alma deneyimleri ve sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu çalışmanın perakendecilerin stratejik pazarlama kararlarına katkıda bulunabileceği beklenmektedir. Bu çalışmanın perakendecilerin, özellikle pazar konumlandırma ve mağaza markalı ürünleriyle ilgili stratejik pazarlama kararlarında yararlı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu konuda çalışma yapacak olan akademisyenler, araştırmacılar içinde faydalı olabilecek bilgi ve bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin mağaza imajı, mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları, satın alma deneyimleri ve sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olan tez çalışması toplam olarak üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, perakendeciliğin tanımı, fonksiyonları ve sınıflandırılması konuları ele alınmıştır. Bununla beraber marka kavramı ve önemine değinildikten sonra marka ile ilgili kararlar ele alınmıştır. Ayrıca perakendecilikte mağaza markası kavramı ayrıntıları ile incelenmiş, bu bağlamda mağaza markalı ürünlerin gelişim süreci, mağaza markalı ürünlerin perakendeciler için önemi ve gelişiminde etkili olan faktörlere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, mağaza markalı ürünlerin kalite algısı ile mağaza imajı arasındaki ilişki kavramsal olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda algılamamanın tanımı ve süreci, algılanan kalite kavramları açıklanmış ve daha sonra mağaza imajı kavramı ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Mağaza imajının perakendeciler için önemine değinilmiş, mağaza imajının ölçümüne yönelik yaklaşımlar ele alınmış ve mağaza imajı boyutları ayrıntıları ile açıklanmıştır.

Konunun teorik alt yapısı ayrıntılarıyla ele alındıktan sonra, teorik ve kavramsal altyapıya dayalı olarak yapılmış olan araştırma ve bu araştırmanın sonuçları tez çalışmasının üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının rolünü tespit etmeye yönelik araştırmanın dayandığı metodolojik bilgiler bulunmaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, değişkenleri ve modeli, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı, veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Gerek literatür taraması gerekse odak grup görüşmesi sonucunda oluşturulan anket formunda yer alan değişkenler bu bölümde ayrıntılarıyla sunulmuştur. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde araştırma kapsamında yer alan 600 tüketicinin sosyo-demografik özelliklerine ve satın alma deneyimlerine ilişkin dağılımlarına yer verilmiştir. Anket formunda yer alan diğer sorulara verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri ise eklerde frekans tabloları bölümünde ayrıntılarıyla yer almıştır.

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Bu bağlamda öncelikli olarak araştırmada yer alan

ölçeklerin içsel tutarlılıkları güvenilirlik analiziyle belirlenmiştir. Burada Alfa katsayısı (Cronbach Alpha) yönteminden faydalanılmıştır. Ölçeklerin içsel tutarlılıkları belirlendikten sonra araştırmamızda kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Ölçeklerin ilgili kavram ya da kavramsal yapının tümünü ölçme yeteneğini gösteren yapısal geçerliliğin test edilmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Uygulanan faktör analizinde toplam açıklanan varyans ve değişkenlerin faktörle ilişkisini gösteren faktör yükleri esas alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği belirlendikten sonra tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığı kümeleme analizi ile belirlenmiştir. Araştırma örneğimiz büyük olduğundan dolayı ($n=600$), K-Ortalamlar yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin mağaza imajını ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları itibariyle üç farklı pazar bölümü oluşturduğu tespit edilmiştir. Üç farklı pazar bölümünün sosyo-demografik özellikleri belirlendikten sonra kümeler arasındaki farklılığı daha sağlıklı yorumlayabilmek bakımından kümeler arası ikili karşılaştırmalar Scheffe testi ile tespit edilmiştir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde araştırma sonucunda elde edilmiş olan verilerin araştırma modeli ile uyumlu olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulamalarına yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikli olarak yapısal eşitlik modeli ile ilgili temel bilgilere yer verilmiş, yapısal eşitlik modeli uygulamasının aşamaları ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Daha sonra, araştırmamızın amaçları doğrultusunda oluşturulan üç modele ilişkin yapısal eşitlik modeli uygulamasına yer verilmiştir. İlk olarak mağaza imajı boyutlarının ayrıntılarıyla irdelenmesine yönelik olarak oluşturulmuş modelin veri ile uyumlu olup olmadığı yapısal eşitlik modeli ile araştırılmıştır. Mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkisini tespit etmeye yönelik bu modelin veri ile uyumlu olduğu tespit edildikten sonra, mağaza imajı boyutlarının mağaza imajındaki ağırlıklarını tespit etmeye yönelik modelin geçerliliği yapısal eşitlik modeli ile araştırılmıştır. Son olarak mağaza imajının mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanması üzerine etkisini

gösteren modelin geçerliliği yapısal eşitlik modeli uygulaması ile araştırılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan birbirinden türetilmiş üç modelinde veri ile mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Üçüncü bölümün sonunda ise, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları itibariyle (düşük, orta ve yüksek) mağaza imajı algıları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla kademeli diskriminant analizi uygulanmıştır. Burada üç grubu birbirinden ayıran ayırıcı değişkenlerin tespit edilmesi ve bu değişkenler aracılığı ile istatistiksel olarak anlamlı tahminler yapılması amaçlanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda üç grubun birbirinden farklı oldukları tespit edilmiş ve iki diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. Diskriminant fonksiyonu birden fazla olduğu için anlamlı çıkan değişkenlerin bu farklılığa olan katkılarını belirleyebilmek bakımından genel etki endeksi (potency index) hesaplanmıştır. Buna göre 1. diskriminant fonksiyonu ve 2. diskriminant fonksiyonunun etki değeri hesaplanmıştır. Çünkü genel etki endeksi diskriminant fonksiyonlarının etki değerlerinin toplamından oluşmaktadır. Genel etki endeksi hesaplanması ile birlikte üç grubun birbirinden farklı olmasını sağlayan değişkenlerin farklılığa olan katkı sırasının belirlenmesi mümkün hale gelmiştir.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının rolünü belirlemeye yönelik araştırmanın sonunda ise araştırma sonucunda elde edilen genel sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda kişisel öneriler yer almaktadır. Araştırmanın genel sonuçları ve önerilerin yanı sıra araştırmanın kısıtları, katkıları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler bulunmaktadır.

Ekler bölümünde ise anket formunda yer alan sorulara ilişkin frekans ve yüzde değerleri bulunmaktadır. Ayrıca ekler bölümünde araştırmada kullanılan anket formu ve anketör talimatnamesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1 PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİLİKTE MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLER

1.1 PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, KAPSAMI VE FONKSİYONLARI

Perakendecilik, nihai tüketiciye ürün ya da hizmet satışı sağlayan tüm faaliyetleri içermektedir. Perakendeci ise, nihai tüketicilere kişisel ya da ailesinin kullanımı için ürün ya da hizmet satan kuruluş olarak tanımlanabilir. Perakendecilik nihai tüketicilere hizmet satışını da kapsadığından kuaför, hastane, hotel gibi hizmet işletmeleri de perakendeci niteliğindedir (Levy ve Weitz, 2001: 8). Perakende faaliyetlerin çoğu mağaza içerisinde gerçekleştirilse dahi, mağazasız ortamda gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetlerinin de gittikçe arttığı gözlenmektedir. Yani nihai tüketicilere yapılan perakende satış mağazada olabileceği gibi, elektronik posta aracılığı ile, telefonla, otomatik satış makinaları ile, kapıdan kapıya ya da televizyon aracılığı ile de olabilmektedir. Bütün bu faaliyetler de perakendecilik kapsamındadır.

Günümüzde gerek tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinde ve yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, gerekse internet teknolojisinin sürekli gelişimi mağazasız perakendeciliğin artışı hızlandırmıştır. Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de satışını internet üzerinden gerçekleştiren bir çok perakendeci bulunmaktadır. İnternet üzerinden tüm dünyaya kitap satışı yapan amazon.com mağazasız perakendeciliğe iyi bir örnektir.

Perakendeciler çeşitli fonksiyon ve faaliyetleri üstlenerek tüketicilere sattıkları ürün ve hizmete değer katmaktadırlar. Perakendecilerin fonksiyonları temel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- ◆ Tüketicilere ürün ve hizmet satmak
- ◆ Hizmet sunmak
- ◆ Stokta ürün bulundurmak

Tüketiciler, perakendecilerde çok sayıda ürün ve marka çeşidini bir arada bulabilmekte ve seçebilmektedir. Örneğin süpermarketler 500'den fazla şirkete ait 15.000 farklı ürünü tüketicilere sunmaktadır. Bu kadar çok çeşitli ürünü bir arada bulunduran süpermarketler, tüketicilere bir perakende satış noktasında çok çeşitli ürün, marka, renk, büyüklük ve fiyat açısından karşılaştırma yaparak seçme olanağı tanımaktadır. Buna karşın, üreticiler sadece belirli ürün gruplarında faaliyette bulunurlar. Bununla birlikte, perakendeciler birçok üreticinin markasını bulundurmakta ve bu markalara bağlı olan tüketicilerin mağaza tercihi kararını etkilemektedir. Çok çeşitli ürünü mağazada bulundurmanın yanı sıra perakendecilerin temel fonksiyonlarından biri de, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için stokta ürün bulundurmaktır. Böylece, evde ürünleri depolama olanağı az olan tüketici ihtiyaç duyduğu zaman perakendecide bulacağını bildiğinden daha az miktarda alışveriş yapacaktır. Böylelikle perakendeciler tüketicilerin depolama maliyetlerini düşürebilmektedir. Perakendecilerin bir diğer fonksiyonu ise, tüketicilere sağlamış olduğu hizmettir. Perakendeciler satmış oldukları ürünlerin bedelini ödeme konusunda tüketicilere çeşitli krediler sağlamakta, ürünleri tüketicilerin rahatlıkla görebilecekleri şekilde yerleştirmekte ve satın almadan önce denemelerini sağlamaktadır. Bazı perakendeciler tüketicilerin alışveriş sırasında soracakları soruları cevaplandırmak ve onlara ek bilgi sağlamak için satış elemanları bulundurmaktadır (Levy ve Weitz, 2001: 9).

Perakendecilik literatüründe perakendecilerin çeşitli kriterlere göre sınıflandırıldıkları görülmektedir. Perakendecilerin sınıflandırılmasında yaygın olarak kullanılan kriter, perakendecilik faaliyetlerinin yerine getirildiği yerdir. Buna göre perakendeciler mağazalı (store retailing) ve mağazasız (non-store retailing) olarak sınıflandırılmaktadır. Burada mağazalı perakendeci kuruluşlar kısaca ele alınacaktır.

Faaliyetlerini mağaza ortamında gerçekleştiren perakendeciler, tüketiciye sunulan hizmetin düzeyine göre self servis (self- service) mağazaları, sınırlı hizmet veren mağazalar (limited service) ve tam hizmet veren mağazalar (full service) olarak sınıflandırılmaktadır. Self servis mağazalarının tüketicilere sunmuş oldukları

hizmetin düzeyi düşüktür. Bununla birlikte self-servis mağazalarının başarısı için kuruluş yerinin uygunluğu ve fiyat politikası çok önemlidir. Self-servis mağazaları, tüketiciler tarafından sık satın alınan ve fazla yardım ve destek gerektirmeyen ürünleri bulundururlar (Boone ve Kurtz, 1998: 512). Self-servis, günümüzde bütün indirim mağazalarının temelini oluşturmaktadır ve tipik olarak kolayda ürün satanlar tarafından kullanılmaktadır. Sınırlı hizmet sağlayan perakendeciler ise tüketicilere self-servis mağazalarından daha çok hizmet sunan perakendeci kuruluşlardır. Çünkü sınırlı hizmet sağlayan mağazalar daha fazla beğenmeli ürünlere sahiptir ve dolayısıyla tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaçları vardır. Tüketicilere tam hizmet sağlayan perakendeciler ise daha çok özellikli ürünleri (mücevher, kamera gibi) mağazalarında bulundurur. Bu mağazalar tüketicilere çeşitli ödeme planları ve kolaylıkları sağlar ve tüketicilere sundukları hizmetin kalitesi de yüksektir. Bu nedenle bu mağazaları tercih eden tüketiciler diğer mağazalara göre daha yüksek fiyat ödemek durumundadır (Kotler, ve Armstrong, 1999: 391).

Özellikli Mağaza (Specialty Store): Dar ürün hattına sahip olmalarına rağmen, bu ürün hattında çok geniş çeşide sahip olan mağazalara özellikli mağaza adı verilmektedir. Günümüzde özellikli mağazaların sayısı artmaktadır. Hedef pazarın belirlenmesi, pazar bölümlendirmenin artan önemi sonucunda daha spesifik ürün ve pazar bölümlerine perakendecilerin yönelmesine sebep olmuştur (Kotler ve Armstrong, 1999: 391). Bayan ayakkabı mağazası, spor giyim mağazaları, kebabçılar özellikli mağazalara örnektir. Bazı özellikli mağazalar zincir mağazalar olmasına karşın, özellikli mağazaların çoğu bağımsızdır ve küçük ölçeklidir. Özellikli mağazalar özellikli ürünlerle karıştırılmamalıdır. Çünkü özellikli mağazalar genel olarak kolayda ve beğenmeli ürünleri bulundururlar (Boone ve Kurtz, 1998: 514).

Departmanlı Mağaza (Department Store): Özellikli mağazaların aksine, departmanlı mağazalar ise giyim, mobilya gibi gıda dışı bazen de gıda ürünleri dahil olmak üzere, her bir ürün grubunu ayrı ayrı departmanlarda satışa sunan perakendeci türüdür. Sears, Saks Fifth Avenau, May's, J.C. Penney departmanlı mağazalara örnektir (Kotler ve Armstrong, 1999: 392). Departmanlı mağazaların içerdiği başlıca departmanlar; kadın, erkek ve çocuk giyimi, mobilya, mutfak eşyaları ve küçük ev

aletleridir. Kadın giyiminin toplam satışlardaki payı fazla olduğundan, bu departmanda kendi içinde kullanım amacına göre (spor giyim, gece kıyafetleri), yaşa göre ve yaşam tarzına göre (tutucu, geleneksel, modern) bölümlere ayrılmaktadır (Levy ve Weitz, 2001: 50). Ülkemizde departmanlı mağazalara Çetinkaya, Yeni Karamürsel ve Ender mağazaları örnek olarak verilebilir. Departmanlı mağazaların başlıca özellikleri; tüketicilere pazarlıksız satış, özellikli mağazaların aksine ürün hattı çeşitliliği, tüketicilere yüksek düzeyde sunulan hizmettir. Bazı durumlarda departmanlı mağazaların içinde başka bir şirket tarafından kiralandan ve faaliyetleri yürütülen departmanlar vardır. Kiralandan departman perakendeci mağaza içerisinde bağımsız başka bir şirkete kiralandan alandır (Levy ve Weitz, 2001: 50).

Süpermarket: Süpermarketler tipik olarak gıda ürünleri, temizlik ürünlerinin yanı sıra, banyo malzemeleri, mutfak ve ev eşyaları, kitap, dergi gibi ürünler satar. Bakkaliye ürünlerinin yanı sıra süpermarketlerin kitap, dergi, mutfak ve banyo malzemeleri gibi ürünleri bulundurmasının iki temel sebebi, tüketicilerin gıda ürünlerinin yanında bu ürünleri de süpermarketlerden almaya eğilimli olmaları ve bakkaliye ürünleri dışındakilerin kar marjının daha yüksek olmasıdır (Boone ve Kurtz, 1998: 515). Süpermarketler geniş ürün yelpazesine sahiptir ve self-servis yöntemi uygulanmaktadır. Süpermarketler genellikle tek katlı ve geniş bir satış ve yerleşim alanına sahiptir. Ülkemizde süpermarketler ilk olarak Migros Türk ile başlamış ve uzun yıllar bir gelişme gösterememiştir. Ancak 1990'lı yıllardan itibaren bu mağazaların sayısı ülkemizde hızla artmıştır. Örneğin Migros'un mağaza sayısı yurtdışındakiler de dahil olmak üzere 452'ye ulaşmıştır. Bunun yanı sıra daha önce kamu ağırlıklı olan Tansaş'ta mağaza sayısını artırmıştır ve mağaza formatlarını standart olmaktan çıkarmış ve Midi, Maxi, Macrocenter ve Exclusive olmak üzere değişik mağaza formatları geliştirmiştir.

Hipermarket: Süpermarketler gibi self-servis yöntemine göre faaliyetlerini yürüten, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri tüketicilere düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m² satış alanına ve geniş otopark olanaklarına sahip olan perakende satış mağazalarıdır. Hipermarketlerin büyüklüğü altı futbol sahası büyüklüğündedir ve mağazada 50.000'den fazla ürün satılması mümkündür (Levy ve Weitz, 2001: 58). Migros

MMM mağazaları ve Carrefoursa ülkemizde faaliyet gösteren hipermarketlere tipik örnektir.

Kolaylık mağazaları (Convenience Store): Tüketiciler tarafından kolaylıkla ulaşılabilen, sınırlı çeşit olanaklarına sahip olan perakende mağazadır. Kolaylık mağazalarında tüketiciler alışverişini hızla yapabilmekte ve kasada ödeme yapmak için zaman kaybetmemektedir. Kolaylık mağazaları, tipik olarak sınırlı sayı ve çeşitte ürünü süpermarketlerden daha yüksek fiyata satmaktadır.

İndirim mağazaları (Discount Store): İndirim mağazalarının tipik özellikleri; tüketicilere sınırlı hizmet sunması ve düşük fiyatla satış yapmasıdır. Amerika'da faaliyet gösteren indirim mağazalarından üç tanesi Wal-Mart, K-Mart ve Target mağazalarıdır (Levy ve Weitz, 2001: 52). Ülkemizde de son yıllarda indirim mağazalarının sayısının hızla arttığı gözlenmektedir. Diasa ve Migros'un indirim mağazası olan Şok ülkemizdeki indirim mağazalarına tipik örneklerdir.

Perakendecilik denilince akla mağazada yapılan perakendecilik işlemleri gelmesine rağmen birçok ürün grubunda mağazasız perakendeciliğin önemi gittikçe artmaktadır. Mağazasız perakendecilik; doğrudan satış, otomatik makinelerle yapılan satış ve internet aracılığıyla yapılan satışları kapsamaktadır. Doğrudan satış, tüketici ile mağaza dışında doğrudan doğruya iletişim kurularak yapılan satış ifade etmektedir. Otomatik makinelerle yapılan satışında her geçen gün arttığı gözlenmektedir. Soğuk içecekler, çikolata, şekerleme ve sigara gibi ürünlerin otomatik makinelerle satışı yapılmaktadır. Son yıllarda ülkemizde de özellikle metro duraklarında bu makinelerin arttığı gözlenmektedir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve tüketicilerin geçmişe oranla daha eğitilmiş daha bilinçli olmasıyla birlikte, internet üzerinden perakendeciliğin günümüzde her geçen gün arttığı gözlenmektedir. Ülkemizde ilk olarak sanal market uygulamasına Migros başlamış ve onu bir çok gıda perakendecisi takip etmiştir.

Ülkemizde perakendecilik sektörü, ülkenin ekonomik ve sosyal yapısına paralel bir gelişme göstermiştir. Cumhuriyetimizin başlangıç dönemlerinde perakende ticarete küçük ölçekli kuruluşlar aracılık görevini üstlenmişlerdir. 1950'li yıllarda ulaşım

olanaklarının sınırlı oluşu, sermaye ve üretim yetersizlikleri perakende ticarete kendisini göstermiştir ve sorunların çözülmesi amacıyla ilk zincir mağaza olan Sümerbank kurulmuştur. 1954 yılında yabancı sermayeyi teşvik kanunun çıkarılması ile Hükümet tarafından İsviçre Migros Kooperatifleri Birliği ülkemize davet edilmiştir. Migros Türk, İstanbul'daki üreticileri mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, modern perakendecilik yöntemleri yanında, Türkiye'nin paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri gibi yepyeni kavramları tanımasını sağlamıştır. Diğer önemli bir girişim ise, 1954 yılında GİMA A.Ş.'nin açılmasıdır. 1960-1970 dönemi, özel sektör girişimleri ülkemizde büyük mağazaların açıldığı dönemdir. Karamürsel mağazaları, Beymen, Vakko, İstanbul Giyim Sanayi örnek olarak gösterilebilir. Bu yılların en önemli perakendecilik kuruluşları ise, tüketim kooperatifleridir. 1980-1990 dönemi, özellikle 24 Ocak 1980 kararları ile birlikte ithal ikameci ekonomik modelinin terk edilmesi ile ülkemizde ticaret ve hizmet sektörünün ağırlığı artmış, tüketim malları ithalatının 1983-1984 ve 1989 kararları ile liberalizasyon yolu ile daha da genişletilmesi ve buna uygun olarak daha sonra ambalaj sanayiinin gelişimi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim, ülkemizde süpermarketlerin ve dolayısıyla perakendeciliğin gelişimine uygun bir ortam yaratmıştır. 1990'lı yıllar ise 80'li yıllarda alınan kararlar sonrası ülkemiz perakendeciliğinin atılım içinde olduğu yıllardır. Bu yıllarda ülkemizde otomobilleşme oranının artması, hizmet çeşitlerinin artması, kişi başına gelir düzeyinin artması, ithalatın serbestleşmesi ile yabancı tüketim malları ülkemize girmiş ve perakendeciliğin gelişimine yeşil ışık yakılmıştır. Batı ülkelerine göre, örneğin ABD'ye göre en az 60 yıl, Avrupa ülkelerine göre 30-40 yıllık bir kronolojik gecikmeyle Türkiye'ye gelen çağdaş perakendecilik kuruluşları, 1990'lı yılların Türkiye'si için "perakendecilik çağı"nın başlangıcı olmuştur (Tek, 1999: 582).

1990'lı yıllarda çeşitli faktörlerin etkisiyle gelişim gösteren perakendecilik sektörü, aynı gelişim ve değişim hızını sürdürmektedir. Son yıllarda, ülkemizde özellikle indirim mağazalarının sayısının arttığı gözlenmektedir. Örneğin Diasa, Bim, Şok ve Endi indirim mağazalarının sayısının arttığı gözlerden kaçmamaktadır.

Perakendecilikte mağaza markalı ürünler konusuna geçmeden önce, marka kavramı ve önemine değinilecektir. Bununla birlikte markalama ile ilgili kararlar da kısaca ele alınacaktır.

1.2 MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Marka, üretici veya satıcının malını veya hizmetini tanıtan, onu başkalarının mallarından ya da hizmetinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya bunların bileşimidir. Marka bir isim olabileceği gibi, logo ya da sembolde olabilmektedir. Aslında marka isim, sembol ya da logodan daha komplekstir ve daha fazla bir anlam ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999: 245). Ayrıca marka, üretici ya da satıcının kimliği ve bir anlamda araçların ya da üreticilerin, tüketicilere birtakım spesifik özelliklerin, yararların veya hizmetin sunulacağını garantisini vermektedir. Marka, altı farklı anlam ifade etmektedir (Kotler, 1997: 443).

- ◆ Nitelikler: Marka denilince, akla birçok belirgin nitelik gelmektedir. Örneğin Mercedes markası pahalılık, dayanıklılık, yüksek prestij, hız ve bunun gibi özelliklerle bütünleşmiştir. Firma, arabanın reklamında akla gelen bu özelliklerden birini ya da daha fazlasını kullanabilir.
- ◆ Fayda: Marka, nitelikler setinden daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Tüketiciler ürünün özelliklerini değil, ürünün sağladığı faydayı satın almaktadır. Bu nedenle özelliklerin fonksiyonel ya da duygusal faydaya dönüştürülmesi gerekmektedir. Örneğin Mercedes markalı arabanın dayanıklılık özelliği fonksiyonel faydaya dönüştürülebilir. Pahalılık özelliği duygusal faydaya dönüştürülebilir.
- ◆ Değer: Marka, üreticinin değerlerini de ifade etmektedir. Örneğin Mercedes yüksek performans, güvenlik, prestij gibi anlamlar ifade etmektedir. Bu nedenle firma, araba satın alırken bu değerleri arayan hedef pazar grubunu oluşturan tüketicileri bulmalıdır.
- ◆ Kültür: Marka, belirli bir kültürü ifade etmektedir. Örneğin Mercedes verimli, etkili ve yüksek kalite ile Alman kültürünü yansıtmaktadır.

- ◆ Kişilik: Marka, aynı zamanda belirli bir kişiliği de yansıtmaktadır. Eğer marka bir kişi, bir hayvan ya da herhangi bir obje olsaydı, akla ilk gelecek olandır.
- ◆ Müşteri profili: Marka ile markanın kullanıcıları da bütünleşmiştir. Müşteriler, ürünün değerlerini, kültürünü ve kişiliğini yansıtmaktadır. Örneğin Mercedes markalı arabanın 20 yaşındaki bir sekreter tarafından kullanılması şaşırtıcı olurken, 55 yaşında bir tepe yöneticisinin arabayı kullanması beklenmektedir.

Marka ismi, üreticinin ya da aracının ürünlerini tanıtan ya da diğerlerinden ayırmaya yarayan markanın sözle ifade edilen kısmıdır. Örneğin Vestel, Sony, Mavi Jeans gibi. Bunun yanı sıra firmalar markalarını bir marka işareti (sembolü) ile tanımlayabilirler. Marka işareti bir sembol olabileceği gibi bir dizayn, renklendirme veya harf olabilir. Örneğin, Mercedes bir marka, daire içindeki üç köşeli yıldız benzeri işaret ise onun sembolüdür (Tek, 1999: 358).

Ürün kategorilerinde her geçen gün artan marka sayısı nedeniyle marka isminin seçimi de üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri haline gelmiştir. Marka ismi seçilirken telaffuzu, fark edilmesi ve hatırlanması kolay olan isimler seçilmelidir. Örneğin Ace, Reis, Omo, Nike gibi. Marka ismi veya sembolü ürünün yararları ile ilgili imada bulunabilmelidir. Bunlara ek olarak, eğer ürün uluslararası pazarda tüketicilere sunuluyorsa, marka isminin o ülke veya ülkelerdeki anlamı araştırılmalı ve ona göre bir isim verilmelidir.

Marka tüketicilere, üreticilere ve aracılara sağladığı çeşitli yararlarından dolayı önemlidir. Burada markanın tüketiciler, üreticiler ve perakendeciler için önemi kısaca ele alınacaktır.

Marka, ürünü rakiplerin ürünlerinden ayırmaya yarayan temel bir pazarlama aracıdır. Markanın en önemli fonksiyonu, ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaktır (Lamb, Hair ve McDaniel, 1996: 297). Marka, bir malı diğerlerinden ayırmakta, malın yararları ve kalitesi ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermekte ve malın hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir (Karabulut ve Kaya, 1991: 34). Tüketiciler, markadan yola çıkarak ürünle ilgili çeşitli konularda değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirmeler, tüketicilerin imaj, fiyat, değer ve

kalite algılaması ile ilgilidir (Ghose ve Lowengart, 2001:45). Sürekli aynı markayı tercih eden yani marka bağımlısı olan tüketiciler aynı markayı satın aldıklarında benzer özellikler, yarar ve kalite elde edeceklerini bilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler hiç satın almadıkları bir ürünün özellikleri ve/veya faydası hakkında belirsizliklere sahip olduğu için marka tüketicilerin üstlenmiş oldukları riski azaltmaktadır (Erdem, Swait ve Louveiere, 2002: 1). Çünkü marka, ürünün kalitesini ifade eden ve gözlemlenemeyen özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi aktarır (Price ve Dawar, 2002: 165).

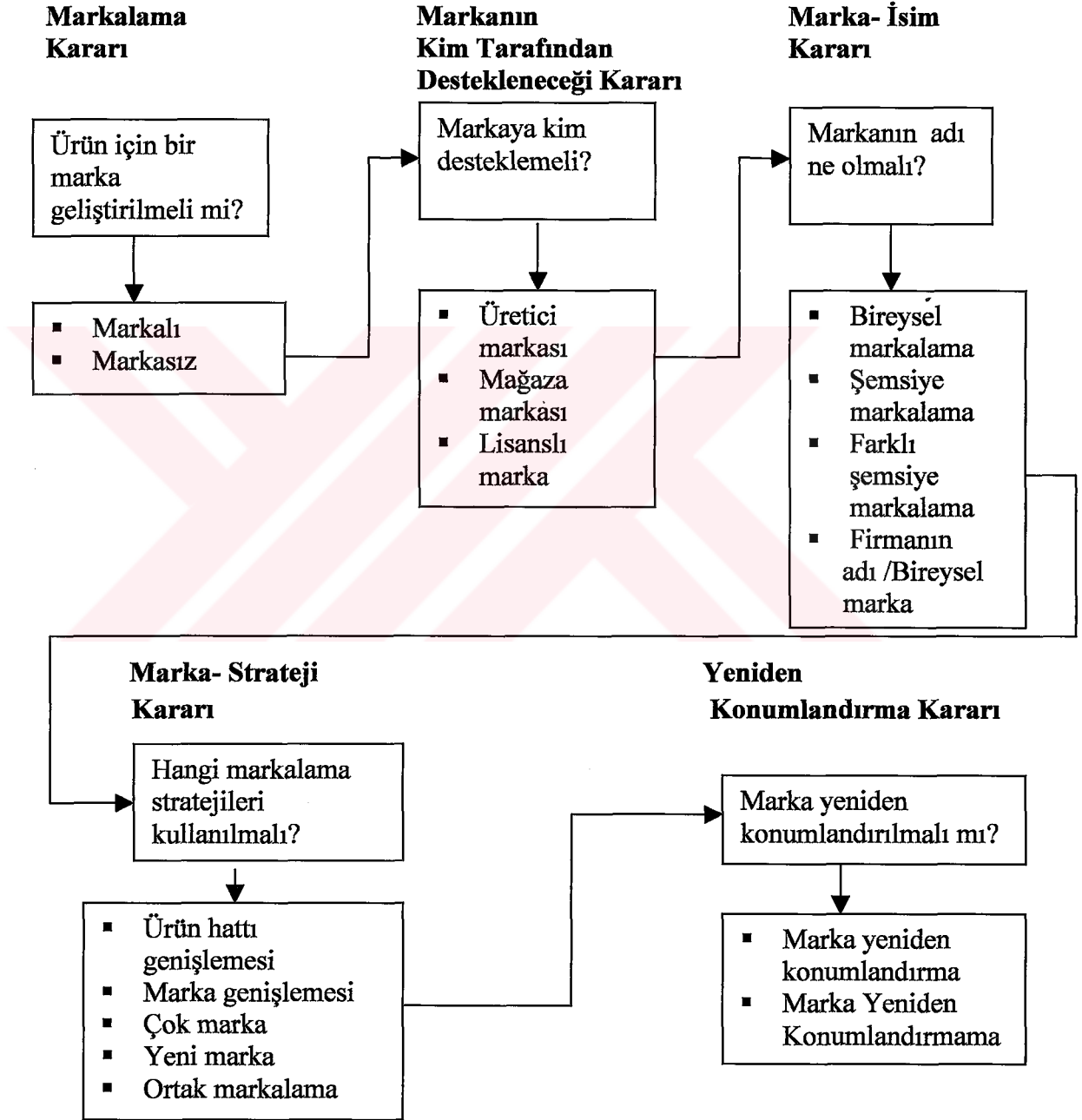
Marka, ürüne kıyasla üzerinde daha fazla oynanabilir bir kavramdır ve ürüne bir kimlik katarak belirsizliği ortadan kaldırır, güven verir ve tüketicilerle diğer ürünlerle (markalarla) karşılaştırma olanağı yaratır (Arslan, Gegez ve Gürdal, 2001: 110).

Marka, üreticiler açısından da çeşitli nedenlerden dolayı önemlidir. Marka, üretici firmaların tutundurma faaliyetlerine yardımcı ve talep yaratmada etkili olmaktadır. İkame ürünler nedeniyle satış kaybı tehlikesini önlemesinin yanı sıra, ürünün aracılar tarafından talep edilmesini sağlamakta ve fiyat istikrarını olumlu etkilemektedir (Mucuk, 1997: 151). Kısaca, güçlü markalar firmalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Marriott Hotels, Arçelik, Sony, Kenmore, Toyota, Reebok gibi bazı markalar, fiziksel ürünlerden ve firmanın aktiflerinden daha kıymetli hale gelmiştir. Bu markalar ürünlere değer katmaktadır. Bu ve benzeri markalar ürünlerin kalitesi, ekonomikliği ve daha birçok özellikleriyle ilgili pozitif algılamalar çağrıştırdığı gibi bazı markalar da negatif çağrışımlar yapmaktadır (Tek, 1999: 359).

Marka, tüketici ve üreticiler için olduğu kadar perakendeciler ve dağıtım kanalının üyeleri olan diğer aracılar için de önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. Marka, tüketicilerin alışveriş yapacakları mağaza tercihini etkilediği gibi, mağaza bağlılığını da sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra, perakendecilerin sattıkları markalar, imajlarını ve dolayısıyla konumlarını etkilemektedir (Keller, 1998: 14). Perakendecilerin satmış oldukları markalar, marka bağımlısı olan tüketicilerinde mağaza seçim kararını etkilemektedir.

1.3 MARKA İLE İLGİLİ KARARLAR

Markalama, pazarlamanın temel konularından biridir. Markayı aktif bir pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen işletmeler marka ile ilgili çeşitli kararlar vermek durumundadır. Bu kararlar Şekil 1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



Şekil 1: Marka ile İlgili Kararlara Genel Bir Bakış
(Kotler, 1997: 446)

Geçmişte hem ülkemizde hem de dünya da bir çok ürün markasız olarak satılmaktaydı. Örneğin ülkemizde daha önceki yıllarda bakliyat, altın gibi ürün kategorilerinde markalı ürün mevcut değilken günümüzde bu ürün gruplarında çok sayıda markanın birbiriyle rekabet ettiği bilinmektedir. Bu bağlamda üreticiler tarafından verilmesi gereken ilk karar ürün için bir marka geliştirilip, geliştirilmeyeceğidir. Marka ile ilgili olarak verilmesi gereken bir diğer karar da marka sponsorluk kararı yani markanın kim tarafından destekleneceği ile ilgilidir. Markanın kim tarafından destekleneceğine ilişkin karar verildikten sonra markanın adı ile ilgili kararın verilmesi gerekir. Bunu takiben hangi markalama stratejisinin seçileceğine ilişkin kararın ardından markanın yeniden konumlandırılıp konumlandırılmayacağı hakkında karar verilmelidir.

Üreticiler, ürün için marka geliştirilecekse markanın kim tarafından destekleneceği konusunda karar vermek durumundadır. Üreticilerin marka sponsorluğu konusunda çeşitli alternatifleri bulunmaktadır. Ürün, üreticinin kendi adıyla satılabilir. Bu durumda ürünün üretici markası ya da ulusal markayla piyasaya sunulması söz konusudur. Üretici markalı ya da ulusal markalı ürünler üretici tarafından dizayn edilir, üretilir ve satışa sunulur. Üreticiler, ürün geliştirmek ve pazarda marka imajı oluşturmakla sorumludur. Bazı üreticiler kendi isimlerini ürünlerinin de markası olarak kullanmaktadır. Bunun aksine bazı üretici firmaların ürünlerinin markası ile kendi isimleri arasında hiçbir ilişki yoktur. Örneğin Procter & Gamble gibi (Levy ve Weitz, 2001: 416). Kodak ve Heinz dünya da tanınmış üretici markalarına örnek olarak verilebilir (Boone ve Kurtz, 1998: 403). Üretici markalı ya da ulusal markalı ürünler, üreticilerin kitle iletişim araçlarını kullanarak yoğun reklam kampanyalarıyla desteklenmektedir (Morton ve Zettelmeyer, 2000: 5).

Perakendecilerin mağazalarında satacakları üretici markalı ürünlerin kendilerine sağladığı birtakım avantajlar bulunmaktadır. Bu durum üretici markalı ürünlerin bir çok tüketici tarafından tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü özellikle üretici markalı ürünlere bağlı olan tüketiciler, bu ürünleri aramakta ve bir mağazada bulamadıkları zaman, başka bir mağazada bulmak için çaba sarf etmeye razı olmaktadır. Üreticiler tarafından üretici markalı ürünler için yapılan yoğun reklamlar

sonucunda perakendeciler tüketici bağılılığı elde edebilmektedir. Kodak ve Fisher-Price gibi tanınmış ve güçlü üretici markaları perakendecilerin prestijini artırmaktadır (Lamb, Hair ve McDaniel; 1996: 300).

Perakendecilerin mağazalarında sattıkları üretici markalı ürünlerin tüketicilerin mağaza bağılılığını artırabildiği gibi azaltma olasılığı da bulunmaktadır. Bu durum üretici markalı ürünlerin bulunabilirliği ile ilgilidir. Eğer perakendeci, üretici markalı ürünlerin satıldığı sınırlı sayıda perakendeciden biriyse ve tüketicilerde marka bağılılığı varsa, aynı zamanda mağaza bağılılığı da oluşacaktır. Öte yandan eğer üretici markalı ürünler çok sayıda perakendeci mağazadan elde edilebiliyorsa, tüketicilerin mağazaya bağılılığı azalabilir. Üretici markalı ürünlerle ilgili olarak bir diğer problem de, üreticilerin çeşitli konularda perakendecilerin esnekliğini azaltmasıdır. Üreticiler pazarda güçlü üretici markalarına sahipse, perakendecilere kendi ürünlerinin sergilenmesi, reklam ve fiyatlandırma gibi konularda taleplerini dikte ettirebilir. Yani perakendecilerle üreticiler arasındaki pazarlıkta, güçlü üretici markasına sahip olan üreticilerin pazarlık gücü de yüksek olmaktadır (Levy ve Weitz, 2001: 418). Üretici ürünleri aracıya satabilir ve aracı da bu ürünleri kendi adı altında piyasaya sunabilir. Bu tür ürünlere özel etiketli ürünler, mağaza markalı ürünler ya da perakendeci markalı ürünler adı verilmektedir. (Kotler ve Armstrong, 1999: 248). Üreticilerin bir başka alternatifi ise ürünlerinin bir başka lisanslı marka altında satılmasını sağlamaktır. Örneğin Hart Schaffner&Marx kendi üretmiş olduğu giysileri Pierre Cardin, Christian Dior ve Johnny Carson gibi lisanslı markalar altında satmaktadır (Kotler, 1997: 447).

Üretici markalı ürünleri satan perakendecilerin sahip olduğu avantajlar aşağıdaki gibidir (Lamb, Hair ve McDaniel; 1996: 300);

- ◆ Üreticiler tarafından yapılan yoğun reklamlar sonucunda oluşan müşteri bağılılığı nedeniyle mağazaya karşı bağlılık oluşabilmektedir.
- ◆ Tanınmış üretici markaları örneğin Kodak ve Fisher-Price gibi yeni tüketici segmentlerini mağazaya çekmekte ve toptancı ya da perakendecinin prestijini artırmaktadır.

Firmaların ürünleriyle ilgili olarak sahip oldukları beş alternatif marka stratejisi bulunmaktadır. Alternatif marka stratejileri; ürün hattı genişlemesi (line extensions), marka genişlemesi (brand extensions), çok marka (multibrands) kullanımı, yeni marka (new brands) ve son olarak ortak markalama (co-brands) dır.

Alternatif marka stratejilerinden ürün hattı genişlemesi, son yıllarda oldukça popüler hale gelmiş bir stratejidir. Yeni marka geliştirme, hem büyük finansal yatırımlar gerektirdiği hem de risk içerdiğinden firmalar mevcut markalarını kullanarak aynı ürün kategorilerinde aynı marka altında yeni ek ürünlerle ürün hattı genişleme stratejisini tercih etmektedir.

Ürün hattı genişlemesi, firmaların aynı ürün kategorisinde aynı marka altında yeni özellikler (renk, şekil gibi) ekleyerek yeni ek bir ürünü piyasaya sunmaları durumunda söz konusudur. Ürün hattı genişlemesi yaklaşımında, mevcut marka yeni pazar bölümlerine girmeyi kolaylaştırmaktadır (Peter ve Donnelly, 2001: 93). Ürün hattı genişlemesine örnek olarak Diet Coke, Ariel Color ve Danone yoğurt verilebilir.

Ürün hattı genişlemesi sağlamış olduğu çeşitli avantajlardan dolayı birçok ürün yöneticisi tarafından benimsenen bir marka stratejisidir. Ürün hattı genişlemesi, sınırlı kaynaklarla ve kısa zamanda gerçekleştirilebilir. Bunun yanı sıra, ürünle ilgili olarak yapılabilecek küçük değişikliklerle (şekil, tat, ambalaj, renk gibi) ürünün hızlı bir şekilde pazara girmesi mümkün hale getirilebilir (Samlı ve Weber, 2000:36).

Ürün hattı genişleme stratejisi popüler olmasına rağmen hem orijinal ürüne hem de yeni ek ürüne pozitif veya negatif etkide bulunabilir (Kilsun ve Dilip, 2001: 219). Ürün hattı genişlemesiyle sunulan yeni ek ürünlerin piyasada yaşama şansı yeni ürünlerden daha fazladır çünkü piyasaya sunulan yeni ürünlerin %80-%90'ı başarısızlıkla karşı karşıyadır. Bazı pazarlama yöneticileri ürün hattı genişleme stratejisinin piyasada başarılı olmak için en iyi yol olduğunu düşünmektedir (Kotler, 1997: 454) Ürün hattı genişlemesine giden firmaların piyasada güçlü markaları vardır; yani ürünlerin marka değeri (brand equity) yüksektir. Firmalar yeni ek ürünü güçlü marka sayesinde piyasaya sunmaktadır. Ancak yeni ek ürün piyasada başarılı olmadığı takdirde, marka değerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Reklam maliyetlerinin yüksekliği, rekabetin artması ve tüketicilerin ürün kategorilerinde alternatiflerinin artması gibi nedenlerden dolayı yeni ürünlerin pazarda başarısızlık oranı yüksektir. Yeni ürünlerin sahip olduğu bu riskleri ortadan kaldırmak için son yıllarda oldukça popüler olan marka genişleme stratejisi bir çok firmanın tercih ettiği bir strateji olmuştur. Marka genişleme stratejisi her on üründen sekizinde uygulanmaktadır (Ourusoff, Ozanian, Brown ve Starr, 1992: 34). Marka genişleme, mevcut olan markanın yeni ürün gruplarında kullanılmasıdır. Örnek olarak Caterpillar mevcut markasını genişleterek ağır makineden ayakkabı, giyim ve el çantası ürün gruplarını da aynı marka ile piyasaya sunmuş ve başarılı olmuştur (Keller, 2000: 148). Firmaların marka genişleme stratejisini uygulatabilmeleri için güçlü (marka değeri yüksek) markalara sahip olması gerekmektedir. Örneğin Sony tüketiciler tarafından kalitesi yüksek algılanan bir markadır. Dolayısıyla Sony marka imajı ve marka değerinin yüksekliği nedeniyle markasını elektronik eşyadan (televizyon, müzik seti gibi) farklı bir ürün grubu olan cep telefonuna da vererek marka genişleme stratejisini uygulamıştır. Ülkemizde de marka genişleme stratejisini uygulayan firmalar bulunmaktadır. Örneğin Pınar markasını genişleterek et ve sucuğu pınar markası altında piyasaya sunmaktadır. Ülkemizde marka genişleme stratejisine başka bir örnek Ülker'dir. Ülker çikolata ve bisküviden sonra markasını diğer ürün gruplarında (süt ve yoğurt) da kullanarak marka genişleme stratejisini uygulamıştır.

Yeni ürünlerin başarısız olma riski nedeniyle, marka genişleme stratejisi bir çok firmaya çekici gelmektedir. Çünkü marka genişleme güçlü marka imajı ve marka bilinirliği nedeniyle firmalara bir çok avantaj sağlamaktadır. Mevcut olan güçlü marka yeni ürünün pazara sunulmasında tüketicinin markayı bilmesi, tanınması ve markaya güvenmesi nedeniyle bazı riskleri ortadan kaldırır. Bununla birlikte marka genişleme stratejisi, firmaların reklam ve promosyon harcamalarının etkinliğini artırır (Aaker ve Keller, 1990: 28). Markanın tüketiciler tarafından tanınıyor olması ve bilinmesi gibi nedenlerden dolayı, markanın tanınması için reklam ve promosyonlara ihtiyaç duyulmadığından reklam ve promosyon harcamalarının düşmesine sebep olur.

Ürün hattı genişleme stratejisi gibi, marka genişleme stratejisi de beraberinde bir çok riski içermektedir. Eğer yeni ürün pazarda başarılı olamazsa ve tüketicilerin beklentilerini karşılayamazsa mevcut olan markaya zarar verir. Dolayısıyla marka imajı ve marka değeri zarar görmüş olur. Bu nedenle mevcut markanın yeni bir ürün kategorisinde kullanılması dikkat gerektirir. Örneğin Bosch tüketiciler tarafından kalitesi yüksek algılanan bir marka olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte, Bosch marka genişleme stratejisini kullanmış ve aynı marka cep telefonunu piyasaya sunmuştur. Fakat Bosch markasının cep telefonunda başarılı olamadığı söylenebilir.

Alternatif marka stratejilerinden bir diğeri de, çok marka kullanımıdır. Aynı ürün grubunda farklı markalar pazara sunulduğunda çok marka kullanım stratejisinden söz edilebilir. Firmaların aynı ürün grubunda farklı markaları sunmaları için çeşitli nedenler vardır. Örneğin P&G'nin deterjanda dokuz farklı markası bulunmaktadır. Böylelikle farklı beklentilere sahip ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip pazar bölümlerine ürün satabilmeyi hedeflemektedir. Seiko da çok marka stratejisini uygulamaktadır. Örneğin Seiko Lasalle'nin fiyatı yüksektir, Seiko Pulsar ise daha düşük fiyatlıdır (Kotler, 1997: 456). Böylelikle Seiko'nun hedef pazarı sadece üst gelir grubunda olan tüketicilerden değil, aynı zamanda orta düzeyde gelir grubunda olan tüketicilerden oluşmaktadır.

Firmalar tek marka kullanarak pazarlama giderlerinden tasarruf edebilir ama çok marka kullanım kararı sonucunda daha büyük pazar payı elde edebilmeleri de mümkündür. Nike ve Levi's gibi tek markalardan her biri kendi pazarlarının yaklaşık yüzde 30'unu ellerinde tutmaktadır. Buna karşılık, Gillette'in (Trac II, Atra, Sensor, Good News) çok markası vardır ve pazarın %65'ine sahiptir (Trout ve Rivkin, 1999: 131).

Çok marka kullanımının firmalara sağlamış olduğu bir takım avantajlar vardır. Öncelikli olarak aynı ürün grubunda farklı markalar kullanıldığı için yeni ürün, eskisinin satışlarını düşürse bile, her ikisinin satışları birlikte düşünüldüğünde firmanın satışları artmaktadır. Bu stratejiyle farklı hedef pazarlara ulaşılabilirdiğinden firmanın rekabet gücü artması mümkün olabilmektedir. Örneğin Ülker'in çeşitli ürün kategorilerinde (bisküvi, çikolata, margarin, hazır çorba gibi) ürünleri mevcuttur.

Ülker çok marka stratejisini kullanarak aynı ürün gruplarında diğerine göre daha ucuz olan Halk markasını piyasaya sunmuştur. Böylelikle firmanın fiyata karşı duyarlı olan ve gelir düzeyi daha düşük olan hedef pazara ulaşması mümkün hale gelmiştir. Ülkemizde yine aynı ürün grubunda çok marka kullanan Koç Holding örnek olarak verilebilir. Firma aynı ürün grubunda çok marka (Arçelik, Beko ve Aygaz) kullanmaktadır. Her bir markanın hedef pazarları farklıdır. Böylelikle her marka aynı ürün grubunda birbirine rakip olsa dahi, toplu olarak firmanın satışları arttığı için firmanın karlılığı olumlu yönde etkilenmektedir.

Çok marka kullanımının bir takım avantajları olmasına karşın, dezavantajları da vardır. Firmanın kullandığı her bir markanın pazar payı küçük olabilir ve bu pazar paylarının karlılıkları da düşük miktarda olabilir. Çok marka kullanım stratejisinin yerine daha az marka geliştirmek ve kullanmak firmanın karlılık düzeyini artırabilir ve kaynaklarının boş yere kullanılmasına engel olur (Kotler ve Armstrong, 1999: 252).

Alternatif marka stratejilerinden bir diğeri, firmaların yeni bir ürün kategorisinde yeni bir ürünü yeni marka ile sunmalarıdır. Örneğin Japon Matsushita farklı ürün kategorileri için farklı markalar kullanmaktadır. Technics, Panasonic, National ve Quasar gibi. Firmalar mevcut markalarının yeni bir ürün kategorisinde yeni ürün için yeterli olmadığını düşünerek yeni markaları kullanabilirler (Kotler ve Armstrong: 1999, 252).

Son yıllarda firmalar arasında gittikçe yükselen bir eğilim de, ortak markalamadır. Ortak markalama, birlikte markalama olarak da isimlendirilmektedir. Ortak markalama, iyi bilinen iki ya da daha fazla markanın biraraya gelmesidir (Washburn, Till ve Priluck, 2000: 591). Her bir marka sponsoru (destekleyicisi), diğer markanın tüketiciler tarafından tercih edilebilme olasılığını artıracak beklentisine sahiptir. Bir başka ifade ile, her bir marka sponsoru, diğer markanın tüketicilerin satınalma niyetini güçlendireceğini düşünmektedir. Bununla birlikte, her bir marka diğer marka ya da markalarla yeni pazarlara girme ve yeni pazar bölümlerini elde etme niyetindedir (Kotler, 1997: 456).

Ortak markalamanın amaçlarından biri de, tüketicilerin yeni ürüne karşı pozitif tutumlara sahip olabilmelerini sağlayabilmektir. Bunun sağlanabilmesi için, tüketiciler tarafından bilinen ve olumlu olarak algılanan bir marka ile ortak markalama stratejisine gidilmesi gerekir (Grossman, 1997: 191). Bir başka deyişle, ortak marka kullanımı, ürünün prestijini ve algılanan değerini arttırdığı zaman yararlı bir stratejidir (Lamb, Hair ve McDaniel, 1996: 301). Ülkemizde de ortak markalama stratejisinin özellikle bankalar tarafından kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, yabancı firmaların ülkemiz pazarına girerken ortak markalama stratejisini tercih ettikleri görülmektedir. Bunlara örnek olarak Winsa, Danonesa verilmektedir.

Marka ile ilgili kararların sonuncusu markanın yeniden konumlandırması ile ilgilidir. Rekabetin gittikçe yoğunlaşması, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişim gibi sebepler yüzünden pazarlama yöneticileri marka konumlarını yeniden düşünmeye başlamıştır. Markanın konumu, pazar ortamında önceden çok iyi olsa bile teknolojiye değişimin hızı, tüketici tutum ve davranışları ile istek ve beklentilerindeki değişim, rekabetin artması gibi nedenlerden dolayı yeniden konumlandırmaya ihtiyaç duyulabilmektedir.

Tüketicilerin tutum ve davranışları değiştiği zaman, mevcut ürünler teknolojinin gerisinde kaldığında ya da tüketicilerin markaya ilişkin algılamasından uzaklaşıldığında yeniden konumlandırma zorunluluk haline gelmektedir. Bununla birlikte, markalar yeniden konumlandırılırken çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, başarısız sonuçlar alınması kaçınılmaz hale gelmektedir. Örneğin Xerox önceleri fotokopi makinası olarak konumlandırılmıştı. Daha sonra şirket bilgisayar piyasasına girmeye karar verdi ve bunun sonuçlarının kötü olduğu görüldü. Olumsuz sonuçların ardından Xerox kendisini yeniden “belge şirketi” olarak yeniden konumlandırmak için çaba göstermektedir. Xerox gibi Kodak da film üzerinde yeniden konumlanmakta ve fotoğrafla ilgili olmayan birimlerin çoğunu elden çıkarmaktadır (Torut ve Rivkin, 1999: 81).

1.4 PERAKENDECİLİKTE MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLER

Son yıllarda perakendecilikte rekabetin giderek artmasıyla birlikte, perakendeci işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmek ve mağazalarına karşı tüketici bağlılığı sağlayabilmek amacıyla kendi markalı ürünlerini üreticilerin ulusal markalarına karşı rakip olarak piyasaya sundukları görülmektedir.

Özel markalar, perakendeciler ya da dağıtım kanalının diğer üyeleri tarafından pazara sunulan markalardır. Eğer perakendeciler kendi isimlerini çeşitli ürün kategorilerinde kullanıyorlarsa, özel marka yerine mağaza markası kullanılabilir. (Keller, 1998: 205). Bir başka deyişle, özel markalar ya da mağaza markaları, toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve ulusal üreticinin marka isminden farklı olan markalardır (Burton, Lichenstein, Netemeyer ve Gatterson 1998: 294). Özel marka ya da perakendeci markası olarak da isimlendirilebilen mağaza markalı ürünlerin satışının son yıllarda özellikle belirli ürün gruplarında arttığı görülmektedir. Mağaza markalı ürünler perakendeciler tarafından üretilebileceği gibi onların adına da üretilebilen ve perakendecilerin kendi isimleri ya da ticari markaları altında satılan ürünlerdir (Baltas, 1997: 316). Özel marka ya da mağaza markalı ürünler ile markasız (generics) ürünler birbiri ile karıştırılmamalıdır. Markasız ürünler siyah ya da beyaz ambalaj üzerinde üretim yeri ya da üretici firmaya ait hiçbir bilginin bulunmadığı ürünlerdir (Keller, 1998: 205). Markasız ürünler 1970'li yılların sonu ile 1980'li yılların başında popüler olmuştur. Bu ürünler fiyata karşı çok duyarlı olan pazar bölümünü çekmiştir ve genellikle mağaza markalı ürünlerden %20 daha düşük fiyatla satılmıştır (Dick, Jain ve Richardson, 1995:16).

Mağaza markalı ürünler perakendecinin iş dünyasındaki kendi işareti, kimliği ve imajıdır. Mağaza markalı ya da özel markalı ürünler genellikle perakendecilerin sahipliğinde, kontrolünde ve yalnızca perakendeciler tarafından satılırlar (Sethuraman ve Cole, 2000: 340). Örneğin, Sears kendi markalı ürünleri olan Kenmore, Craftsman, Diehard'ı satmaktadır (Boone ve Kurtz, 1998: 403).

Büyük perakendecilerin çoğu, mağaza markalı ürünlerini dağıtım kanalındaki kontrol ve gücünü artıran ve kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayan bir araç olarak

görmektedir (Dhar, Hoch ve Kumar, 2001:170). Bununla birlikte, perakendeciler için mağaza markalı ürünleri; piyasaya giriş, depolama, reklam ve promosyon konusunda sorumluluğun tamamen kendilerine ait olduğu bir konudur. Perakendeciler, üretici markalı ürünlerde risk ve kazancı üreticilerle paylaşmasına karşın, mağaza markalı ürünlerin başarısında kritik rol oynamaktadır (Dhar ve Hoch, 1997: 209).

Mağaza markalı ürünlerin başarılı olduğu başka bir deyişle, pazar payının yüksek olduğu ürün kategorileri (Hoch ve Banerji, 1993: 63-64);

- ◆ Yüksek kaliteli mağaza markalı ürünler pazara sunulduğunda
- ◆ Mağaza markalı ürünlerin kalitesinin değişmemesi durumunda
- ◆ Kategori hacmi ve kar marjı yüksek olduğunda
- ◆ Kategorideki üretici markası sayısı az olduğunda
- ◆ Üretici markalarının reklam harcamalarının düşük olması durumunda
- ◆ Mağaza markalı ürünler ve üretici markalı ürünler arasındaki fiyat farkı etkisinin önemsiz olduğu kategorilerdir.

1.4.1 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN GELİŞİM SÜRECİ

Mağaza markalı ya da özel markalı ürünlerin kullanımı yeni bir olgu değildir. Mağaza markalı ürünler ilk olarak ABD’de 1863 yılında kurulan “Great Atlantic ve Pasific Tea” şirketi tarafından kullanılmıştır. Bu şirket daha sonra faaliyetlerini A&P adıyla sürdürmüştür. Yirminci yüzyılın ilk yarısında perakendeciler, mağaza markalı ürünlerini pazara sunmuşlardır. Özel marka ya da mağaza markalı ürünlerin kullanımı ve gelişiminde Safeway ve Kroger gibi perakendeciler ile IGA ve Certified Grocers gibi toptancı kuruluşlar öncü olmuşlardır. 20 yüzyılın başlarında ABD’de mağaza markalı ürünler toplam satışların %14’ü kadardır. 1970 yılında yaşanan ekonomik durgunluk (recession) döneminde perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve ambalajı sade olan markasız (generics) ürünleri pazara sunmuşlardır. Ekonomik koşullar iyileşmeye başladığında ise tüketiciler markasız ürünlerden üretici markalı ürünlere bir başka deyişle ulusal markalı ürünlere geçiş yapmıştır. Bunun sonucunda perakendeciler, mağaza markalı ürünlerin kalitelerini geliştirmeye ve bu kategorideki ürün sayılarını artırmaya başlamıştır (Keller, 1998: 206). Mağaza

markalı ürünler, esasında Kanada ve Avrupa’da daha iyi bir performans yakalamıştır. Örneğin Kanada’da mağaza markalı ürünlerin satış içindeki payı, 1990 yılının sonunda süper market satışlarının %20’si kadardır. 1982 ve 1990 yılları arasında ABD’de mağaza markalı ürünlerin pazar payı düşmesine rağmen, mağaza markalı ürünlerin pazar payı Almanya’da %13’ten %23’e, İngiltere’de %25’ten %30’a yükselmiştir (Hoch ve Banerji, 1993: 58). Mağaza markasının Hollanda ve Belçika’daki pazar payı ise %34’tür (Verhoef, Nijssen ve Sloot, 2002:1309). Mağaza markalı ürünlerin Avrupa’da ABD’ye göre daha başarılı olmasının nedenleri aşağıdaki gibidir (Quelch ve Harding, 1996: 101);

- ◆ ABD’de üretici markalarına ilişkin TV reklamları Avrupa’ya göre çok fazladır.
- ◆ ABD’de küçük ölçekli perakendeci kuruluşların yaşaması için uygulanan rekabet yasalarının etkinliği büyük ölçekli perakendeciliğin önünü kesmiştir.
- ◆ Batı Avrupa ülkelerinin çoğunda perakendecilerin gücü üreticilere göre daha fazladır.

Ülkemizde mağaza markalı ürünlerin gelişimi 1990’lı yıllardan sonra hipermarket ve süpermarketlerin gelişimine paralel olarak artmıştır. Ülkemizdeki ilk olarak Migros 1956 yılında kahve, pirinç, bakliyat ve toz şekerinde mağaza markasını kullanmıştır. 1993 yılında ise mağaza markalı ürün kategorisini artırarak temizlik ürünleri kategorisinde de mağaza markasını kullanmıştır. Ülkemizde Migros gibi diğer büyük ölçekli perakendecilerde Carrefoursa, Tansaş, Gima, Metro çeşitli ürün kategorilerinde mağaza markasını kullanmaktadır.

Mağaza markalı ürünlerin hızlı gelişimi, ulusal markalı ürünlere ciddi bir tehdit unsuru oluşturmuştur. Mağaza markalı ürünler ile rekabet edebilmek için üretici marka yöneticileri tarafından uygulanabilecek farklı strateji ve taktikler aşağıdaki gibidir (Keller, 1998: 212);

- ◆ Maliyetlerin azaltılması
- ◆ Fiyatın düşürülmesi

- ◆ Yeni ve farklı ürünler geliştirebilmek amacıyla araştırma ve geliştirme harcamalarının artırılması
- ◆ Reklam ve promosyona ayrılan bütçenin artırılması
- ◆ Etkili sonuçlar alınmayan bazı markaların elimine edilerek, daha az sayıda markaya yoğunlaşılması
- ◆ Mağaza markalı ürünlerin gelişimini izleyerek rekabet edilmesidir.

Üretici markalı ürünlere sahip olan firmalar, mağaza markalı ürünlerle rekabet edebilmek amacıyla maliyetleri azaltmak vasıtası ile üretici markalı ürünlerin fiyatlarını düşürebilirler. Böylelikle üretici markalı ürünler ile mağaza markalı ürünler arasındaki iki temel farklılığın ortadan kaldırması söz konusu olabilmektedir. Yani üretici markalı ürünler ile mağaza markalı ürünler arasındaki fiyat boşluğu azaltılabilir. Üretici markalı ürünler ile mağaza markalı ürünler arasındaki fiyat boşluğunun azaltılması, üretici marka sahiplerinin perakendecilerle ilişkilerine de zarar verebilir. Çünkü mağaza markalı ürünlerin çekirdek faydası, tüketicilere sağladığı fiyat avantajı olduğundan üretici markalı ürünler doğrudan bunu kullanarak rekabet etmektedir (Verhoef, Nijssen ve Sloot, 2002:1312). Üretici markalı ürünler ile mağaza markalı ürünlerin rekabetinde fiyatlandırma stratejileri ile ilgili değişikliklerin yanı sıra, yeni ürün geliştirmek için araştırma ve geliştirme için ayrılan bütçe artırılabilir. Üretici markalı ürün sahibi olan firmalar, yüksek kaliteli mağaza markalı ürünler karşısında reklam ve promosyon harcamalarını artırılabilir (Parker ve Kim, 1997:221). Ayrıca üretici markası pazarlama yöneticileri marka ile ilgili stratejilerinde çeşitli değişikliklere gidebilir ve bazı markalar elimine edilerek, sadece diğer markalara yoğunlaşabilir (Keller, 1998: 213).

1.4.2 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN PERAKENDECİLER İÇİN ÖNEMİ

Belirli ürün kategorilerinde büyük ve güçlü üreticilerin ulusal markaları ile rekabet eden mağaza markalı ürünlerin rolü ve önemi her geçen gün perakendeciler için artmıştır. Mağaza markalı ürünler, perakendecilere gerek üreticilerin ulusal markaları ile gerekse diğer perakendecilerle rekabette üstünlük sağlayabilecek niteliktedir. Çünkü ulusal marka ile fiyatta olduğu gibi kalitede de başarılı bir şekilde rekabet

edecek düzeyde olan mağaza markalı ürünler, mağazanın rakiplerinden farklılaşmasını ve mağaza bağlılığının oluşmasını sağladığı gibi, perakendecilerin karlılıkları üzerinde de olumlu etkiye sahiptir. Perakendeciler için her geçen gün önemi artan mağaza markalı ürünlerin satış hacmi ve pazar payı ile tüketicilerin mağaza markalı ürünleri tercihleri düzenli olarak artış göstermiştir. Mağaza markalı ürünler ile birlikte birçok perakendeci kendisini üreticilerin ulusal markasının pasif dağıtıcısı yerine mağaza markalı ürünlerin aktif pazarlamacısı olarak görmeye başlamıştır. Mağaza markalı ürünler, mağazaya gelen müşteri sayısını ve trafiğini artırdığı gibi, sadece o mağazada bulunabilen ürün hattından dolayı tüketicilerde mağazaya karşı bağlılık oluşmasını sağlamaktadır. Bunlara ilaveten mağaza markalı ürünler düşük fiyat imajına sahip olduğundan perakendecilerin, ulusal markaların üreticileri ile pazarlık gücünü artırmakta ve raf yeri kontrolünün de perakendeciler lehine artmasına yol açmaktadır. Esas olarak, perakendecilerin dağıtım kanalındaki gücü mağaza markalı ürünler ile artmıştır. Çünkü mağaza markalı ürünler, perakendecilerin üreticilerle ulusal marka için daha düşük fiyatta ısrarlı olabilmelerini sağlamıştır (Hoch ve Banerji, 1993: 59).

Ayrıca, perakendeciler mağaza markalı ürünler ile üretici markalı ürünlerden daha yüksek brüt kar elde edebilmektedir. Bu marj, üretici markalı ürünler ile karşılaştırıldığında %25-50 oranında daha fazladır. Yüksek marj, daha etkili pazarlama çabaları ve araçların sayısının azaltılması sonucunda oluşmaktadır (Semeijn, Riel ve Ambrosini, 2004: 248).

Mağaza markalı ürünler üretici-perakendeci ilişkilerini de değiştirmiştir. Perakendeciler mağaza markası ile ulusal markalı ürünlerin üreticileri için müşteri konumundan çıkıp onların rakipleri haline gelmiştir (Pauwels ve Srinivasan, 2003: 248). Ayrıca, belirli kategorilerde mağaza markasının piyasaya girişi ile birlikte ulusal markaların üreticileri buna fiyatlarını değiştirmekle ya da promosyonlarla tepki verebilir. Eğer mağaza markalı ürünler ve ulusal marka promosyonları aynı tüketici grubunu çekiyorsa, üreticiler ve perakendeciler arasındaki rekabetin artması kaçınılmaz hale gelir (Quelch ve Harding, 1996: 101).

Mağaza markalı ürünler, tüketicilere de çeşitli katkılar sağlamaktadır. Mağaza markalı ürünlerin fiyatı, üretici markalı ürünlere oranla daha düşük olduğu için alışveriş için tüketicilerin ayırdıkları bütçelerinin azalmasına yol açar. Belirli bir ürün kategorisinde tüketicilerin alternatifleri artar (Steenkamp ve Dekimpe, 1997: 919).

1.4.3 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Büyük ölçekli perakendecilerin her geçen gün kendi markalı ürünlerinin sayısını artırdığı gözlenmektedir. Tüketiciler için üretici markalı ürünlerin alternatifi olan mağaza markalı ürünlerin hızla gelişiminin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu bağlamda mağaza markalı ürünlerin gelişiminde etkili olan faktörler genel olarak şu başlıklar altında değerlendirilebilir; perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmeler, mağaza markalı ürünlerin perakendecilere sağladığı kar marjı, dağıtım kanalındaki güç değişimi, tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olması, mağaza markalı ürünler ile üretici markalı ürünler arasındaki fiyat farklılığı, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar ve perakendecilik sektöründe yaşanan değişim ve gelişmelerdir. Son yıllarda mağaza markalı ürünlerin gelişiminde etkili olan faktörler aşağıda ayrıntılarıyla sunulmuştur.

1.4.3.1 PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE YAŞANAN GELİŞMELER

Mağaza markalı ürünlerin gerek kategori gerekse çeşit bakımından artışında etkili olan sebeplerden biri perakendecilik sektöründe meydana gelen değişim ve gelişmelerdir. Günümüzde perakendecilik sektöründe yaşanan değişimler önemli boyutlara ulaşmıştır. Yeni perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmaya başlamıştır. Perakendecilik sektöründe yaşanan bir diğer önemli gelişme tüketicilerin demografik özelliklerinde meydana gelen gelişmedir. Kadınların çalışma hayatında geçmişe göre daha fazla yer almaya başlaması, nüfus artışı, tüketicilerin gelir düzeyi ve öğrenim düzeyinde yaşanan değişimler perakendecilik sektörünün değişimine katkıda bulunmuştur (Dunne ve Lusch, 1999: 25). Bütün bu gelişmelerin sonucunda daha eğitilmiş, daha bilinçli olan tüketiciler farklı mağazalardan alışveriş

yapabilmekte ve perakendeci mağazaların özel indirim günleri ve indirimli ürünlerinden faydalanabilmektedir (Leszczyc, Sinha ve Timmerman, 2000: 324). Gittikçe artan rekabetçi perakende pazar ortamında perakendeciler daha fazla müşteri yönlü olmaya başlamışlardır. Çünkü perakendecilerin yoğun ve dinamik pazar ortamında başarılı olabilmesi için tüketici memnuniyeti çok önemlidir.

Perakendecilik alanında yaşanan değişim ve gelişim sonucunda pazar, geçmişe göre daha yoğun ve daha fazla bölüme ayrılmıştır ve tüketiciler geçmişe göre daha fazla alternatif ve bilgiye sahip hale gelmiştir. Bu nedenle perakendeciler tüketicileri mağazalarına çekebilmek ve mağaza bağlılığı sağlamak için yeni pazarlama strateji ve taktikleri aramaya başlamışlardır (Kozinets, Sherry vd., 2002: 19). Geçmişte perakendeciler tüketicilere rakiplerinden daha geniş ürün çeşidi ve daha iyi hizmetler sunarak ya da kredi kartı kullanımına olanak sağlayarak tutabiliyordu. Fakat günümüzde ulusal marka üreticileri ürünleri her mağazada satılmakta ve dolayısıyla perakendeci mağazalar tüketicilere sundukları ürün bakımından birbirine benzemekte ve farklılık göstermemektedir. Aynı durum perakendeci mağazaların sundukları hizmetler bakımından da geçerlidir. Bu nedenden dolayı perakendeciler yeni pazarlama stratejileri düşünmektedirler.

Perakendecilik sektöründe yaşanan değişimler pazarlamada da yaşanan değişimleri ifade etmektedir. Perakendecilikteki yenilikler değişen tüketici istek ve taleplerini karşılayabilmek ve tüketiciyi memnun etmek için ortaya çıkmıştır. Örneğin süpermarketler 1930'lu yıllarda tüketiciler düşük fiyatlı ürün satın alma taleplerini karşılamak için ortaya çıkmıştır. 1950'li yıllarda indirimli mağazaların ortaya çıkışında tüketicilerin düşük fiyatı sürekli bulabilme istekleri sonucunda ortaya çıkmıştır. İndirimli mağazalarda self-servis sistemi uygulanmakta ve dolayısıyla perakendeciler tarafından sunulan hizmetin düzeyi en düşük düzeydedir. 1960'lı yıllarda kolayda ürünler mağazasının ortaya çıkmasıyla beraber tüketicilerin hızlı hizmet, uygun yerleşim yeri, uzun çalışma saatleri ile tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamıştır. 1980'li yıllarda düşük fiyatlı (off-price retailer) perakendeciler ile birlikte tüketiciler markalı ürünleri diğer perakendecilerden daha düşük fiyata

satınalabilmektedir. Benzer şekilde 1990'lı yıllarda perakendecilik alanında yaşanan yenilik ve değişiklikler devam etmiştir (Boone ve Kurtz, 1998: 499).

Perakendecilik sektöründe yukarıda belirtilen sebeplerden ötürü meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda perakendeci kuruluşların yöneticileri kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilecek, rekabet avantajı sağlayabilecek strateji arayışına girişmişlerdir. Perakendecileri rakiplerinden ayıran ve farklılaştıran stratejilerden biri de kendi markalı ürünlerini tüketicilerin beğenisine sunmalarıdır.

Ülkemizde de 1990'lı yıllardan sonra perakendecilik sektöründe önemli değişim ve gelişmeler yaşanmıştır. Birbiri ardına ülkemizde perakende sektöründe ulusal ve uluslararası firmalar faaliyete başlamıştır. Ülkemizde faaliyet gösteren perakendecilerin yanı sıra Türk perakendecilerin ülkemiz sınırları dışında perakendecilik alanında faaliyetlerini arttırdıkları gözlenmektedir.

1.4.3.2 PERAKENDECİLERİN SAĞLADIĞI KAR MARJI

Perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerin ulusal markalarına karşı rakip olarak çıkarmalarındaki en önemli etkenlerden birisi, mağaza markalı ürünlerin kendilerine sağlamış olduğu kar marjıdır. Mağaza markalı ürünler ulusal markalı ürünlerden daha düşük fiyatla satılmasına rağmen, perakendecilerin yüksek kar marjı elde etmelerini sağlamaktadır (Dick, Jain ve Richardson, 1996: 19).

Perakendeciler, mağazalarında bulundurdıkları üretici markalı ürünlerin reklamını yaparak, kendileri için daha düşük maliyetli ve yüksek kar marjı sağlayabilecek nitelikte olan mağaza markalı ürünlerini satmaktadırlar (Cortijens ve Lal, 2000: 282). Böylelikle, perakendeci kuruluşlar mağaza markalı ürünler aracılığı ile kar elde edebilmektedir.

1.4.3.3 DAĞITIM KANALINDAKİ GÜÇ DEĞİŞİMİ

Mağaza markalı ürünler, perakendecilere rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayan ve onları rakiplerinden ayıran bir araç niteliğindedir. Mağaza markalı ürünler ile perakendeciler, üretici markasını tüketiciye ulaştıran bir dağıtım kanalı üyesi olmaktan çıkmıştır. Bunun yanı sıra, perakendecilerin fiyatlandırma ve

promosyon faaliyetlerinde sahip oldukları özgürlük kendi markalarını piyasaya sunmalarındaki etkenlerden biridir (Tamilia, Corriveau ve Arguedas, 2000: 17). Ayrıca, perakendeciler dağıtım kanalında tüketicilere üreticilerden daha yakın olmalarından dolayı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, şikayetlerini bilmektedir.

Üretici ve perakendeciler arasındaki ilişkiler dağıtım kanalı kontrolü için mücadele olarak da tanımlanabilmektedir. Üreticiler, kendi güçlerini markalarına karşı sağladıkları tüketici bağlılığı ile elde etmektedir. Markaya bağlı olan tüketiciler kendi favori markalarını satın almak için daha fazla ödemeye razıdır ve markalarını alışveriş ettikleri herhangi bir mağazada ararlar. Nitekim, marka bağlılığı olan tüketiciler sürekli satın aldıkları markayı bulma konusunda kararlıdır. Marka bağlılığı olan bu tüketicilerin yeni ve tanımadıkları markayı satın alma ihtimalleri de zayıftır. Eğer bu davranış tarzını gösteren yani marka bağlılığı olan yeteri kadar tüketici varsa, perakendeciler bu markaları mağazalarında bulundurmamak isteyeceklerdir (Garretson, Fisher ve Burton, 2002: 93).

Perakendeciler, ürün, çeşit, stil fiyat, teşhir ve tanzim, mağazanın çevresi ve düzeni bakımından birbirlerine benzer niteliktedir. Bu nedenle mağaza markalı ürünler, perakendecilerin dağıtım kanalındaki kontrol ve gücünü artırmada ve rakiplerinden farklılaşmasında önemli rol oynamaktadır. Yani perakendeciler, mağaza markalı ürünleri üreticilere olan bağımlılıklarını azaltmak ve dağıtım kanalının kontrolünü sağlamak için kullanmaktadır. Böylelikle mağaza markalı ürünler, perakendecilerin üreticilerle rekabetinde ve tüketici bağlılığı oluşturmada kullandıkları bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bununla birlikte, perakendecilerin kendi markaları için güvenilir üreticilere ihtiyaçları vardır. Bu nedenle perakendecilerin dikey bütünleşmeye gitmeleri gerekmektedir (Tamilia, Corriveau ve Arguedas, 2000: 26). Dağıtım kanalının farklı düzeylerindeki kuruluşların bir araya gelmeleri dikey bütünleşme olarak adlandırılır. Dikey bütünleşme yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya doğru olabilir. Toptancı veya perakendeci arasındaki bir dikey entegrasyonda hareket perakendeciden gelmiş, onun girişimi ile böyle bir birlik sağlanmamışsa, bu aşağıdan yukarıya doğru bir dikey bütünleşmedir. Dikey

bütünleşmeler iki veya daha fazla kanal üyesi, örneğin üretici-toptancı, üretici-toptancı-perakendeci arasında olabilmektedir (Karafakıoğlu, 1998: 147).

Perakendeci kuruluşlar, üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişim noktasıdır. Perakendeciler dağıtım kanalı içerisinde hem müşteri ve hem de ürün ya da hizmeti nihai tüketicilere ulaştıran pazarlamacı konumundadır. Dağıtım kanalı içerisindeki önemli konumundan dolayı perakendeciler, geribesleme (feedback) sağlamada rol üstlenmektedir. Başka bir deyişle perakendeciler, pazarla ilgili bilgi sağlayarak bu bilgiyi üreticilere veya dağıtım kanalının diğer üyelerine iletmektedir (Boone ve Kurtz, 1998: 499). Perakendeciler dağıtım kanalı içerisinde tüketiciye diğer kanal üyelerine göre en yakın konumda olmalarından dolayı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibidirler. Bu nedenle dağıtım kanalının diğer üyelerinin perakendecilerin bu konumlarından yararlanması önemlidir. Özellikle fiyatlandırma, promosyon, yeni ürün geliştirme ve tanıtımı gibi konularda perakendecilerle işbirliğine gitmeleri faaliyetlerindeki etkinliği artırabilecektir.

Üreticiler genellikle ürünleri toptancı ya da perakendecilere satarlar. Dell Computer ve Mary Kay Cosmetics firmaları ürünlerini tüketiciye doğrudan kendileri sattığı için bu firmalar hem üretici hem de perakendeci fonksiyonunu yerine getirmektedir. Toptancılar ise ürünleri üreticiden alıp nihai tüketiciye ulaştırılmak üzere perakendecilere satmakta ve perakendeciler de dağıtım kanalının son üyesi olarak nihai tüketicilere ürünü satmaktadır. Dağıtım kanalında toptancılar perakendecilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek ve memnun etmek durumunda olmalarına karşılık, perakendeciler sadece tüketici memnuniyetini sağlamak için çaba göstermektedir. Bazı perakende zincirler (Home Depot ve Sam's Wholesale Club) hem perakendeci hem de toptancı fonksiyonunu yerine getirirler. Tüketicilere ürünlerini sattıkları zaman perakendeci fonksiyonunu ve diğer perakendeci kuruluşlara satış yaptıkları zaman ise toptancı fonksiyonunu yerine getirmektedir (Levy ve Weitz, 2001: 8). Ülkemizde hem toptancı hem de perakendeci fonksiyonunu yerine getiren perakende kuruluşlara Metro grossmarket örnek olarak verilebilir.

1.4.3.4 TÜKETİCİLERİN FİYAT DUYARLILIĞI

Tüketicilerin fiyat duyarlılığı, mağaza markalı ürünlerin satışı üzerinde etkilidir. Nitekim bu konu ile ilgili literatüre bakıldığında yaşı, ailesi kalabalık ve fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin mağaza markalı ürünleri, üretici markasından daha fazla tercih ettiğı ve mağaza markası kullanımının fiyat bilinci ile ilişkili olduğunun tespit edildiğı görülmektedir (Hoch, 1996: 99; Ailawadi, Scott ve Gedenk, 2001: 84). Bunun yanı sıra, ülkemizde de bu konu ile ilgili olarak yapılmış bir araştırma sonucunda mağaza markalı ürünlere en yakın ve mağaza markalı ürünlerin çekirdek grubu niteliğinde olan pazar bölümünün yaşı ve öğrenim durumu düşük seviyede, fiyata ve promosyonlara karşı duyarlı olan tüketicilerden olduğu anlaşılmıştır (Kurtuluş, Yeniçeri ve Yaraş, 2001:65).

Üretici markalı ürünlerle ilgili yapılan yoğun promosyon faaliyetleri de mağaza markalı ürünlerin büyümesi üzerinde etkilidir. Çünkü yoğun promosyon faaliyetleri, tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarını artırmakta ve bu durumda mağaza markalı ürünlerin lehine bir gelişim göstermektedir (Dhar ve Hoch, 1997: 210).

1.4.3.5 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLER İLE ÜRETİCİ MARKALI ÜRÜNLER ARASINDAKİ FİYAT FARKI

Mağaza markalı ürünler ile üretici markalı ürünler arasındaki fiyat farklılığının, mağaza markalı ürünlerin gelişiminde ve büyümesinde en önemli belirleyicilerden biri olduğu söylenebilir. Esas olarak, mağaza markalı ürünler düşük fiyat temelinde pazara sunulmaktadır (Aggarwal ve Cha, 1998: 245). Başka bir deyişle, perakendeciler fiyata karşı duyarlı pazar bölümünde rekabet edebilmek amacıyla mağaza markalı ürünlerini kullanmaktadır.

Mağaza markalı ürünlerle üretici markalı ürünler arasındaki fiyat farkının, mağaza markalı ürün tercihinde anahtar bir faktör olduğu ileri sürülmektedir. Yani, mağaza markalı ürünlere karşı pozitif tutumlara sahip olan tüketiciler fiyata karşı duyarlıdır ve yalnızca düşük fiyata odaklandıkları için marka ile ilgili değerlendirmeleri yaparken diğer faktörleri göz ardı etmektedir (Burton, Linchtenstein, Netemeyer ve Garretson, 1998: 294). Mağaza markalı ürünler, genellikle üretici markalı ürünlerden

%15-40 daha düşük fiyatla satılmaktadır. Dolayısıyla, mağaza markalı ürünler fiyat bilinçli ve fiyata karşı duyarlı olan tüketiciler arasında daha fazla yaygınlaşmakta ve kabul görmektedir (Sinha ve Batra, 1999: 238).

1.4.3.6 EKONOMİK ŞARTLAR

Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik şartlar, genel olarak mağaza markalı ürünlerin yaygınlaşması üzerinde etkilidir. Ekonomik koşullar, tüketicilerin satın alma gücü ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin, tüketicilerin satın alma gücü yüksek ise üretici markalı ürünleri satın alma eğilimleri yüksektir. Bunun aksine, eğer tüketicilerin satın alma gücü düşük ise mağaza markalı ürünleri satın alma eğilimi yüksektir. Ekonomik şartların olumlu olduğu ve tüketici beklentilerinin yüksek olduğunda tüketicilerin fiyat farklılığına karşı duyarlılığı azdır (Tamilia, Corriveau ve Arguedas, 2000: 22). Ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketiciler fiyata karşı daha duyarlıdır. Yani tüketicilerin harcanabilir gelirleri düştüğünde, üretici markalı ürünlerden mağaza markalı ürünlere geçiş yapmaktadır (Hoch ve Banerji, 1993: 58).

Ülkemizde olduğu gibi enflasyonun yoğun olarak yaşandığı ve adeta ekonomik krizlerin yerleşik hale geldiği ekonomilerde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da önemli ölçüde değişebilmektedir. 2001 yılı başında ülkemizde yaşanan ekonomik kriz de tüketicilerin harcama yapılarında ve dolaylı olarak yaşam tarzlarında değişime neden olmuştur. Tüketicilerin tasarruf yapma eğilimleri artarken, ürün fiyatlarına ve promosyonlara karşı duyarlılıklarının arttığı gözlenmektedir (Ekonomik Forum, 2002: 47). Bunlara ilaveten tüketiciler “enflasyon psikolojisi” içine girer. Bir yandan eski yaşam standartlarını koruyabilmek için daha fazla çalışmaya başlarken, diğer yandan da kemerlerini mümkün olduğu kadar sıkırlar. Daha önce ki yaşam standartlarını koruyabilmek için çalışma saatlerini arttırır veya ek işler bulmaya çalışırlar. Bütçelerini dengeleyebilmek için daha önce dışarıya yaptırdıkları bazı işleri ellerinden geliyorsa kendileri yapmaya çalışırlar. Enflasyonun etkisiyle tüketicilerde marka bağlılığı azalır. Tüketicilerin alışmış oldukları markaların fiyatları benzerlerine göre yüksek kaldığı takdirde daha düşük fiyatlı markalara ister istemez kaymak mecburiyetinde kalırlar. Tüketiciler, alışverişlerini daha dikkatli bir biçimde yapmaya başlarlar. Arzu ettikleri ürün ve markayı mümkün olduğu kadar

daha az ödeyerek satın almaya çalışır ve bunun için daha fazla çaba harcarlar. Bir başka deyişle, bir süre önce kendileri için kolayda mal niteliğinde olan bir ürün şimdi bu niteliğini değiştirebilir ve özelliği olan bir mal haline dönüşebilir. Ve şüphesiz tüketiciler lüks, çok pahalı nitelikli harcamalarında kısıtlamaya gider ve bu tür satın almalarını ertelerler (Karafakioğlu, 1993: 9-10) .



İKİNCİ BÖLÜM

2 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERDE KALİTE ALGISI VE MAĞAZA İMAJİ İLİŞKİSİ

2.1 ALGILAMANIN TANIMI VE SÜRECİ

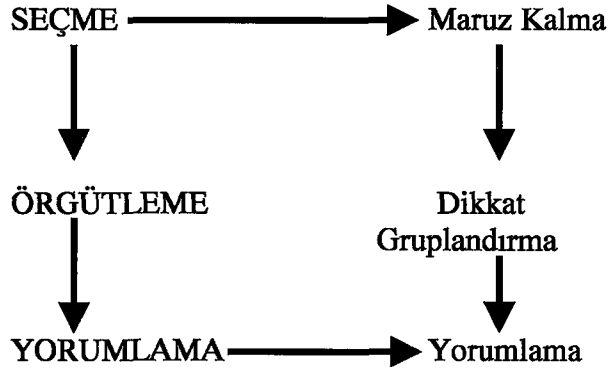
Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içermektedir. Bununla beraber, algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Algılama, eğer sadece fizyolojik bir olay olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişilerin aynı nesneyi benzer biçimde algılamaları gerekirdi (Odabaşı ve Barış, 2003: 128). Algılama “kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir şekilde yorumlamaları” olarak tanımlanabilir (Karafakıoğlu, 1998: 73).

Algılama üzerinde daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi fazladır. Bu yüzden, algılama öznel bir kavramdır. Tüketiciler, beklentileri, deneyimleri ve güdülleri ile paralel olan girdileri yani uyarıcıları alıp, algılama sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıcıyı da devre dışı bırakmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:129).

Algılama süreci genel olarak;

- ◆ Seçici algılama
- ◆ Algısal örgütlenme
- ◆ Algısal yorumlama boyutlarını kapsamaktadır.

Algılama süreci Şekil 2’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2: Algılama Süreci
(Assael, 1998: 218)

Algılamanın ilk boyutu, tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına maruz kalmasını ve bu uyarıcılara dikkat etmesini gerektiren algısal seçmedir. Tüketiciler, maruz kaldıkları uyarıcıları istek ve tutumları temelinde seçerler. Örneğin, otomobil alıcıları otomobil reklamlarına karşı duyarlı iken, modayı sürekli takip eden tüketiciler giysi reklamlarına daha çok dikkat eder. Algısal seçiciliğin oluşması için tüketicilerin çeşitli uyarıcılara maruz kalması ve uyarıcılara tepki göstermesi gerekmektedir. Bireylerin tepkilerini etkileyen uyarıcılar fiziksel, görsel ya da sözle ifade edilebilir nitelikte olabilir. Tüketici davranışını etkileyen iki önemli uyarıcı; pazarlama ve çevresel uyarıcılardır. Pazarlama uyarıcıları; tüketici kararlarını etkileyen iletişim ya da fiziksel uyarıcılar niteliğindedir. Ürün ve ürün bileşenleri (ambalaj, içerik ve fiziksel özellikleri), tüketici davranışını etkileyen içsel ya da birincil uyarıcılardır. İletişim, tüketici davranışını etkileyen ve ikincil ya da dışsal uyarıcı niteliğindedir (Assael, 1998: 206).

Çok sayıda uyarıcıya maruz kalan tüketici bunlardan hepsini değil, birkaçını belirgin olarak algılar. Neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağına etki eden birçok değişken söz konusudur. Örneğin televizyonda ve radyoda izlemek üzere yüzlerce kanal mevcut olmasına rağmen, belli başlı üç beş kanal izlenir. Uyarıcılar belli bir süzme mekanizmasından geçirilir. Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. (Odabaşı ve Fidan, 2003: 131).

Maruz kalma, tüketicilerin duyu organları uyarıcılar tarafından harekete geçirilince oluşur. Ürünler, markalar, reklamlar, ambalajlar uyarıcı olarak görev yapar. Yeni bir araba modeli için hedef tüketici, otomobil reklamlarını izleyen tüketicidir. Dikkat ise, tüketicinin kendi isteği ile anlık olarak belirli bir uyarıcıya yönelmesi anlamına gelmektedir (Hanna ve Wozniak, 2001: 104). Tüketiciler bir ürüne ilişkin reklamı, süper marketlerde raflara konulan yeni bir ürünü fark ettikleri zaman dikkat gerçekleştirilmiş olur.

Seçici algılama ile paralel olan üç kavramdan söz edilebilir. Bu kavramlar aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Fidan, 2003: 132);

- ◆ Seçici Maruz Kalma: Tüketicilerin mevcut ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakması anlamına gelmektedir. Tüketiciler ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyum göstermeyen uyarıcılardan ise kaçma eğilimindedir.
- ◆ Seçici Dikkat: Tüketicilerin, yoğun istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesini ifade eder.
- ◆ Seçici Anımsama: Tüketicilerin, ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları belleklerinde tutarak gerektiğinde anımsamalarıdır.

Uyaranların kompozisyonu algılarımızı etkiler. Birey dikkatini yoğunlaştıracığı uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir. Nesne algılaması, kısmen öğrenmeye dayansa bile, örgütlenme eğilimlerinin doğuştan gelme özellikleri de vardır (Odabaşı ve Fidan, 2003: 133).

İnsanların belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama adı verilir. Algısal yorum kişiseldir ve kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Algısal yorumlamanın farklı olmasının nedeni, ilgiler, geçmiş deneyimler ve beklentilerden kaynaklanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1997: 168). Örneğin aynı reklamı izleyen iki tüketicinin yorumları farklı olabilir. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcıların netliği ile kişinin

geçmiş deneyimi, ihtiyaçları ve güdülerine bağlıdır. Bazı uyarıcılar karmaşık yapıdadır ve anlam verilmede zorluklar yaratır. Uyarıcının açık biçimde algılanamaması ya da birden fazla anlam yüklenilmesi durumunda böyle bir karmaşıklık olur. Bu durumda, tüketici kendi arzu ve isteğine bağlı olarak uyarıcıya bir anlam vermeye çalışır. Reklamcılıkta böyle bir durum çok arzu edilmez. Genellikle uyarıcıların açık ve net algılanması için çalışmalar yapılır. Ancak, ender de olsa bazı reklamcılar bu olayı reklamlarında kullanarak, kendi ürünlerinin ve markalarının reklamlarını, üzerinde çok tartışılan bir boyuta taşımak isteyebilir (Odabaşı ve Fidan, 2003: 135).

Gerek çeşitli fiziksel uyarıcıların ve gerekse kişisel beklentiler, deneyimler ve güdülerin etkisiyle oluşan algılama, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, tüketicilerin ürün ya da hizmeti algılamaları, marka imajını ve mağaza imajını algılamaları satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

2.2 ALGILANAN KALİTENİN TANIMI VE KAPSAMI

Amerikan Kalite Kontrol Derneği'nin tanımına göre kalite, bir ürün ya da hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerinin tümüdür. Bir başka tanıma göre, kalite kullanıma uygunluktur (Kotler, 1997: 55). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kalite çok boyutlu ve birbirinden bağımsız boyutları olan bir kavramdır. Kalitenin boyutları, ürün ya da hizmetin niteliğine göre farklılık göstermektedir. Bir ürün ya da hizmette kalitenin bir boyutu düşük düzeyde tutulurken, başka bir boyutu ön plana çıkarılabilir. Bu durum ürüne ve hizmete göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ürün kalitesi ile ilgili kapsamlı çalışmaları yapan Garvin'e göre kalitenin boyutları aşağıdaki gibidir (Garvin, 1985: 40-43);

- ◆ **Performans:** Ürünün temel ve birincil özellikleri anlamına gelmektedir. Performans, bir otomobil için hız, konfor iken bir deterjan için temizleme gücü ya da lekeleri çıkarma gücü olabilmektedir. Hizmet işletmelerinde ise performans servis hızı ve dolayısıyla bekleme zamanının azlığı ile ölçülebilmektedir.

- ◆ **Özellikler:** Ürünün birincil ve temel özelliklerini tamamlayan kavram olarak tanımlanabilir. Örnek olarak hizmet için şehirlerarası bir otobüs firmasının yolculuk esnasında verdiği ücretsiz ikramlar verilebilir. Bir çamaşır makinasının çamaşırın niteliğine göre ayrı programlara sahip olması verilebilir.
- ◆ **Uygunluk:** Uygunluk, ürünün tasarımının ve özelliklerinin önceden belirlenmiş bir takım standartlara uygun olmasını ifade etmektedir. Uygunluk ürünün teknik kalitesi ile ilgili bir kavramdır ve teknik kalite ile ilgili tüketicilere bilgi vermektedir.
- ◆ **Güvenilirlik:** Tüketicilerin ürünleri satın aldıkları her zaman aynı performansı göstermesi anlamına gelmektedir.
- ◆ **Dayanıklılık:** Ürünün ekonomik ömrünün uzunluğu anlamına gelmektedir.
- ◆ **Hizmet:** Kalitenin bir diğer boyutu hizmet görebilme yeteneğidir. Bir anlamda satış sonrası hizmet anlamına da gelmektedir. Örnek olarak bir televizyonun garanti süresinin uzunluğu, bozulduğu takdirde tamir edilebilme kolaylığı, servisin tamir etme hızı ve problemi çözme yeteneği verilebilir.
- ◆ **Stil ve Dizayn:** Ürünün stil ve dizaynı, ürünün görünüşü ve estetiği ilgili olmaktadır. Ürünün tüketicilerin gözüne hitap eden özellikleri ürünün performansını doğrudan etkilemeyen özellikleridir.

Brucks, Zeithlam ve Naylor kalite ile ilgili çalışmalarında kaliteyi altı boyut itibarıyla tanımlamışlardır. Bu çalışmada kalitenin boyutları olarak, ürünün kullanım kolaylığı, ürünün kullanım alanının fazla olması, dayanıklılık, performans, hizmet ve prestij ele alınmıştır (Brucks, Zeithlam ve Naylor, 2000: 361).

Algılanan kalite, ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkında tüketicilerin değerlendirmeleridir. Bir başka deyişle algılanan kalite, tüketicilerin algılaması temelinde genel değerlendirmelerini oluşturmaktadır (Keller, 1998: 176). Algılanan kalite, objektif ya da gerçek kaliteden farklıdır. Algılanan kalite ve gerçek kalite arasındaki fark, literatürde de vurgulanmıştır ve ürünün mevcut teknik mükemmelliği

ya da üstünlüğü olarak tanımlanmıştır. Objektif kalite, daha önceden belirlenmiş standartlara göre ölçülebilir (Zeithlam, 1988: 4).

Algılanan kalite, memnuniyetten farklı bir kavramdır. Tüketici memnuniyeti, düşük beklentilere sahip olmasından dolayı sağlanmış olabilir. Algılanan kalitenin yüksek olması, düşük beklentilerle tutarlı değildir. Ayrıca, algılanan kalite tutumlardan da farklıdır. Örneğin, tüketiciler düşük kaliteye sahip bir ürüne fiyatı ucuz olduğu için pozitif tutumlara sahip olabilirken, fiyatı pahalı olduğu için yüksek kaliteli bir ürüne karşı negatif tutumlara sahip olabilmektedir (Aaker, 1991: 86).

Algılanan kalite, soyut bir kavramdır. Bu kavramın anlaşılabilmesi için, algılanan kalitenin temelini teşkil eden boyutlarının tanımlanması ve ölçülmesi yararlı olabilmektedir. Bununla birlikte, algılanan kalite genel bir yapıdır ve çeşitli şekillerde firmanın değer elde etmesine katkıda bulunur (Aaker, 1991: 86).

Algılanan kalitenin firmalara sağlayacağı faydalar şunlardır:

- ◆ Tüketicileri satın almaya yöneltir.
- ◆ Ürünün rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Böylelikle pazar ortamında farklı bir konum elde edilebilmektedir.
- ◆ Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisi çekilebilir.
- ◆ Marka genişletmeye gidilebilir.

Firmaların gerek ürünleri ve gerekse sundukları hizmet bakımından algılanan kalitenin önemi kuşkusuzdur. Çünkü algılanan kalite, tüketici memnuniyetini, satın alma davranışını ve değer algılamalarını etkileyen bir faktördür (Bhuian, 1997: 217). Algılanan kalite ile tüketicilerin satın alma kararı birbiri ile ilişkili olduğu için, algılanan kalite bütün pazarlama programlarının daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır. Örneğin eğer algılanan kalite yüksek ise, reklam ve promosyon faaliyetleri daha verimli olabilmektedir (Aaker, 1991: 88).

2.3 MAĞAZA İMAJİ

Giderek artan rekabetçi pazar ortamında pozitif mağaza imajı, perakendecilerin başarıya ulaşmalarında ve pazardaki konumlarını korumalarında çok önemlidir. Bununla beraber mağaza imajı, mağaza seçim kararının verilmesinde de anahtar bir faktör olarak görülmektedir. Mağaza imajının tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlayan perakendeciler piyasadaki rekabetçi konumlarını iyileştirebilmektedir. Bunun aksine, mağaza imajının önemini kavramamış olan perakendeciler ise bir çok sıkıntıyla karşı karşıya kalmaktadır. Pazar ortamında yoğunluk ve rekabet arttıkça, mağazalar rekabet avantajı sağlamak ve başarılı olabilmek için, mağaza imajını değiştirmeye ve geliştirmeye uğraşmaktadır. Örneğin, bir çok perakendeci milyonlarca dolarını mağazanın yeniden inşası, dizaynı ve döşenmesi için harcamaktadır (Grewal, Krishnan , Baker ve Borin, 1998:332).

Gittikçe yoğunlaşan ve daha dinamik olan pazar ortamında perakendecilerin rakiplerinden farklılaşması zorlaşmaktadır. Özellikle perakendeciler için ürün, fiyat ve promosyon gibi geleneksel pazarlama faaliyetleriyle farklılaşıp rekabet avantajı sağlamak gittikçe daha zor hale gelmektedir (Bell, 1999: 68). Bu bağlamda mağaza imajı, rekabet avantajı sağlayabilecek ve perakendecilerin diğer rakiplerinden farklılaşmasını sağlayabilecektir. Diğer bir deyişle, iletişimin önemli bir parçası olduğundan ve perakendeciler için rekabet avantajı sağlaması bakımından uygun mağaza imajının geliştirilmesi çok önemlidir (Smith ve Burns, 1996: 8). Bunlara ilaveten mağaza imajı, tüketicilerin satın alma karar sürecinin ve mağaza bağlılığının önemli bir bileşeni niteliğindedir (Thompson ve Chen, 1998: 166).

Mağaza imajı kavramı ile ilk olarak Martineau ilgilenmiş ve mağaza imajını perakende mağazanın kişiliği olarak tanımlamıştır. Mağaza imajı, mağazanın soyut ve somut ya da fonksiyonel ve psikolojik özelliklerinin bir kombinasyonudur. Başka bir deyişle, mağaza imajı mağazanın soyut ve somut özelliklerinin bileşimidir. Her mağazanın tüketici zihninde oluşmuş bir imajı vardır. Mağaza imajı, tüketicilerin mağazanın farklı özelliklerini algılamalarının kompleksi olarak da tanımlanabilmektedir (Bloemer ve Ruyter, 1998: 501). Bir başka deyişle mağaza; dizaynı, çalışanları, ürünlerin teşhiri ve tanzimi gibi özellikleriyle kişiliğini

yansıtmaktadır. Mağazanın kişiliği ya da imajı, tüketicilere fonksiyonel özellikleri ve psikolojik özellikleri aracılığıyla aktarılır. Mağazanın kuruluş yeri, büyüklüğü, çalışma saatleri gibi özellikleri fonksiyonel özellik niteliğindedir. Mağazanın fonksiyonel özellikleri, objektif olarak ölçülebilir nitelikte olmasına rağmen, psikolojik özellikleri daha soyuttur ve ölçümü zordur. Mağazanın soyut özelliklerine mağaza atmosferi, mağaza çalışanlarının tüketicilere yaklaşımı ve sunulan hizmetin düzeyi örnek olarak verilebilir (Kasulis ve Lush, 1981: 419). Mağazanın soyut ve somut özellikleri temelinde oluşan mağaza imajı, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekte ve pek çok mağaza arasından tüketiciyi belli bir mağazaya çekmektedir. Mağaza imajı, perakendecilerin uyguladıkları stratejilerin sonucunda oluşmaktadır.

Dunne ve Lusch (1999) mağaza imajının perakendeciler için taşıdığı önemi ve 7-Eleven mağazasının imajını geliştirmek için yapılanları şu şekilde anlatmıştır:

“Mağaza imajı geliştirmenin başlangıç noktası, mağazada bulunan ürünler, perakendecilerin promosyon faaliyetleri, tüketici hizmetleri ve satış gücüdür. Mağaza imajının önemini göstermek bakımından 7-Eleven kelimesini düşünmek gerekir. Bir çok kişi için 7-Eleven iki sayıdan farklı şeyleri ifade etmektedir. Bu iki rakam birlikte kullanıldığı zaman Amerika’nın en çok bilinen ve tanınan birkaç mağazalar zincirinden birisinin ismini oluşturmaktadır. Bu mağazanın dört binden fazla noktada mağazası bulunmaktadır. Bu logonun müşterilerde uyandırdığı düşünceler ve izlenimler 7-Eleven mağazasının imajını oluşturmaktadır. Bir çok faktör mağaza imajı üzerinde etkilidir. İlk olarak, mağaza adının büyük etkisi vardır. Eğer mağazanın adı 8-Twelve olsaydı, herkesin zihninde farklı bir imaj oluşacaktı. 7-Eleven ismi 1946 yılında verildi. Mağazanın çalışma saatleri sabah 7 de başlayıp, akşam 11’e kadar devam ettiği için böyle bir isim uygun görülmüş ki o dönem için bu çalışma saatleri duyulmuş değildi. İsmin yanı sıra kelimelerin birbiriyle uyumlu olması da çok önemlidir. Seven ve Eleven’in ritmi ve kafiyesi, bu ismin söylenmesini kolaylaştırmış ve kolaylıkla hafızlarda yer edinmesini sağlamıştır. Mağaza logosunun renkleri de imajı etkileyen bir unsurdur. Son yıllarda, 7-Eleven imajını değiştirmeye karar verdi ve bu değişikliği sadece ürünler bazında yapmayıp, renkler, mağazanın düzeni, ışıklandırma düzeyi, koridorların genişliğinde yaptı. Bütün bunlar mağaza çevresinin ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Arzu

edilen mağaza imajını yaratma çabaları içerisinde promosyon ve reklamcılık faaliyetlerinin önemine rağmen, tüketici zihnindeki en son etkiyi yapacak olan yer mağazanın kendisi olacaktır. Bu nedenle perakendecilerin en doğru imajı yaratmak için burada yoğunlaşması gerekmektedir. Mağaza müşterilerinin alışveriş yaptıkları mağazalar hakkındaki duygularını en küçük bir sebepten olsa dahi değiştirebilme eğilimleri vardır. Bu nedenle müşterilerin sınırlı olan bütçelerinden pay alabilmek için eskisine göre çok daha fazla mağazanın varlığı ile ilgili bilincin oluşturulmasına yönelik faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir. Bütün bunlar en doğru imajı yaratma işini karmaşık kılmaktadır” (Dunne ve Lusch, 1999: 460).

Mağaza imajı, mağaza müşterilerinin mağazanın bütün özelliklerini algılamalarını ifade etmektedir. Mağazaların bazıları iyi ya da kötü olarak açık bir imaja sahip olurken, bazıları ise genelin içinde kaybolurlar, diğer mağazalara göre hiçbir farklılık yaratamadıklarından gözden düşüp değerlendirilmeyebilirler (Odabaşı ve Fidan, 2003: 382).

Mağazanın iç ve dış dizaynı, mağazada satılan ürünlerin çeşidi, niteliği, sunulan hizmet, mağaza çalışanlarının müşterilere yaklaşım tarzı ve dış görünümü, mağaza atmosferi gibi mağaza özelliklerinin tümü mağaza imajını oluşturur. Bununla birlikte, mağaza imajı tüketici zihninde zamanla oluşmaktadır (Zimmer ve Golden, 1988:159). Tüketicilerin mağazaya karşı düşünce ve tutumları ile mağaza hakkındaki genel izlenimleri zamanla mağaza seçimi kararını etkilemektedir.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında perakende mağaza imajının tanımının yapıldığı çalışmaların yanı sıra mağaza imajı boyutlarının da tanımlanmasına yönelik çalışmalar yapıldığı da görülmüştür. Mağaza imajı ile ilgili olarak yıllardır çalışmalar yapılmasına karşın mağaza imajı özelliklerinin en iyi bilinen sınıflandırması fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin kombinasyonunu içerendir. Örneğin, mağaza imajının ölçülmesinde en fazla kullanılan mağaza imajı boyutları; moda, ürünlerin kalitesi, tüketici hizmetleri ve satış elemanları, fiziksel şartlar ve mağazanın atmosferidir (Porter ve Claycomb, 1997:374).

2.3.1 MAĞAZA İMAJININ ÖLÇÜMÜ

Perakendecilik literatüründe mağaza imajı ile ilgili yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde mağaza imajı ile ilgili çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışmaların genellikle tüketicilerin mağaza imajını nasıl algıladıkları ile ilgili oldukları görülmüştür. Bununla beraber, mağaza imajı ile müşteri memnuniyeti ve mağaza bağlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır.

Mağaza imajı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, mağaza imajının ölçümünde farklı mağaza imajı boyutlarının kullanıldığı görülmüştür. Bununla beraber, mağaza imajının ölçümünde kullanılan ölçeklerinde farklı olduğu dikkat çekmektedir.

Mağaza imajı kavramı ile ilk olarak Martineau ilgilenmiş ve mağaza imajını perakende mağazanın kişiliği olarak tanımlamıştır. Martineau (1958) yaptığı çalışmada mağaza imajını ölçmek için dört temel mağaza özelliğini tanımlamıştır. Bunlar; mağazanın düzeni ve mimarisi, sembol ve renkler, reklam ve satış elemanlarıdır (Martineau, 1958: 48). Lindquist çalışmasında mağaza imajını dokuz boyut kullanarak ölçmüştür (Lindquist, 1974-1975: 32).

- ◆ Ticari mal: Mağazada tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesi, çeşidi, stil ya da modaya uygunluk, fiyatlandırma ve garanti gibi unsurları kapsamaktadır.
- ◆ Hizmet: Çalışanların tüketicilere sundukları hizmetin yanı sıra mağazanın sağladığı taksit olanakları, ürünlerin geri verilmesinde sağlanan kolaylıklar ve dağıtım hizmetlerini kapsamaktadır.
- ◆ Müşteri profili: Mağazanın sahip olduğu müşteri profili, kişisel imaja uygunluk, imajın ve mağaza personelinin uyumu gibi unsurları kapsamaktadır.
- ◆ Fiziksel kolaylıklar: Mağazanın düzeni ve mimarisi, mağazada bulunan asansörler, ışıklandırma, havalandırma, mağazanın yerleşim düzeni, koridorların genişliği, bölümlerin tanımlanması gibi özellikleri kapsamaktadır.
- ◆ Uygunluk: Burada özellikle yerleşim yerinin uygunluğu esas alınmaktadır.

- ◆ Mağaza atmosferi: Müşterilere sıcak ve hoş duygular vererek alışveriş yapmalarını sağlamaktır.
- ◆ Promosyon: Satış promosyonlarının yanı sıra, ürünlerin sergilenmesi, reklam programı, renkler ve semboller gibi faktörleri de kapsamaktadır.
- ◆ Kurumsal Faktörler: Mağazanın ünü ya da güvenilirliği ve mağazanın geleneksel ya da modern olması ile ilgilidir.
- ◆ Daha önceki tecrübelerden memnuniyet derecesi: Geri dönüşüm ve alıştırma gibi unsurları kapsamaktadır.

Bearden, tüketici davranışını ve mağaza seçim kararını etkileyen mağaza imajı boyutları üzerinde durmuştur ve mağaza imajını ölçmek için yedi boyutu esas almıştır. Bu boyutlar; fiyat düzeyi, ürünlerin kalitesi, çeşidi, mağaza atmosferi, yerleşim yeri, park etme kolaylıkları ve satış elemanlarının yardımseverliğidir (Bearden, 1977: 19).

Menezes ve Elbert tarafından yapılan çalışmada mağaza imajı toplam dört boyut itibariyle ölçülmüştür. Bunlar; mağazanın görünümü, ürün çeşitliliği, fiyat ve hizmettir. Mağaza imajını ölçmek için kullanılan bu boyutların her biri en azından üç tane ilişkili özellik itibariyle ölçülmüştür. Bununla beraber, mağaza imajını ölçmek amacıyla likert ölçeği, boyutsal ayırma ölçeği ile Stapel ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda mağaza imajını ölçmek için kullanılan üç farklı ölçek arasında çok fazla fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bu çalışma kapsamında cevaplayıcıların hangi ölçek formatını tercih ettiklerini sırasıyla belirtmeleri istenmiştir. Sonuçta cevaplayıcıların ilk sırada likert ölçeğini tercih ettikleri, ikinci sırada boyutsal ayırma ölçeğini tercih ettikleri ve son olarak stapel ölçeğini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, mağaza imajı üç farklı ölçekte ölçülmüş ve sonuçların geçerliliği bakımından da farklılık olmadığı görülmüştür (Menezes ve Elbert, 1979: 86).

Sirgy ve Şamlı mağaza imajı ile ilgili yapmış oldukları çalışmada mağaza imajını toplam 50 değişken itibariyle ölçmüştür. Bu çalışmada mağaza imajının ölçümü için

boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışma sonucunda mağaza imajının ölçümünde boyutsal ayırma ölçeğinin kullanımının bazı problemler içerdiği saptanmıştır (Sirgy ve Samli, 1985: 286).

Zimmer ve Golden tarafından yapılan araştırmada mağaza imajının çok boyutlu bir yapı olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmada mağaza imajı dört boyut esas alınarak ölçülmüştür. Bunlar; ürün, hizmet, fiziksel kolaylıklar ve mağazanın atmosferidir. (Zimmer ve Golden, 1988: 270).

Manolis ve Keep tarafından yapılan araştırmada ise mağaza imajı üç boyut itibariyle ölçülmüştür. Bu çalışmada mağaza imajı boyutları; mağazanın genel özellikleri, görünüşü ve satış elemanları/hizmet olarak ele alınmıştır. Ayrıca mağaza formatı olarak tam hizmet veren perakendeciler, sınırlı hizmet veren perakendeciler ile self-servis perakendecileri imaj bakımından karşılaştırılmıştır. Sonuçta mağaza formatı itibariyle üç boyutla ölçülen mağaza imajının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir (Manolis ve Keep, 1994: 634). Birtwistle, Clarke ve Freaty tarafından mağaza imajı ile ilgili yapılan çalışmada ise mağaza imajının ölçümü için dört boyut kullanılmıştır. Mağaza imajının ölçümünde temel alınan boyutlar; fiyat, ürün çeşidi, mağaza çalışanlarının sağladığı hizmet ve ürün kalitesidir (Birtwistle, Clarke ve Freaty, 1998: 149).

Chowdhury, Reardon ve Srivasta mağaza imajının ölçümü ile ilgili çalışmalarında, mağaza imajının ölçümünde farklı yöntemler kullanmışlardır. Bu bağlamda çalışmada mağaza imajının ölçümü amacıyla yapılandırılmış ölçüm ve yapılandırılmamış ölçüm karşılaştırılmıştır. Yapılandırılmamış ölçümde cevaplayıcılara mağaza imajı ile ilgili açık uçlu sorular sorulmuştur. Yapılandırılmış ölçümde ise mağaza imajını ölçmek için hazırlanmış olan bir anket formu kullanılmıştır. Bu çalışmada mağaza imajını ölçmek için kullanılan mağaza imajı boyutları şunlardır; mağaza çalışanları, ürün, mağaza atmosferi, fiyat/değerdir. Bu çalışma sonucunda mağaza imajının ölçümünde açık uçlu sorular sorulmasının çeşitli dezavantajları olduğu tespit edilmiştir. Burada karşılaşılan sorunların en önemlileri; kodlama süreci, cevaplayıcılardan kaynaklanan problemler olduğu görülmüştür. Açık uçlu sorularda kodlama sürecinde araştırmacının ön yargısının yanı sıra, harcanan

zaman ve maliyet fazlalılığı söz konusudur. Bununla beraber, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin tespitinde zorluklar yaşandığı ortaya çıkmıştır (Chowdury, Reardon ve Srivasta: 1998: 79).

Birtwistle, Clarke ve Freaty tarafından yapılan araştırmada erkek giyim sektöründeki farklı perakendecilerin imajları karşılaştırılmış ve araştırma sonucunda farklı perakendecilerde mağaza bileşenlerinin öneminin farklı olduğu tespit edilmiştir (Birtwistle, Clarke ve Freaty, 2003: 19).

2.3.2 MAĞAZA İMAJININ PERAKENDECİLER İÇİN ÖNEMİ

Mağaza imajı, çeşitli sebeplerden dolayı 1990'lı yıllardan sonra rekabetin yoğun olduğu perakendecilik sektöründe stratejik bir pazarlama aracı niteliğini kazanmıştır. Bu bağlamda mağaza imajı perakendecilerin sahip olduğu en değerli servetlerden biri olarak nitelendirilmektedir. Mağaza imajı tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Reardon, Miller ve Coe, 1995: 86).

Geçmişte perakende bir mağazanın faaliyete başlayabilmesi için verilmesi gereken en önemli karar, mağazanın nerede kurulacağı ve mağazada hangi ürünlerin satılacağı ile ilgiliydi. Ancak günümüzde tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinde meydana gelen değişim, tüketicilerin ulaşabilecekleri bilgi kaynaklarının çoğalması ve alternatiflerinin artması gibi nedenlerden dolayı, tüketiciler satın alma kararlarını mağazanın soyut fiziksel özelliklerinden çok mağaza imajı temelinde vermektedir. (Schiffman ve Kanuk, 1997: 176).

Tüketicilerin belirli bir mağazaya karşı davranışı, o mağazanın tüketici zihninde sahip olduğu mağaza imajına bağlıdır. Daha olumlu olan mağaza imajı, tüketicilerin mağaza seçim kararını olumlu yönde etkilemektedir (Bloemer ve Ruyter, 1998: 502). Mağaza imajının anlaşılması ve uygun bir şekilde yönetilmesi, mağaza yöneticilerine arzu edilen pazar konumunun elde edilmesinde katkı sağlamaktadır (Uusitalo, 2001: 215).

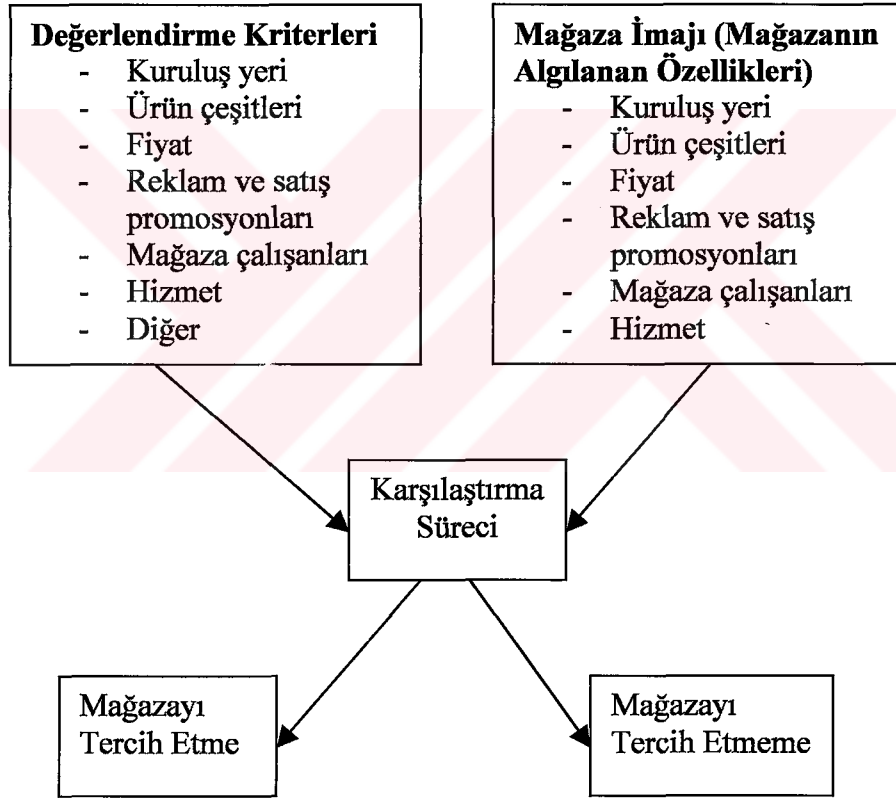
Mağaza imajı, birçok nedenden dolayı artan rekabetçi perakende çevresinde 1990'lı yıllardan bu yana perakendeciler tarafından kullanılabilecek stratejik bir araç olarak

karşımıza çıkmaktadır. Mağaza imajı, perakendecilerin sahip oldukları en değerli servet olarak tanımlanmıştır. Mağaza imajı, tüketicilerin alışveriş davranışını ve mağaza seçim kararını etkilemektedir. Gittikçe artan rekabetçi pazar ortamında başarılı olan ve rakiplerine meydan okuyan perakendeciler kendi imajını geliştirmişler, hedef tüketici grubunu mağazaya çekmek için ve bu tüketici grubunda mağaza bağlılığı oluşturmak için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamışlardır. Mağaza imajının bu kritik rolünü ve önemini kavrayamamış olan perakendeciler ise başarısız olmuşlardır. Kısacası, tüketici zihninde oluşturulmuş pozitif mağaza imajı, perakendecilerin faaliyetlerini yürütebilmesi ve başarılı olabilmesi için hayati öneme sahiptir. Pozitif mağaza imajına sahip olan perakendecilerin rakiplerine göre tercih edilebilme olasılıkları daha fazladır. Ayrıca tüketicilerin mağaza imajı algılamaları perakendecilere başarılı strateji uygulamaları için çok önemli katkılar sağlar. Tüketicilerin mağazadan alışverişleri sonrasında olumlu düşüncelerle ve memnun halde ayrılmaları yani alışveriş deneyimleri tekrar ziyaretlere ve mağaza bağlılığına sebep olacaktır. Hatta tüketicilerin mağazayı ya da alışveriş merkezini çevresindekilere önermesi sonucunda ücretsiz reklam yapılması sağlanacaktır. Başka bir deyişle, mağaza imajı tüketiciyle iletişimde çok önemli bir araçtır (Wong ve Yu, 2001: 62).

Mağaza imajı, mağaza tercihinin önemli bir bileşenidir. Bu konu ile ilgili yapılmış araştırmalarda mağaza imajı ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Mağaza imajı satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir. Mağaza imajının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olması perakendeciler için olduğu kadar üreticiler içinde önemli sonuçlar içermektedir. Bu nedenle üreticiler ürünlerinin satılacağı mağazaları seçerken çok dikkatli olmalıdır (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998: 333). Belirli bir mağazanın tercihi, tüketici özellikleri ve mağaza özelliklerinin fonksiyonudur. Her pazar bölümünde yer alan tüketiciler, farklı mağazaları önemli olduklarını düşündükleri özellikleri temelinde algılar ve mağazaların tüketicilerin zihninde imajı şekillenir. Mağaza tercihi dört değişkenin fonksiyonu niteliğindedir (Engel, Black ve Miniard, 1995: 845). Mağaza tercihini etkileyen kriterler aşağıdaki gibidir;

- ◆ Değerlendirme kriterleri
- ◆ Mağazanın algılanan özellikleri (mağaza imajı)
- ◆ Karşılaştırma süreci
- ◆ Mağazayı tercih etme veya etmeme

Mağaza tercih süreci kompleks bir süreç olmasına rağmen, anlaşılabilir bir süreçtir. Mağaza tercih süreci ve bu süreçte mağaza imajının rolü Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Mağaza Tercih Süreci
(Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 846)

Perakendecilikle ilgili olarak geçmişte yapılmış olan araştırmalar sonucunda mağazanın özelliklerinin mağaza tercihinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yoo, Park ve MacInnis tarafından yapılan araştırmada algılanan mağaza özelliklerinin mağazaya karşı tutumları etkilediği ortaya çıkmıştır. Özellikle, ürün çeşidi, fiyat/kalite, mağazanın yeri, hizmet kalitesi ve mağaza atmosferinin tüketicilerin mağazayı değerlendirmesinde ve mağaza tercihinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yoo, Park ve MacInnis, 1998: 261).

Perakendeci girişimlerin başarısı için mağaza imajının önemi bir çok çalışmada vurgulanmıştır. Mağaza seçiminin yanı sıra mağaza imajı, tüketicilerin belirli bir mağazadan alışveriş yapma sıklığını da etkilemektedir. Yani, tüketicilerin belirli bir mağazadan alışveriş yapma sıklığı mağaza imajıyla yakından ilişkilidir. Geçmiş araştırmalar göstermiştir ki, belirli bir mağazadan sürekli alışveriş yapanlarla yapmayanların mağaza imajını algılamaları da farklıdır. Bunun yanı sıra belirli bir mağaza ya da alışveriş merkezindeki alışveriş gezintisi ve burada yapılan harcamalar ile mağaza imajının ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mağaza hakkındaki izlenimleri mağaza müşteriiliği kararını etkilemektedir. Ya da bu izlenimler yani tüketicilerin zihnindeki mağaza imajı alışveriş yapılan mağazayı ziyaret sıklığını da etkilemektedir. Sonuç olarak söylenebilir ki; bir mağazanın spesifik özellikleri ya da tüketicilerin mağazaya karşı genel tutumları alışveriş davranışını etkilemektedir (Darley ve Lim, 1999:312).

1990'lı yıllardan sonra çeşitli nedenlerden dolayı rekabetçi perakende çevresinde mağaza imajı stratejik bir araç olarak kullanılmaya başlamış ve perakendecilerin en değerli varlığı ve serveti olarak ele alınmıştır (Farhangmehr, Marques ve Silva, 2001:192). İmaj, tüketicilerin satın alma davranışını etkiler ve tüketicilerin mağaza tercihi kararının önemli bir bileşenidir. Perakende pazar ortamında yaşanan değişimler sonucunda, perakendeciler mağaza imajının hedef tüketicileri mağazaya çekmek ve mağaza bağlılığı sağlamak için mağaza imajı çok önemlidir (Reardon, Miller ve Coe, 1995: 86).

Mağaza imajı, algılamayı yansıttığı için perakendeciler mağazanın spesifik özelliklerinde değişime gitmeksizin mağaza imajını değiştirebilir. Mağazanın

büyükliğini düşünecek olursak, perakendeciler mağaza büyüklüklerini değiştirmeksizin, teşhir, tanzim ve yeniden düzenlemeyle mağaza büyüklüğünün algılanmasını değiştirebilir (Kasulis ve Lusch, 1981: 423).

Perakendeci kuruluşların başarısı, kendilerini gerçek anlamda nasıl değerlendirdiklerine ve hedef pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamalarına bağlıdır. Yönetim perakende mağaza imajını, müşterilerinden farklı algılayabilir. Yöneticiler ve mağaza müşterilerinin mağaza imajını algılamaları arasındaki farklılık az olduğunda başarıdan söz edilebilir (Samli, Kelly ve Hunt, 1998: 27).

Perakendecilere rekabet avantajı sağlayan, mağazaya karşı bağlılık oluşmasını sağlayan mağaza imajının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi gerekir. Günümüzde sürekli değişen perakendecilik sektöründe perakendecilerin kendi mağazaları ile ilgili imaj oluşturmaları ve imajını hedef pazarla uyumla hale getirmelidir. Mağaza imajı hedef pazarın beklentileriyle uyumlu olduğunda mağaza müşterilerinde mağaza bağlılığı da oluşabilmektedir.

2.3.3 MAĞAZA İMAJİ VE KONUMLANDIRMA

Modern pazarlamanın temel konularından biri olan konumlandırma, 1960'lı yılların sonu ve 1970'li yılların başında hedef pazarın belirlenmesi ve pazar bölümlendirme konularından sonra gelişmiş olan bir kavramdır (Kalafatis, Tsogas ve Blankson, 2000: 417).

Konumlandırma, firmanın hedef pazarına ulaşmak için tüketici zihninde belirli bir konuma sahip olabilmek için uyguladığı pazarlama stratejisidir. Konumlandırma, bir ürünün ya da markanın doğrudan doğruya rakip ürünlere veya markalara karşı imajının geliştirilmesini ifade eder (Boone ve Kutz, 1998:251). Bir başka deyişle, konumlandırma firmanın hedef pazarını belirledikten sonra, seçmiş olduğu pazar bölümünde kendine bir yer edinmesine yönelik faaliyetleridir.

Güvenilir araba denilince akla hemen Volvo markalı arabalar gelmektedir. Tüketicilere Volvo arabalarına ilişkin izlenim ve gözlemleri sorulduğu takdirde,

tüketicilerin aklına hemen güvenlik konusu gelmektedir. Volvo'nun tüketicileri zihnindeki algılama biçimi güvenilirlikle ve emniyetle ilgilidir. Bu nedenle yeni bir emniyet özelliği olarak yan hava balonlarını ilk sunan firma Volvo olmuştur. Bu yolla firma tüketicilerin emniyet ve güven algılamalarını pekiştirmiştir. Buna karşılık tüketiciler, Chevrolet'i tanımlamakta güçlük çekmişlerdir (Trout ve Rivkin, 1996: 200). Volvo gibi markalar tüketicinin zihninde iyi tanımlanmış ve belirlenmiş konumlara sahiptir. Konumlandırma, tüketicinin zihninde oluşur ve bu oluşum hedef tüketicilere ulaşmak için takip edilen stratejiler sonucunda olur. Şirketlerin ürünlerini, markalarını ve kendilerini tüketici zihninde konumlandırmak için kullandıkları ortak araç reklamdır. Bir çok kişi tarafından en iyi bilinen konumlandırma ifadesi Avis'indir. "Biz iki numarayız. Daha iyisi için uğraşıyoruz". Konumlandırma, tüketici zihninde önemli ve farklı bir yere sahip olmak amacıyla firma tarafından geliştirilen ve uygulanan stratejiler setidir (Lilian ve Rangaswamy, 1998: 95).

Şirketler, ürünler ve markaların farklılaşabildikleri görülmektedir. Fakat bu farklılıkların hepsi anlamlı ve değerli değildir. Firmalar rakiplerinden farklılaşabilmek ve böylelikle rekabet üstünlüğü sağlamak için çeşitli maliyetlere katlanmak durumundadırlar. Bu nedenle firmalar rakiplerinden farklılaşabilmek için uygulayacakları strateji ve taktikler üzerinde dikkatli düşünmelidirler. Farkın anlamlı ve değerli olabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerekmektedir (Kotler, 1997:294)

- ◆ Fark, önemli olmalıdır. Firmaları rakiplerinden ayıracak olan farklılık tüketicilere fayda sağlayacak, değer katacak düzeyde anlamlı olmalıdır.
- ◆ Ayrılık (farklılık): Fark, firmayı rakiplerinden ayıracak kadar önemli olmalı ve firmanın çok farklı algılanmasını sağlamalıdır.
- ◆ Üstünlük: Firmayı rakiplerinden ayıracak olan farklılık firmaya bazı faydalar, yararlar sağlayacak üstünlüklere de sahip olmalıdır.

- ◆ İfade edilebilir olması: Firmanın kendisini, ürünlerini ya da markalarını rakiplerinden ayıracak olan farklılığın ifade edilmesi mümkün olmalı ve tüketiciler tarafından görülebilir olması gerekmektedir.
- ◆ Farklılık rakipler tarafından kolaylıkla kopya edilebilir nitelikte olmamalıdır.
- ◆ Tüketicilerin bu farklılık için ödeyecekleri bedele mali güçleri yetiyor olmalıdır.
- ◆ Bu farklılığın firmaya karlılık sağlayacak nitelikte olması gerekmektedir.

Firmaların konumlandırmadaki amaçları; belirli bir ürüne, markaya ya da firmanın kendisine bütün tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek, ürünün, markanın ve firmanın tüketici zihninde olumlu bir konuma sahip olmasını sağlamaktır.

Firmalar, hedef pazarlarına ulaşabilmek için, ürünlerini, markalarını ya da firmanın kendisini tüketici zihninde en iyi şekilde konumlamalıdır. Konumlandırma, tüketicinin zihninde ürün, marka veya firmanın kendisi için belirgin bir konum aramasıdır. Konumlandırma stratejileri firmanın ürün ya da hizmetlerini rakiplerinden ayırır ve tüketici zihninde farklılaştırır. Bu amaca ulaşabilmek için firmalar bazı konumlandırma stratejilerini uygulamak durumundadırlar. Ürün ya da hizmeti konumlandırmak için aşağıdaki yaklaşımlardan biri seçilebilir (Boone ve Kurtz, 1998:251);

- Özellikler: Aim diş macunu tartarı önler.
- Fiyat/Kalite: Tiffany kaliteli bir mağazadır.
- Rakipler: Avis 2 numaradır, fakat daha iyisi için çalışmaktadır.
- Ürün Kullanıcıları (Müşteri profili): Miller işçiler ve yoğun içiciler (heavy drinker) içindir.
- Ürün Kategorisi: Honey Nut Cheerios kahvaltılık yiyecektir.

Firmalar ürün ya da hizmetlerini konumlandırmak için hangi stratejiyi seçerlerse seçsinler, pazarlama yöneticileri ürünlerinin ya da sağladıkları hizmetin avantajlarını ve onları rakiplerinden ayıran özelliklerini vurgulamak istemektedirler.

Firmaların markalarıyla ilgili iddiaları arttıkça, inandırıcılıklarını ve net konumlandırma olanaklarını yitirebilmeleri mümkündür (Kotler, 1997:298). Bir firma genel olarak dört temel konumlandırma hatasından kaçınmak durumundadır. Firmalar için sözkonusu olabilecek konumlandırma hataları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

- ◆ Yetersiz konumlandırma: Tüketicilerin ürün, marka ya da mağaza ile ilgili olarak çok zayıf fikirlerinin olması durumunda söz konusu olmaktadır.
- ◆ Aşırı konumlandırma: Tüketicilerin ürün, marka ya da mağazayla ilgili olarak çok dar bir resme sahip olmalarını ifade etmektedir.
- ◆ Kafa karıştıran konumlandırma: Tüketiciler marka ya da mağazayla ilgili olarak karışık imajlara sahip olabilmektedir. Bu karışıklık firmanın marka ya da mağazayla ilgili olarak çok fazla iddiada bulunmasından ve marka ya da mağaza konumlamasını sık sık değiştirmesinden kaynaklanmaktadır.
- ◆ Kuşkulu konumlandırma: Tüketicilerin ürünün özellikleri, fiyatı, üreticisi ile ilgili olarak dolayısıyla markayla ilgili iddiaları inandırıcı bulmamasından kaynaklanabilmektedir.

Firmaların konumlandırma ile ilgili problemlerini çözümlmeleri, pazarlama karması ile ilgili problemlerini de çözümledikleri anlamına gelmektedir. Eğer firma tüketicilerin zihnindeki konumunun yüksek kalite ile özdeşleşmiş olmasını istiyorsa, bu firmanın yüksek kaliteli ürünler üretmesi, ürünleri için yüksek fiyat belirlemesi ve reklamlarını yüksek kaliteli magazinlerde yapması gerekmektedir. Firmanın yüksek kalite imajı ancak bu yolla inandırıcı ve tutarlı olur (Kotler, 1997: 299).

Perakendecilik alanında çok dikkat çeken bir konu perakendeci mağazaların stratejik konumlarıdır. Pazar konumu yaratmak için perakendeciler mağaza imajı geliştirmek için çaba sarf etmelidir ki hedef tüketicileri çekebilsinler. Mağaza imajı, mağazanın çeşitli niteliklerinin setidir ve mağaza müşteriliğinin önemli bir bileşenidir (Arora, 1982: 109). Bununla birlikte konumlandırma, tüketicilerin zihninde imaj oluşturmaya da içermektedir. Tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı imaja sahip olan

mağazaların, rakiplerinden farklılaşması da kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer tüketicilerin beklentileri ile mağaza imajı arasında uyum varsa, tüketicilerin mağazayı tercih etme olasılıkları da artmaktadır. Mağaza imajı, tüketiciler tarafından mağaza konumunun algılanması olarak tanımlanabilmektedir. Konumlandırma ve mağaza imajı birbirine benzer olan kavramlardır. Bununla birlikte, konumlandırma ve mağaza imajı arasındaki fark şudur; konum, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren ve aynı segmente hitap eden bir çok mağazanın imajının karşılaştırılması sonucunda belirlenebilirken, imaj tek bir mağazaya aittir. (Lockshin ve Kahrmanis, 1998: 175-176).

Konumlandırma, ticari organizasyonlar için çok önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Etkili konumlandırma özellikle perakendeciler için çok çeşitli faydalar sunmaktadır.

Perakendeciler, tüketici bağlılığını sağlamak için rakiplerinden farklı ve açık bir imaj geliştirmek durumundadırlar. Konumlandırma, tüketici zihninde rakiplere göre perakende karmasını (retail mix) dizayn ederek ve uygulayarak imaj yaratmaktır. Konumlandırma konusunda vurgulanan, tüketici zihnindeki mağaza imajının çok önemli olduğudur. Bunun sonucu olarak, perakendeciler tüketici zihnindeki imajlarını araştırmalı ve mağaza imajının hedef pazarın istekleriyle uyumlu ve tutarlı olup olmadığını tespit etmelidir. Algılama haritaları, tüketici zihnindeki mağaza imajını göstermesi bakımından yaygın kullanım alanına sahiptir (Levy ve Weitz, 2001: 176-177).

Konumlandırma, işletmenin sunusunu rakiplerin sunduklarından farklı kılmak olduğu için, öncelikle yapılması gereken, sunulan ürün ve hizmetlerin rakiplerden nasıl farklılaştırılabileceğini araştırmaktır. Bu noktada üç farklı durum söz konusu olabilmektedir;

- ◆ İşletmenin ürünün rakip ürünlere tamamen benzemesi
- ◆ Ürünün rakip ürünlerden farklı olması
- ◆ Ürünün rakip ürünlerden üstün olması

En ideali ve en arzulananı, ürünün rakiplerin pazara sunduklarından üstün olduğu durumdur, ancak büyük buluşlar, çok önemli gelişmeler yapılmadıkça her açıdan rakiplerden üstün olan ürünler üretmek pek de mümkün olmaz. 3M'in Post-it ürünü ile sağladığı başarı ve tüketicinin zihninde yarattığı güçlü konum pazarda ilk olmasından ve pazara köklü bir yenilik sunmasından kaynaklanmıştır. Bu tür başarılar “zihindeki boşluğu bul ve onu ilk sen doldur” ilkesinden kaynaklanan başarılarıdır. Bir süre sonra, her üstün ürün taklit edileceğinden, bu stratejiyi benimseyen firmalar dikkatli olmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003:71).

Ülke dışında faaliyet gösterecek olan perakendeciler, uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için kendilerini uygun bir şekilde konumlamalıdır. Bunun için de faaliyette bulunacakları pazardaki mevcut rekabeti, pazarda perakendeci mağaza için mümkün olabilecek boşlukları ve hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını dikkatli bir biçimde tahmin edebilmelidir. Ulusal pazarda kendisine mükemmel bir konum elde etmiş, fakat uluslararası pazarda başarısız olmuş perakendeci mağazalar bulunmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen perakendeciler, tüketicilerin beklentilerini, alışveriş alışkanlıklarını ve pazardaki rekabet durumunu tespit etmelidir (McGoldrick, 1998: 189).

2.3.4 MAĞAZA İMAJININ BOYUTLARI

Mağaza imajı çok boyutlu bir kavram olup mağaza imajı boyutlarının önemi ve ağırlığı, faaliyette bulunulan sektöre, sektördeki rekabet durumuna, hedef pazar bölümünün özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Perakende mağazanın ulusal veya uluslararası olması, gıda sektöründe ya da giyim sektöründe faaliyet göstermesi, hedef pazarının farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerden oluşması mağaza imajı boyutları öneminin farklı olmasını sağlamaktadır.

Perakendecilik literatüründe mağaza imajı ile ilgili olarak yapılmış çeşitli araştırmalarda mağaza imajını ölçmek için farklı mağaza imajı boyutları kullanılmıştır. Bu çalışmada da literatürde yer alan çalışmalar dikkate alınarak mağaza imajı boyutları şu şekilde belirlenmiştir;

- ◆ Mağaza atmosferi
- ◆ Mağazanın fiziksel özellikleri
- ◆ Hizmet
- ◆ Ürün
- ◆ Fiyat
- ◆ Mağazanın müşteri profili
- ◆ Promosyon
- ◆ Reklam

2.3.4.1 MAĞAZA ATMOSFERİ VE MAĞAZA İMAJİ

Tüketicilerin bilgi kaynakları ve alternatifleri arttıkça, perakendecilerin işleri geçmişe oranla zorlaşmıştır. Bununla birlikte perakendecilerin tüketicilerin satın alma davranışını mağaza lehine değiştirebilecek bir çok faktörü kontrol etme olanakları vardır (Grewal, Baker, Levy ve Voss, 2003: 264). Perakendecilerin, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilecekleri faktörlerden biri mağaza atmosferidir. Burada perakendecilerin elde etmek istediği, tüketicilerin zihinlerinde olumlu imaja sahip olabilmek ve tüketicilerin olumlu deneyimlerle mağazadan ayrılmasını sağlamaktır (Kozinet, Sherry vd, 2002: 17).

Mağaza atmosferi, mağaza imajının oluşmasına önemli ölçüde katkıda bulunur. Tüketicilerin mağaza imajı algılamalarında etkili olan mağaza atmosferi, mağazada kullanılan renkler, ışıklandırma, ısı, müzik, mağaza içi havalandırma sisteminin kombinasyonudur (Levy ve Weitz, 2001: 492). Mağaza atmosferi, görsel iletişim araçlarıyla mağaza çevresinin dizayn edilmesi olarak tanımlanabilir. Mağaza çevresinin konumlandırmadaki önemi giderek artmaktadır. Mağaza çevresi, tüketicilerin mağazayı tekrar ziyaret etmelerini sağlamakta, tüketicilerin ürün ve hizmet kalitesi algılamalarında da etkili olabilmektedir (Sharma ve Stafford, 2000:183). Mağaza çevresi düzenlenerek tüketicilerde mutluluk, rahatlık, huzur ve güven gibi duygular uyandırılarak mağaza içinde geçirilen sürenin ve dolayısıyla satın alma tutarının artırılması beklenmektedir.

Perakende pazar ortamında rakiplerin sayısı arttıkça mağaza atmosferinin önemi de perakendeciler için artmıştır. Yani perakende mağaza atmosferi, mağazayı rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayacak bir araç niteliğinde olup, spesifik tüketici bölümlerini mağazaya çekmektedir (Mowen ve Minor, 1998: 461).

Mağazanın yerleşim yeri, fiyatlandırma, promosyon faaliyetleri ve tüketici hizmetlerinin yanı sıra mağazanın atmosferi de mağaza seçim kararı üzerinde etkilidir. Mağaza atmosferi mağazanın iç ve dış dekorasyonunu kapsamaktadır. Mağazanın dış dekorasyonunun unsurları; mağazanın ön cephesi, vitrin dizaynı, girişinden oluşmaktadır ve perakendeci mağazanın tanınmasını ve hedef pazardaki tüketicilerin mağazaya çekilmesine yardımcı olmaktadır. Mağaza atmosferinin mağaza içine yönelik unsurları ise; ürünlerin teşhir edilişi, ışıklandırma, renkler, mağaza içindeki kokuyu ve mağazanın temizliğini kapsamaktadır (Boone ve Kurtz, 1998: 510).

Mağazanın ışıklandırma sisteminin iyi olması gerçekte ışıklandırmadan çok daha fazla şey ifade etmektedir. Işıklandırma, mağaza atmosferi aracılığı ile mağaza imajını olumlu yönde etkilemek, ürünleri göstermek için kullanılmaktadır. Işıklandırma sisteminin iyi olması, tüketicilerin mağaza ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilmektedir (Levy ve Weitz, 2001: 578). Etkili bir ışıklandırma sistemi aracılığı ile perakendeciler çeşitli avantajlar sağlayabilmektedir. Örneğin, etkili bir ışıklandırma sistemi ürünün daha iyi görünmesini sağlamakta ve ürüne hareket vermektedir. Ayrıca etkili bir ışıklandırma sistemi ile alışveriş yapanların dikkatinin çekilebilmesi de mümkün olabilmektedir.

Mağazanın ışıklandırma sisteminin yanı sıra mağazanın dekorasyonunda kullanılan renkler de mağaza atmosferinin bir parçası niteliğindedir. Renklerin mağazanın dekorasyonunda uygun bir biçimde kullanımı mağaza imajı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu konuda yapılmış araştırmalar göstermiştir ki, kırmızı ve sarı gibi renkler insanların kan basıncını, solunum oranını artırır. Örneğin renklerle ilgili olarak yapılmış bir çalışma sonucunda mağaza dekorasyonunda mavi renk kullanılmasının kırmızıya göre satın alma davranışını ve alışveriş miktarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Babin, Hardesty ve Suter, 2003: 542). Bu nedenle mağaza

dekorasyonu, renklerin insanlar üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Mağazanın ışıklandırma sistemi ve mağazanın dekorasyonunda kullanılan renkler gibi mağaza içinde dinletilen müzikte mağaza atmosferi üzerinde etkiye sahip olan bir kavramdır. Mağaza atmosferini oluşturan diğer faktörlerin aksine, müzik ile ilgili değişiklikler perakendeciler tarafından kolaylıkla değiştirilebilir ya da ayarlanabilir. Bakkaliye ürünlerinin satıldığı perakendecilerde yapılan araştırmalar göstermiştir ki, müziğin temposu ve sesi arttıkça, tüketicilerin mağazada geçirdikleri süre ve satın alma davranışı olumsuz etkilenmektedir (Levy ve Weitz, 2001: 579).

2.3.4.2 MAĞAZANIN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ VE MAĞAZA İMAJI

Mağazanın koridorlarının genişliği, çocuklarla birlikte alışveriş yapılabilmesini kolaylaştıracak olanaklar sunması, mağazanın otoparkı, reyon düzeni ve mimarisi gibi mağazanın fiziksel özellikleri tüketicilerin mağaza imajını algılamalarını ve satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin bir araştırma sonucunda alışveriş yapanların %61'i otopark imkanının mağaza tercihinde çok önemli bir kriter olduğunu belirtmişlerdir. Mağazanın kalabalık olması ve koridorlarının dar olması sonucunda müşteri memnuniyetinin azalması söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte mağazanın koridorlarının geniş olması, mağazanın reyon düzeninin alışverişini kolaylaştıracak nitelikte olması müşterilerin satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 854). Mağazanın reyon düzeni, otopark olanakları, koridorlarının genişliği gibi özellikleri içeren mağazanın fiziksel özelliklerinin gerek mağaza imajı üzerindeki gerekse müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi perakendeciler tarafından göz ardı edilmemelidir.

2.3.4.3 HİZMET VE MAĞAZA İMAJI

Mağazanın müşterilere sunmuş oldukları hizmetinde mağaza imajı üzerinde etkisi vardır. Mağaza içinde müşterilere sunulan hizmet, satış elemanlarının ürünler hakkındaki bilgi düzeyi, mağaza çalışanlarının müşterilerin problemlerine karşı yaklaşım tarzı ve cevap verebilme yeterliliği, satış elemanlarının giyimi ve görünümü

gibi unsurları içermektedir. Perakendecilikte mağaza tarafından sunulan hizmet; müşteri ilişkileri yönetiminin bir parçası niteliğindedir. Böylelikle mağaza müşterilerinin mağazadan duydukları memnuniyetin artırılabilmesi ve mağazayı daha sık ziyaret etmeleri sağlanabilmektedir (Thang ve Tan, 2003: 196). Örneğin mağaza çalışanları tarafından sunulan hizmetin yavaş olması, mağaza çalışanlarının müşterilere yardımcı olmaması, mağaza müşterilerinin negatif düşünmesine yol açmakta ve müşterilerin kendilerini daha az özel hissetmesini sağlamaktadır (Mitchell, 2001: 171). Bununla birlikte, mağaza çalışanları mağaza imajının oluşumunda etkilidir ve alışveriş yapanları satın almaya yönleltmektedir. Mağaza çalışanları müşteriler için bilgi kaynağı niteliğindedir. Mağaza çalışanları, mağazanın kredi politikası, indirimler, özel satışlar, dağıtım zamanları gibi konularda bilgi sahibi olmalıdır. Mağaza satışlarının artması için, mağazada tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünlerin satıldığına satış elemanlarının ikna etmesi gerekmektedir (Boone ve Kurtz, 1998: 510).

Perakendecilerin, sunmuş oldukları hizmetler aracılığı ile müşterilerde mağaza bağlılığı oluşmakta ve kalıcı rekabet avantajları elde edebilmektedir.

2.3.4.4 ÜRÜN VE MAĞAZA İMAJI

Perakendecilerin mağazalarında bulundurdıkları ürünler mağaza imajını etkileyen önemli bir faktördür. Mağazada bulunan ürünlerin yeniliği, kalitesi ve fiyatı aracılığı ile müşteriler mağazanın imajı hakkında bir takım bilgilere ulaşabilmektedir (Sen, Block ve Chandran, 2002: 286). Dolayısıyla perakendecilerin kalıcı rekabet avantajları elde etmelerini sağlamak için karar vermeleri gereken temel konulardan biri de mağazalarında satacakları ürünlerdir. Mağazada satılan ürünlerin markası, çeşidi, kalitesi mağaza imajını etkilemektedir. Mağazada bulundurulacak ürünlerle ilgili olarak verilmesi gerekli olan çeşitli kararlar bulunmaktadır. Bu kararlardan birisi, mağaza ya da departmanda bulunacak kategori sayısıdır. Böylelikle mağaza hedef tüketicilerin bütün istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Örneğin Banana Republic, spor giyimde hedef pazarın tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünleri mağazalarında bulundururken, buna karşın Levi Strauss & Co. Mağazasının ürün kategorisi ise sınırlıdır (Levy ve Weitz, 2001: 370).

Mağaza imajını etkileyen bir diğer faktör ise, perakendeci mağazada satılan ürünlerin markaları ve bu markaların imajlarıdır. Mağazada bulunan markaların imajlarının mağaza imajı üzerinde etkisi göz önünde bulundurularak, perakendeciler mağazalarında imajı kendi imajına eş değer nitelikte olan markaları bulundurmalıdır. Bununla beraber, perakendeciler kendi imajlarını iyileştirmek istiyorlarsa, kendisinden daha olumlu imaja sahip olan markaları mağazalarında bulundurabilirler (Pettijohn, Mellott ve Pettijohn, 1992: 312). Ürün kalitesi ve marka imajı, mağaza imajını etkileyen önemli değişkenlerden olsalar da tek değişken değildir. Mağaza imajı çok daha komplike ve ölçülmesi karmaşık bir kavramdır (Kurtuluş, 2001: 15).

Marka imajının olumlu ve güçlü olması çeşitli stratejik avantajlar sağlamaktadır. Marka imajı gerek perakendeciler için gerekse üreticiler için büyük önem taşıyan bir kavram niteliğindedir. Çünkü, marka ürün ya da hizmeti rakiplerin ürün ya da hizmetinden ayırır. Bununla beraber, markanın güçlü olması rekabet avantajı yaratmakta ve tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlayarak marka bağlılığının meydana gelmesini sağlamaktadır. Bununla beraber marka imajı, tüketicilerin ürünle ilgili bilgi sahibi olmasında temel oluşturmakta ve ürünün pazarda konumlanmasını ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, marka imajının güçlü olması, firmaların marka genişletme stratejisini uygulamalarında etkinlik ve verimlilik sağlayabilmektedir. Marka genişletmeye gidildiği için, tüketicilerin yeni ürünü eski markadan dolayı rahatlıkla satın almasına yol açmaktadır (Aaker, 1991: 63). Tüm bu nedenlerden ötürü, perakendeciler mağazalarında bulunduracakları markaların imajına ilişkin değerlendirmeler yapmalıdır. Örneğin Porter ve Claycomb tarafından yapılan çalışmada, mağazalarda bulunan markaların imajlarının mağazanın imajı üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Giyim sektöründe faaliyet gösteren mağazalar araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu çalışmada mağaza imajının ölçümü için kullanılan mağaza imajı boyutları, moda, hizmet, mağaza atmosferidir. Araştırma sonucunda marka imajı ile mağaza imajı arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Porter ve Claycomb, 1998: 384).

Mağazada bulunan ürünler, mağaza müşterileri için mağazanın başlıca çekici özelliklerinden biridir. Mağazada bulunan ürünlerin sayısı ve çeşidi sayesinde,

tüketiciler istedikleri ürünü seçebilmekte ve satın alabilmektedir. Mağazanın geniş ürün yelpazesine sahip olması, müşterilerin diğer mağazaları ziyaret etme olasılıklarını da azaltmaktadır. Bu nedenden ötürü, büyük ölçekli mağazaların küçük ölçekli mağazalara göre müşteriler tarafından tercih edilme olasılıkları fazladır (Thang ve Tan, 2003: 195). Mağaza ürünlerinin özellikleri, perakendecilik sektöründe benzer mağazalarla rekabette rekabet üstünlüğü sağlayabilecek anahtar bir faktördür. Bu nedenle mağazada bulunan ürünler hedef pazarın beklentilerine uyumlu olmalıdır.

2.3.4.5 FİYATLANDIRMA VE MAĞAZA İMAJI

Tüketicilerin mağazayı algılamalarında fiyat çok önemli bir rol oynamaktadır. Fiyat, perakendecilerin pazarlama strateji ve politikalarını da yansıtan ve genel rekabet stratejisinin önemli bir bileşeni niteliği taşımaktadır (Boone ve Kurtz, 1998: 510).

Perakendecilik yönetiminde, mağazaların fiyatlandırma stratejisi mağaza yöneticileri tarafından en önemli beş öncelikten biri olarak görülmektedir. Çünkü, herhangi bir ürün ya da hizmet satın alımında fiyat en önemli ve en göze çarpan nitelik olarak görülmektedir. Bununla birlikte, perakendecilerin fiyatlandırma stratejileri mağaza imajı üzerinde etkili olmaktadır (Deasi ve Talukdar, 2003: 903). Perakendecilerin uyguladıkları fiyatlandırma stratejilerinden biri markup fiyatlandırmadır. Burada belirleyici unsur olan ürünün satış fiyatının ne olacağıdır. Markup fiyatlandırma, fiili ve potansiyel müşterilerin mağaza imajını algılamalarında etkilidir. Perakendecilerin uygulamış oldukları bir diğer strateji ise markdown stratejidir. Markdown ürünün orijinal satış fiyatı üzerinden yapmış oldukları indirim miktarı olarak tanımlanmaktadır (Boone ve Kurtz, 1998: 506).

2.3.4.6 MÜŞTERİ PROFİLİ VE MAĞAZA İMAJI

Mağazadan alışveriş yapan müşterilerin özellikleri mağaza imajını etkilemektedir. (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 855). Tüketici davranışı ile ilgili araştırmalar göstermiştir ki, tüketicilerin ürünlere karşı tutumları ürün kullanıcılarının imajları ile kendi imajları arasındaki uyumdan etkilenmektedir. Ürünün imajı için geçerli olan bu durum mağaza imajı için de geçerlidir. Bir başka deyişle alışveriş yapanlar,

mağazanın tipik müşterilerinden dolayı mağazayı farklı şekilde algılayabilmektedir. Örneğin, departmanlı bir mağaza sürekli olarak yüksek gelir düzeyine sahip olanların alışveriş yaptığı bir mağaza olarak algılanırken, bir başka mağaza da işçilerin alışveriş yaptığı bir mağaza olarak algılanabilmektedir (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000: 128). Mağazalar, alışveriş yapanların özelliklerine göre farklı algılanabilmektedir. Bu bağlamda mağazadan alışveriş yapanların özellikleri mağazanın imajı üzerinde etkili olmaktadır.

Perakendeciler mağaza imajlarını hedef tüketicilerin özellikleri ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak geliştirmeli ve konumlamalıdır. Mağazanın müşteri profili ile ilgili imajı, reklamlardan yararlanılarak değiştirilebilir ya da güçlendirilebilir. Çünkü reklam ve diğer pazarlama iletişim araçları alışveriş yapanlar için bilgi kaynağı niteliğindedir. Alışveriş yapanların mağazanın reklamlarını takip ettiğinde etkilenebilmeleri mümkün hale getirilebilmektedir. Örneğin, yaşam standardı yüksek düzeyde olanlara hitap eden bir mağaza, reklamlarında da ekonomik statü ve sınıf olarak hedefledikleri müşteri özelliklerini yansıtabilmelidir. Böylelikle, mağazanın müşteri profili ile ilgili tüketici zihnindeki imajın güçlendirilebilmesi ya da değiştirilebilmesi mümkün hale gelebilecektir (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000: 130).

2.3.4.7 PROMOSYON VE MAĞAZA İMAJI

Perakendeciler hedef pazarındaki müşterileri mağazalarına çekebilmek, mevcut müşterilerin mağazayı daha sık ziyaret etmelerini sağlayabilmek amacıyla promosyon çabalarına yoğunluk vermektedir. Mağazaların promosyon faaliyetleri, mağaza ve mağazanın faaliyetleri ile ilgili olarak bilinç oluşmasını sağlamakta ve böylelikle mağaza müşterilerinin sayısının artması amaçlanmaktadır (Thang ve Tan, 2003: 195). Bununla birlikte promosyon perakendecilerin imajlarını desteklemek ve kuvvetlendirmek için kullanabildikleri bir araç niteliğindedir (Kotler, 1997: 577). Diğer bir deyişle, promosyon mağaza imajını etkileyen bir unsurdur. Çünkü perakendeciler tüketici zihninde olumlu bir imaja sahip olabilmek için çeşitli promosyon tekniklerinden yararlanmaktadır. Perakendeciler, promosyon faaliyetleri aracılığı ile mağaza ve faaliyetleri ile ilgili bilgileri aktarmaktadır. Bunlara ilaveten,

promosyonlar alışveriş yapanları ikna etmekte ve müşteri bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır (Boone ve Kurtz, 1998: 508).

Mağazanın promosyonları, perakendecilerin faaliyetlerini sürdürmesi için bir yoldur. Aslında, mağazaların yoğun promosyon faaliyetleri perakendecilerin pazara nüfuz etmesini sağlamakta, mağaza müşterilerinin mağazayı daha sık ziyaret etmelerine ve sebep olmaktadır (Volle, 2001: 63). Bir başka deyişle, promosyonlar mağaza müşterilerine ekstra değer sağlamakta ve mağaza müşterilerinin mağazayı tekrar ziyaret etmesini teşvik edici bir unsur olmaktadır.

2.3.4.8 REKLAM VE MAĞAZA İMAJI

Mağaza imajının bir başka boyutu reklamdır. Perakende mağaza yöneticileri, kendi imajlarını oluşturan özellikleri ve anahtar faktörleri reklamlardaki mesajlarıyla iletmeye çalışmaktadır. Bununla beraber perakendecilikte reklam, mağaza imajını geliştirmek ve kuvvetlendirmek, mağaza müşterilerini ürünler ve fiyatlarından, çeşitli kampanyalardan haberdar etmek için kullanılmaktadır. Perakendecilerin bir kısmı reklamlarında mağaza imajına yoğunlaşırken, bir kısmı ise reklamlarında kısa vadeli amaçlara yoğunlaşmaktadır. Özellikle fiyatın vurgulandığı reklamlar tüketicilerin satın alma kararları üzerinde oldukça güçlü etkiye sahiptir (Levy ve Weitz, 2001:508). Reklam programlarının yürütülmesinde, reklam mesajının seçilmesi, reklam mesajının hedef kitleye aktarılması amacıyla uygun medya ortamının seçilmesi ve reklamın ne zaman, hangi sıklıkla yapılacağına karar verilmesi gerekmektedir.

Çoğu perakendecinin reklam faaliyetlerine bakıldığında hızlı etki yaratabilecek nitelikte reklamlar oldukları görülmektedir. Reklamda hedef kitleye ulaştırılacak olan reklam mesajı seçildikten sonraki aşama, mesajın aktarılacağı medya ortamının seçilmesidir. Perakendecilikte reklam, gazete, magazin, doğrudan elektronik posta, radyo, internet, televizyon rehberi, billboard ve sarı sayfalar kullanılarak yapılabilir. Perakendecilikte gazete reklamları en etkili medya aracı olarak kabul edilmektedir. Gazete eklerinde ürünlerin fiyatları ve bunlarla ilgili yapılan indirimler verilebilir. Örneğin ülkemizde gazete ekleri olarak verilen Migroskop ve Marketim gibi özel ilavelerin bu amaca hitap ettiği rahatlıkla söylenebilir. Perakendeciler için gazete

reklamları mesajın hedef kitleye hızla ve kısa sürede ulaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, diğer yazılı medya araçları gibi gazete reklamları da etkili bir biçimde detaylı ve ayrıntılı bilgi verilmesini sağlar. Gazete reklamlarının ürünlerin fiyatları hakkındaki ayrıntılı bilgileri tüketicilere ulaştırmada etkilidir. Bununla birlikte, ürünlerin görsel olarak sunumunda gazete reklamlarının etkili olduğu söylenemez. Bu durum, özellikle ürünlerin renkleri önemli olduğunda dikkate alınmalıdır. Gazete reklamlarının yanı sıra televizyon reklamları da perakendeciler için başka bir alternatiftir. Bazı perakendeciler imajlarını geliştirmek ve kuvvetlendirebilmek amacıyla televizyon reklamlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte perakendeciler, spesifik pazar bölümlerine ulaşabilmek için radyo reklamlarını kullanmaktadır. Çünkü radyo dinleyicilerinin bazılarının radyolara olan bağlılıkları yüksek düzeydedir. Ayrıca radyo reklamlarının maliyetleri de düşüktür (Levy ve Weitz: 2001, 511).

2.4 TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİ ALGILAMALARI VE MAĞAZA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yoğun ve dinamik pazar ortamında rakiplerinden farklılaşmak isteyen perakendeciler mağaza markalı ürünleri tüketicilerin beğenisine sunmuşlardır. Mağaza markalı ürünlerin pazar payının gerek yurtdışında ve gerekse ülkemizde her geçen gün artmasına rağmen, perakendeciler bu ürünlerle ilgili bazı problemlerle karşılaşmaktadır. Mağaza markalı ürünler üretici markalı ürünlere göre düşük fiyatlı olmasına, kalite garantisi verilmesine ve hatta bu ürünlerin reklamının yapılmasına rağmen tüketiciler üretici markalı ürünleri mağaza markalı ürünlere göre daha fazla tercih etmektedir (Richardson, Dick ve Jain, 1994: 28). Bunun en önemli sebebi, mağaza markalı ürünlerin üretici markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli olarak algılanmasıdır (Delveiccho, 2001: 240).

Tüketiciler ürünün kalitesi ile ilgili değerlendirmeler yaparken, her zaman kalitenin boyutları ile ilgili bilgi sahibi değildir ve genellikle kalite ile ilgili değerlendirmeler yaparken bir takım göstergelere (ölçülere) güvenme eğilimi içindedir. Performans,

dayanıklılık ve güvenilirlik gibi kalite boyutlarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi zordur. Sonuç olarak, tüketiciler bir takım göstergelerden yola çıkarak kalite ile ilgili değerlendirmeler yapar (Aaker, 1995:201). Bir başka deyişle, tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirme ve algılamalarında çeşitli faktörler etkilidir. Tüketiciler ürün kalitesini değerlendirirken dışsal göstergelere (fiyat, mağaza imajı ve marka gibi) daha fazla güvenme eğilimindedir. İçsel göstergeler (hammadde, tat, koku, renk gibi) ürünün bir parçası niteliğinde olmasına karşın, dışsal göstergeler ürünün parçası niteliğinde değildir (Zeithlam, 1988: 3). Ürün kalitesinin algılanmasında etkili olan dışsal göstergeler, içsel göstergelerin aksine ürünün fiziksel özelliklerinde herhangi bir değişiklik yapmayı gerektirmemektedir (Romero, Stone ve Grewal, 1997: 93; Rao ve Monroe, 1989: 352).

Tüketiciler, pazar ortamında rekabet eden markalar arasında ürünün performansı ve genel olarak kalitesi hakkında belirsizliklere sahiptir (Dawar ve Parker, 1994: 83). Ürünün kalitesi ile ilgili olarak belirsizliklere sahip olan tüketiciler bu belirsizlikleri azaltmak için dışsal göstergelere (ölçütlere) güvenme eğilimindedir. Daha önce yapılan araştırmalar sonucunda da dışsal kalite göstergeleri ile algılanan kalite arasında güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Nitekim bu konuda yapılmış olan araştırmalardan birinde dışsal kalite göstergelerinden biri olan mağaza imajının algılanan kalite üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 317). Teas ve Agarwal tarafından kol saati ile ilgili yapılmış olan araştırma sonucunda da mağaza imajının algılanan kalite üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Teas ve Agarwal, 2000: 284).

Mağaza imajı, algılanan kalite üzerinde etkili olduğundan hem üreticiler için hem de mağaza markası olan büyük ölçekli gıda perakendecileri için mağaza imajının anlaşılması önemli bir konudur. Üreticiler açısından konuyu ele alacak olursak, ürünlerini tüketiciye ulaştıracak olan perakendecinin seçimi ve yönetimi stratejik öneme sahiptir. Üreticilerin ürünlerinin tüketici zihninde olumlu imaja sahip olan perakendeciler tarafından dağıtımı, markanın da kaliteli olduğunu işaret eder. Başka bir deyişle, mağaza imajının algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991:317). Mağaza adı, tüketicilerin ürün kalitesini

algılamalarında önemli bir dışsal işarettir ve göstergedir. Ürün kalitesi, ürün hangi perakendeci tarafından tüketicilerin beğenisine sunulduğuna göre farklılıklar göstermektedir. Tüketici zihninde olumlu imaja sahip olan mağaza, kötü ve olumsuz imaja sahip olan mağazadan tüketiciler tarafından daha fazla ziyaret edilecektir. İyi ve olumlu imaja sahip olan mağaza, potansiyel tüketicilerin daha fazla dikkatini çekecektir ve dolayısıyla ziyaret edilecektir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 196).

Perakende mağaza imajı ve mağaza markası imajı arasındaki güçlü ilişkiler mağazanın konumlandırma stratejisinin başarısı için temel gereksinimdir (Dodd ve Lindley, 2003: 346). Çünkü mağaza imajı, perakendecilerin pazarlama faaliyetlerini pozitif ya da negatif olarak etkileyen önemli bir kavramdır. Bununla beraber, mağaza imajı, tüketicilerin ürün ya da hizmet kalitesini algılamalarını da etkilemektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347).

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının etkisini belirlemeye yönelik çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde konu ile ilgili temel kavram ve bilgilere yer verilmiştir. Konunun teorik alt yapısına ilişkin gerekli bilgilere yer verildikten sonra, tez çalışmasının üçüncü bölümünde araştırmanın teorik alt yapısı çerçevesinde ve araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri test edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİN ALGILANMASINDA MAĞAZA İMAJININ ROLÜNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Son yıllarda perakendecilikte rekabetin giderek artmasıyla birlikte, perakendeci işletmelerin, rakiplerinden farklılaşabilmek ve mağazalarına karşı müşteri bağlılığı sağlayabilmek amacıyla kendi markalı ürünlerini üreticilerin ulusal markalarına karşı rakip olarak piyasaya sundukları görülmektedir.

Büyük perakendecilerin çoğu mağaza markalı ürünlerini, dağıtım kanalındaki kontrol ve gücünü artıran ve kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayan bir araç olarak görmektedir (Dhar, Hoch ve Kumar, 2001: 170). Bununla birlikte, perakendeciler için mağaza markalı ürünleri; piyasaya girişi, depolama, reklam ve promosyon konusunda sorumluluğun tamamen kendilerine ait olduğu bir konudur. Perakendeciler üretici markasında riski ve kazancı üreticilerle paylaşmasına karşın, mağaza markasının başarısında kritik rol oynamaktadır (Dhar ve Hoch, 1997: 209).

Belirli ürün kategorilerinde büyük ve güçlü üreticilerin ulusal markaları ile rekabet eden mağaza markasının rolü ve önemi perakendeciler için her geçen gün artmıştır. Mağaza markalı ürünler, perakendecilere gerek üreticilerin ulusal markalarına, gerekse diğer perakendecilere karşı rekabet üstünlüğü sağlayan bir araç niteliğindedir. Çünkü ulusal marka ile fiyatta olduğu gibi kalitede de başarılı bir şekilde rekabet edecek düzeyde olan mağaza markalı ürünler, mağazanın rakiplerinden farklılaşmasını ve mağaza bağlılığının oluşmasını sağladığı gibi, perakendecilerin karlılıkları üzerinde de olumlu etkiye sahiptir. Perakendeciler için her geçen gün önemi artan mağaza markalı ürünlerin satış hacmi ve pazar payı ile tüketicilerin mağaza markalı ürünleri tercihleri düzenli olarak artış göstermiştir. Mağaza markalı ürünler ile birlikte birçok perakendeci kendisini üreticilerin ulusal markasının pasif dağıtıcısı yerine mağaza markalı ürünlerin aktif pazarlamacısı

olarak görmeye başlamıştır. Mağaza markası, mağazaya gelen müşteri sayısını ve trafiğini artırdığı gibi, sadece o mağazada bulunabilen ürün niteliğine sahip olmasından dolayı müşterilerde mağazaya karşı bağlılık oluşmasını sağlamaktadır. Bunlara ilaveten, mağaza markası düşük fiyat imajına sahip olduğundan perakendecilerin, ulusal marka üreticileri ile pazarlık gücünü artırmakta ve raf yeri kontrolünün perakendeciler lehine artmasına yol açmaktadır. Esas olarak, perakendecilerin dağıtım kanalındaki gücü mağaza markalı ürünler ile artmıştır. Çünkü mağaza markalı ürünler perakendecilerin, üreticiler karşısında üretici markası için daha düşük fiyatta ısrarlı olabilmelerini sağlamıştır (Hoch ve Banerji, 1993: 59).

Mağaza markalı ürünlerin ABD’de gelişimi 1930’lu yıllardan sonra zincir mağazaların gelişimine paraleldir. Günümüzde mağaza markalı ürünlerin hızlı gelişiminin Avrupa ülkelerinde hala sürdüğü görülmektedir. Örneğin, mağaza markalı ürünlerin pazar payı Batı Avrupa ülkelerinde özellikle İsviçre, İngiltere ve Almanya’da %30-%40 civarındadır (Sinha ve Batra, 1999: 238). Ülkemizde de 1990’lı yıllardan sonra perakendecilik alanında yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler sonucunda büyük ölçekli perakendecilerin (Migros, Gima, Tansaş ve Carrefoursa gibi) özellikle gıda ve temizlik ürünlerinde kendi markalı ürünlerinin sayısını hızla artırdığı gözlenmektedir.

Mağaza markalı ürünleri tüketicilerin beğenisine sunan perakendeciler bu ürünlerle ilgili bazı problemlerle karşılaşmaktadır. Mağaza markalı ürünler üretici markalı ürünlere göre düşük fiyatlı olmalarına, kalite garantisi vermelerine, hatta bu ürünlerin reklamlarının yapılmasına rağmen, tüketiciler üretici markalı ürünleri mağaza markalı ürünlere göre daha fazla tercih etmektedir. Bunun en önemli sebebi, mağaza markalı ürünlerin üretici markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli olarak algılanmasıdır (Delveiccho, 2001: 240). Algılanan kalite, ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkında tüketicilerin değerlendirmeleridir. Tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirme ve algılamalarında çeşitli faktörler etkilidir. Tüketiciler ürün kalitesi değerlendirirken dışsal göstergelere (fiyat, mağaza imajı ve marka gibi) daha fazla güvenme eğilimindedir. İçsel göstergeler (hammadde, tat, koku, renk gibi) ürünün bir parçası niteliğinde olmasına karşın, dışsal göstergeler ürünün parçası

niteliğinde değildir (Zeithaml, 1988: 3). Bu bağlamda mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılamasında mağaza imajının etkili olduğu ileri sürülmektedir.

Mağaza imajı, mağazanın tüketici tarafından algılanan kimliğidir. Bu nedenle mağaza imajı, mağazanın modern, indirimli ve prestijli olup olmadığı hakkında tüketicilere bilgi vermektedir (Boone ve Kurtz, 1998: 500). Mağaza imajı, tüketicilerin mağaza tercihini etkileyen önemli bir faktördür (Baker ve Grewal, 1994: 328). Mağaza imajı, mağazanın tüketiciler tarafından algılanan soyut ve somut özelliklerinin kombinasyonu ve tüketicilerin mağaza ile ilgili olarak genel izlenimi ve değerlendirmeleridir. Bu kavram ile ilk olarak Martineau ilgilenmiş ve mağaza imajını mağazanın kişiliği olarak tanımlamıştır. Martineau yaptığı çalışmada mağaza imajını ölçmek için dört temel mağaza özelliğini tanımlamıştır. Bunlar; mağazanın düzeni ve mimarisi, sembol ve renkler, reklam ve satış elemanlarıdır (Martineau, 1958: 48). Lindquist ise çalışmasında mağaza imajını dokuz boyut kullanarak ölçmüştür. Bu boyutlar; ürün, hizmet, müşteri profili, mağazanın fiziksel özellikleri, uygunluk, mağaza atmosferi, promosyon, kurumsal faktörler ve daha önceki deneyimlerden duyulan memnuniyet derecesidir (Lindquist, 1974-1975: 30).

Mağaza imajı, Lindquist ve Martineau tarafından somut ya da fonksiyonel özelliklerin ve soyut ya da psikolojik faktörlerin kombinasyonu olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda Bearden tüketici davranışını ve mağaza tercihi kararını etkileyen mağaza imajı özellikleri üzerinde durmuş ve mağaza imajını ölçmek için yedi boyutu esas almıştır. Bu boyutlar; fiyat düzeyi, ürünlerin kalitesi, ürünlerin çeşidi, mağaza atmosferi, yerleşim yeri, park etme kolaylıkları ve satış elemanlarının yardımseverliğidir (Bearden, 1977: 17).

Mağaza imajı, birçok nedenden dolayı artan rekabetçi perakende çevresinde 1990'lı yıllardan bu yana perakendeciler tarafından kullanılabilecek stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza imajı, tüketicilerin satınalma davranışını ve mağaza tercihini etkilemektedir. Gittikçe artan rekabetçi pazar ortamında başarılı olan ve rakiplerine meydan okuyan perakendeciler kendi imajını geliştirmişler, hedef tüketici grubunu mağazaya çekmek için ve bu tüketici grubunda mağaza bağlılığı oluşturmak için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamışlardır. Mağaza imajının bu kritik rolünü

ve önemini kavrayamamış olan perakendeciler ise başarısız olmuşlardır. Kısacası, tüketici zihninde oluşturulmuş pozitif mağaza imajı, perakendecilerin faaliyetlerini yürütebilmesi ve başarılı olabilmesi için hayati öneme sahiptir. Pozitif mağaza imajına sahip olan perakendecilerin rakiplerine göre tercih edilebilme olasılıkları daha fazladır. Ayrıca tüketicilerin mağaza imajını olumlu algılamaları perakendecilerin stratejilerinin başarısı için çok önemli katkılar sağlar. Tüketicilerin mağazadan alışverişleri sonrasında olumlu düşüncelerle ve memnun halde ayrılmaları yani alışveriş deneyimleri, mağazayı tekrar ziyaret etmelerini ve mağazaya bağlı kalmalarını sağlayacaktır. Hatta tüketicilerin mağazayı ya da alışveriş merkezini çevresindekilere önermesi sonucunda ücretsiz reklam yapılması sağlanacaktır. Başka bir deyişle, mağaza imajı perakendeci kuruluşların tüketiciyle iletişimde çok önemli bir araçtır (Wong ve Yu, 2003: 63).

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Yoğun ve dinamik pazar ortamında perakendecilerin rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet avantajı sağlamak için kendi markalı ürünlerini özellikle belli ürün kategorilerinde piyasaya sundukları bilinmektedir. Mağaza markalı ürünler, rekabetin yoğunlaştığı pazar ortamında üretici markasına karşı ciddi bir tehdit unsuru oluşturmakta ve tüketiciye sağladığı çeşitli avantajlar nedeniyle üretici markasının alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza markalı ürünlerin satışlarının artmasına rağmen perakendeciler kendi markalı ürünleriyle ilgili birtakım problemlerle karşılaşmaktadırlar. Mağaza markalı ürünlerin fiyatının düşük olmasına, kalite garantisi verilmesine ve hatta bu ürünlerin reklamının yapılmasına karşın tüketiciler üretici markasını perakendeci markasına tercih etmektedirler. Bunun en önemli sebebi, perakendeci markalı ürünlerin üretici markasına göre daha düşük kaliteli olarak algılanmasıdır (Delvecchio, 2002: 239).

Bu bağlamda araştırmanın amacı, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında etkili olduğu düşünülen perakende mağaza imajı, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri, satın alma deneyimleri arasındaki ilişkiyi test etmektir.

Bu temel amaca ulaşabilmek için aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir.

- ◆ Tüketicilerin mağaza imajı, mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını tespit etmek ve farklı pazar bölümlerinin sosyo-demografik özelliklerini ortaya çıkarmak
- ◆ Mağaza imajı boyutları arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak
- ◆ Mağaza imajı boyutlarını ağırlıklandırmak
- ◆ Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının etkisini belirlemek
- ◆ Mağaza markalı ürünleri düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklı olup olmadığını belirlemek, farklı grupları ayırıcı değişkenleri ortaya çıkarmak ve ayırıcı değişkenler aracılığı ile istatistiksel olarak doğru tahminde bulunabilmektir.

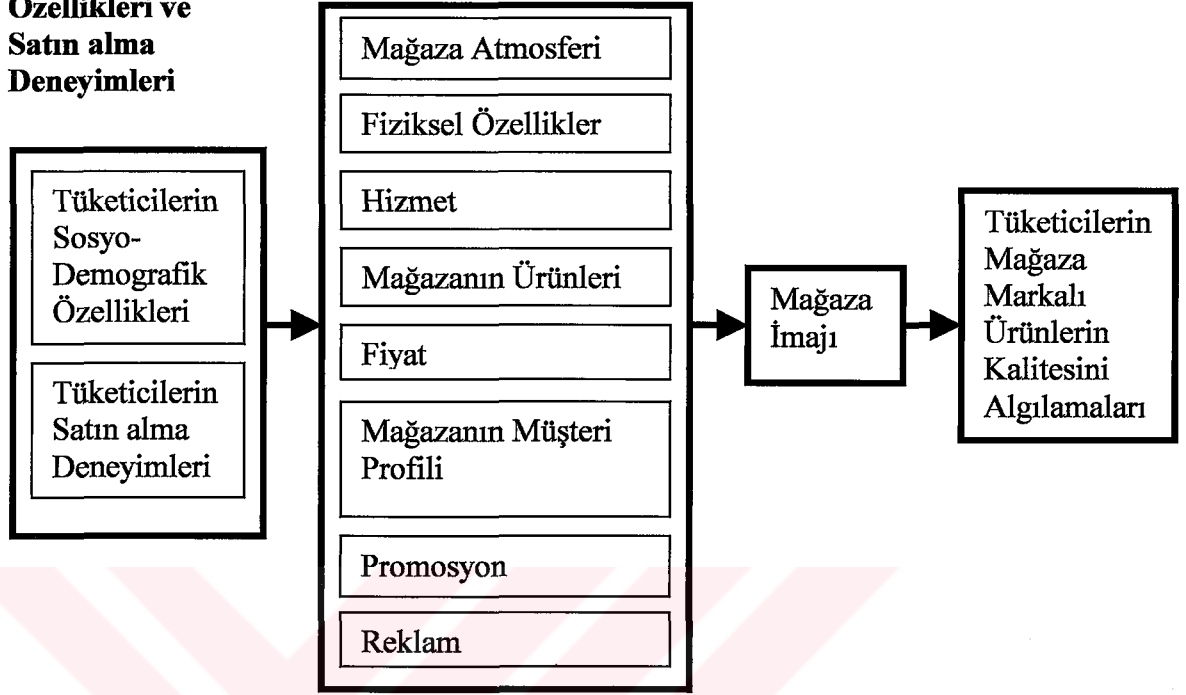
Bu amaçların yanı sıra, perakendecilere katkıda bulunabilmekte araştırmanın amacı dahilindedir. Tüketicilerin mağaza imajını, mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları, satın alma deneyimleri ve sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesinin çeşitli konularda perakendecilere yarar sağlayabileceği düşünülmektedir. Özellikle perakendecilerin kendi markalı ürünleri ve pazardaki konumları ile ilgili stratejik pazarlama kararlarında katkı sağlayabilmek araştırmanın amaçları arasındadır.

3.3 ARAŞTIRMA MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Araştırma modelinde tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, satın alma deneyimleri, tüketicilerin mağaza imajı boyutlarını ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına yönelik olarak dört değişken grubu bulunmaktadır.

**Tüketicilerin
Sosyo-Demografik
Özellikleri ve
Satın alma
Deneyimleri**

**Mağaza İmajı Boyutlarının
Algılanması**



Şekil 4: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde görüldüğü gibi, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları üzerinde mağaza imajının, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin ve satın alma deneyimlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırma modelinde yer alan mağaza imajı sekiz boyut itibariyle ölçülmüştür. Tüketicilerin mağaza atmosferi, mağazanın fiziksel özellikleri, hizmet, ürün, fiyat, müşteri profili, promosyon ve mağaza reklamlarına ilişkin değerlemeleri beşli likert ölçeğinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları da beşli likert ölçeğinde oluşturulmuş toplam dört yargı aracılığı ile ölçülmüştür. Ayrıca, araştırma modelinde tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile satın alma deneyimlerine ilişkin değişkenler de bulunmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan mağaza imajı ve mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanmasının ölçümüne yönelik değişkenler oluşturulurken yararlanılan kaynaklar aşağıda ayrıntılarıyla verilmiştir. Bununla birlikte, araştırma modelinde yer alan

tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve satın alma deneyimlerine ilişkin değişkenlerde ayrıntıları ile aşağıda sunulmuştur.

Araştırmanın Değişkenleri

Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak, mağaza markalı ürünlerin kalitesini ve mağaza imajını algılamalarının farklı olacağı beklenmektedir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular aracılığı ile ölçülmüştür. Bu bağlamda tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri aşağıdaki değişkenlerden oluşmaktadır.

- ◆ Toplam aylık net gelir
- ◆ Ailedeki toplam birey sayısı
- ◆ Otomobil sahipliği
- ◆ Oturdukları evin sahipliği
- ◆ Oturdukları semt
- ◆ Meslek
- ◆ Öğrenim düzeyi
- ◆ Yaş
- ◆ Medeni durum

Tüketicilerin Satın Alma Deneyimleri

Bu bölümde tüketicilerin gerek mağaza ile gerekse mağaza markalı ürünlerle ilgili satın alma deneyimlerine ilişkin değişkenler yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma deneyimlerini ölçmek için kapalı uçlu ve çoktan seçmeli sorular kullanılmıştır. Ayrıca tüketicilerin mağaza markalı temizlik ürünlerini satın alma nedenlerini ölçmek için “çok önemli-hiç önemli değil” şeklinde beşli ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma deneyimleri aşağıdaki değişkenler itibariyle ölçülmüştür.

- ◆ Mağazadan yapılan alışverişin sıklığı
- ◆ Mağazadan yapılan aylık ortalama alışveriş tutarı
- ◆ Mağaza markalı ürün satın alma sıklığı
- ◆ Mağaza markalı ürünleri ne kadar zamandır satın aldığı

◆ Mağaza markalı ürünleri satın alma nedenleri

Mağaza İmajı Boyutları

Araştırma modelinde görüleceği üzere, mağaza imajının tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında etkili olduğu düşünülmektedir. Mağaza imajı sekiz boyut itibariyle ölçülmüştür. Mağaza imajını ölçmek için önce gerekli literatür taraması yapılmış ve bununla ilgili olarak yararlanılan kaynaklar aşağıda verilmiştir. Ayrıca, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Perakendecilik dersine katılan öğrenciler ile yapılan odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen değişkenler de aşağıda sunulmuştur.

Mağaza İmajı Boyutları	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Mağaza Atmosferi	Yedi Değişken	Baker, Parasuraman ve Grewal, 1994; Chowdhury, Reardon ve Srivasta, 1998; Odak grup görüşmesinden
Fiziksel Özellikler	Altı Değişken	Dickson ve Maclachlan, 1990; Wong ve Yu, 2003
Hizmet	Dokuz Değişken	Bell, 1999; Porter ve Claycomb, 1997; Kim ve Jin, 2001
Ürünler	Beş Değişken	Chowdhury, Reardon ve Miller 1998; Bell, 1999
Fiyat	Beş Değişken	Chowdhury, Reardon ve Miller, 1998
Mağazanın Müşteri Profili	Üç Değişken	Burt ve Encinas, 2000; Odak grup görüşmesinden
Reklam	Üç Değişken	Thompson ve Chen, 1998; Odak grup görüşmesinden
Promosyon	Üç Değişken	Wong ve Teas, 2001

Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamaları

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları ile mağaza imajı, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve satın alma deneyimleri arasında ilişki olduğu düşünülmektedir. Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesinin ölçümü için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Algılanan kalitenin ölçümü için Delvecchio (2001)'nin ve Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi toplam dört değişken itibarıyla ölçülmüştür.

Araştırma değişkenlerini tespit etmek için yukarıda ayrıntılarıyla sunulan kaynakların yanı sıra İ.Ü. İşletme Fakültesi Perakendecilik dersine katılan öğrenciler ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen değişkenler ile literatürdeki değişkenlerden benzer olanlar birleştirilmiştir. Odak grup görüşme sonucunda elde edilen değişkenler aşağıdaki gibidir.

- ◆ Mağaza dekorasyonu
- ◆ Müşterilerin belli bir sosyal sınıftan oluşması
- ◆ Mağazanın çeşitli ortamlardaki reklamları

3.3.1 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen altı adet temel araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

1. H₁: Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler, mağaza imajını ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları itibarıyla $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı pazar bölümlerinden oluşmaktadır.
2. H₁: Tüketicilerin mağaza imajını algılamalarına yönelik mağaza imajı boyutları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
3. H₁: Mağaza imajı boyutları ağırlıklandırılabilir.

H₁₋₁: Mağaza atmosferi, mağaza imajının alt bir boyutudur. Mağaza atmosferi ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₂: Mağazanın fiziksel özellikleri, mağaza imajının alt bir boyutudur. Mağazanın fiziksel özellikleri ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₃: Hizmet, mağaza imajının alt bir boyutudur. Mağazanın sunduğu hizmet ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₄: Ürün, mağaza imajının alt bir boyutudur. Ürün ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₅: Fiyat, mağaza imajının alt bir boyutudur. Fiyat ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₆: Müşteri profili, mağaza imajının alt bir boyutudur. Müşteri profili ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₇: Promosyon, mağaza imajının alt bir boyutudur. Promosyon ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₈: Reklam, mağaza imajının alt bir boyutudur. Reklam ile mağaza imajı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

4. H₁: Mağaza imajı, mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanması üzerinde etkilidir.

5. H₁: Mağaza markalı ürünlerde kalite algısı farklı olan tüketicilerin (düşük, orta ve yüksek), mağaza imajını algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan birbirinden farklıdır.

6. H₁: Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabilir.

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla kullanılan istatistiki analizler özet olarak aşağıda sunulduğu gibidir.

Araştırma Hipotezleri

İstatistiksel Analizler

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Araştırma Hipotezi —————→ | Kümeleme Analizi (Cluster Analysis) |
| 2. Araştırma Hipotezi —————→ | Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması (Structural Equation Modeling) |
| 3. Araştırma Hipotezi —————→ | Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması |
| 4. Araştırma Hipotezi —————→ | Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması |
| 5. Araştırma Hipotezi —————→ | Kademeli Diskriminant Analizi (Stepwise Discriminant Analysis) |
| 6. Araştırma Hipotezi —————→ | Morrison Testi |

3.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve KISITLARI

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları, mağaza imajı ve tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olan bu araştırmanın anakütlesini, mağaza markalı ürünleri olan büyük ölçekli perakendecilerden alışveriş eden kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına sadece X mağazasından alışveriş yapan ve mağaza markalı ürün satın alan tüketicilerin dahil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtıdır. Araştırma kapsamına sadece X mağazasının dahil edilmesi; mağaza markalı ürünlerle ilgili uygulamayı ülkemizde ilk olarak başlattığı ve yapılan ön araştırma sonucunda diğer büyük ölçekli perakendecilere oranla mağaza markalı ürün kategorisinde en fazla çeşide sahip olduğu içindir. Araştırmanın bir diğer kısıtı da araştırma kapsamına sadece temizlik ürünlerinin dahil edilmesidir. Sadece temizlik ürünlerinin araştırma kapsamına dahil edilmesinin nedeni, ekonomik

sebeplerden dolayı temizlik ürünleri kategorisinde mağaza markası tercihinin önemli ölçüde artmasıdır. Bütün bu kısıtlara rağmen, araştırma sonuçlarının mağaza markalı ürünleri olan büyük ölçekli perakendeci kuruluşların yöneticilerine ve bu konu ile ilgili daha sonra çalışacak akademisyenlere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.5 ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,04$ ve $\alpha= 0,05$ düzeyine göre aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5=0,25$ değeri esas alınabilir.

Tüm bu nedenlerden dolayı uygulamada en yaygın kullanılan örneklemme formülü aşağıdaki gibidir (Kurtuluş,2004: 191).

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e / Z)^2}$$

Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,04$ ve $\alpha= 0,05$ düzeyine göre;

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e / Z)^2}$$

$$n = \frac{0,50(1 - 0,50)}{(0,04/1,96)^2}$$

$n = 600$ olarak belirlenmiştir.

3.6 VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak gerekli literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Perakendecilik dersine katılan öğrenciler ile odak grup görüşmesi yöntemi ile mağaza markalı ürünlerin

kalitesinin algılanması üzerinde etkili olabilecek faktörler tespit edilmeye çalışılmış ve mağaza imajı kavramı tartışılmıştır. Bilindiği gibi, odak grup görüşme yöntemi, en yaygın olarak kullanılan dolaylı görüşme tekniklerinden biridir. Sayıları 8 ile 12 kişiyi geçmeyen grup üyeleri araştırma problemine uygun ortak özellikler taşıdıkları için seçilmektedir (Green ve Tull, 1978: 138). Odak grup görüşme sonucunda elde edilen değişkenler “araştırma değişkenleri ve modeli” kısmında verilmiştir.

Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini, cevap verme süresini tespit edebilmek için 30 kişiye ön anket uygulanmıştır. Ön anket sonucunda anket formunda gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Bununla birlikte, ilgili mağaza yöneticileri ile görüşülerek hafta içi ve hafta sonu görüşülecek müşteri sayıları, mağazanın yaklaşık cirosuna göre tespit edilmiştir. Yapılan görüşme sonucunda cironun yaklaşık olarak %40'ının hafta sonu ve yaklaşık %60'ının hafta içi gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Buradan hareketle, 600 adet anket formunun %40'ı hafta sonu ve %60'ı ise hafta içi anketörler tarafından uygulanmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen üç mağazanın her birinde eşit sayıda yani 200 anket uygulanmıştır. Anket uygulaması, üç mağazada eş zamanlı olarak ve her bir mağazada bir anketör tarafından yürütülmüştür. Bunun yanı sıra, anket uygulamasına geçmeden önce, anketörlere gerekli eğitim verilmiştir (Bkz. Ek 3).

Anket uygulaması, X mağazalarında örnek grubunu oluşturacak olan kadın müşterilere hafta içi her gün ve hafta sonu olmak üzere haftanın yedi günü gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması ilgili mağazalarda 20 Mart-11 Nisan 2004 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket formları, İstanbul il merkezinde bulunan, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip müşterileri olduğu düşünülen ve ilgili kuruluşun en büyük üç mağazası olan Merter, Beylikdüzü ve Maslak mağazalarında uygulanmıştır. Anket formları, mağaza markalı temizlik ürünleri satın alan kadın müşterilere saat 10.00-12.00, 12.00-21.00 saatleri arasında eşit sayıda uygulanmıştır. Anket formlarının bu saatler arasında eşit olarak gerçekleştirilmesinin sebebi ise, ilgili mağazanın araştırmanın yapıldığı tarihlerde saat 12.00'a kadar bir indirim kampanyasının bulunmasıdır. Böylelikle indirimlere karşı duyarlı olan müşteriler ile

indirimlere duyarlı olmayanları da tespit etmek olanaklı hale gelmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamına ev hanımlarının yanı sıra, çalışan kadınların da dahil edilmesi bakımından anket uygulaması akşam saatleri ve hafta sonları da gerçekleştirilmiştir.

3.7 VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Araştırmamızda mağaza imajının ölçümüne yönelik değişken sayısı toplam 41 adet, mağaza markasının kalitesinin algılanmasına yönelik oluşturulmuş ölçekteki değişken sayısı ise toplam olarak dört adettir. Araştırmamızda mağaza imajı toplam sekiz boyut itibariyle ölçülmüştür. Bu boyutlar ve ölçüldüğü değişken sayıları şöyledir: mağaza atmosferi yedi değişken, mağazanın fiziksel özellikleri altı değişken, mağazada sunulan hizmet dokuz değişken, mağaza ürün özellikleri beş değişken, mağazanın fiyatlandırma politikası beş değişken, mağazanın müşteri profili üç değişken, mağazanın reklamları üç değişken ve mağazanın promosyon faaliyetleri üç değişken itibariyle ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip olan iç tutarlılık (internal consistency) bir başka deyişle, Alfa Katsayısı yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada öncelikli olarak mağaza imajını ölçmeye yönelik olarak oluşturulan ve 41 değişkenden oluşan ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra mağaza imajının her bir boyutu (mağaza atmosferi, fiziksel özellikler, hizmet, ürün, fiyat, müşteri profili, promosyon ve reklam) güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlikleri değerlendirilirken alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değeri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değeri bazı keşfedici araştırmalar için 0,60 değerine kadar düşebilmektedir. Ölçekle korelasyonu düşük olan değişkenler ölçekten silindiği takdirde ölçek güvenilirliğinin de artması beklenmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998:118). Araştırmamızda yer alan ölçeklere ilişkin uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda mağaza imajını ölçmeye yönelik ölçekten

toplam yedi değişken çıkarılmıştır. Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesine yönelik oluşturulmuş dört değişkenden oluşan ölçekten ise bir değişken çıkarılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra ölçeklerin geçerlilikleri test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Yapısal geçerlilik (Construct validity), bir değişkeni ölçmek üzere geliştirilen soruların, o değişkeni ölçüp ölçmediğinin ya da o değişkenle ne derece ilişkili olduklarının kuramsal analizini öngörmektedir. Bir ölçeğin kuramsal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Araştırmada yer alan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörle korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Toplam açıklanan varyans için 0,50 değeri iyi bir oran olarak kabul edilmektedir (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998: 51, Grewal, Baker, Levy ve Voss, 2003: 267).

Araştırma da kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini ve mağaza imajını algılamalarına göre farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını test etmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Bilindiği gibi kümeleme analizi genellikle pazar bölümlendirme amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir. Hiyerarşik kümeleme analizi ve K-Ortalamlar yöntemi olmak üzere ikiye ayrılır. Kümeleme analizi yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar verilirken, örnek büyüklüğü dikkate alınan kriterlerden biridir. Örnek birimlerinin fazla olması durumunda K-Ortalamlar yöntemi tercih edilmelidir (Sharma, 1996: 211). Araştırmamızda örnek büyüklüğü 600 olduğundan K-Ortalamlar yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Sonuçların daha sağlıklı yorumlanabilmesi ve ortaya çıkabilecek sistematik hataların ortadan kaldırılabilmesi amacıyla analiz 2'li, 3'lü ve 4'lü kümeler için uygulanmıştır. Her bir kümede yer alan tüketici sayıları, küme içi homojenlik ve kümeler arası heterojenlik kriterleri açısından değerlendirildiğinde 3'lü kümeleme analizi sonuçları daha uygun bulunmuştur. Anlamalı çıkan değişkenler bakımından 3 kümenin her biri arasındaki farkın anlamalı olup olmadığını belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. İkili

karşılaştırmaların yapılabilmesi için Scheffe testi kullanılmıştır. Son olarak farklı kümelerde yer alan tüketicilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olup olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde veri ve model arasındaki uyum yapısal eşitlik modeli (Structural Equation Modeling) uygulamaları ile araştırılmıştır. Bu modellerden ilki, mağaza imajı boyutlarının irdelenmesine yönelik olarak oluşturulmuş olan modeldir. Mağaza imajı boyutlarının kendi aralarındaki ilişkinin gösterildiği modele ilişkin uygulanan analiz aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizidir. Çünkü bu modelde gizli değişkenleri ölçmeye yönelik oluşturulmuş gösterge değişkenlerin gizli değişkenler üzerindeki ağırlıkları tespit edilmiştir. Bunlara ilaveten mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkili olup olmadığı test edilmiştir.

Mağaza imajı boyutlarını ölçmek üzere oluşturulan gösterge değişkenlerin gizli değişkenler üzerindeki ağırlıkları ve mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkileri tespit edildikten sonra mağaza imajı boyutlarının mağaza imajı üzerindeki ağırlıklarını belirlemeye yönelik olan model yapısal eşitlik modeli uygulaması ile test edilmiştir. Mağaza imajı boyutlarının mağaza imajı üzerindeki ağırlıkları belirlendikten sonra mağaza imajının mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanması üzerinde etkili olup olmadığına yönelik model, yapısal eşitlik modeli uygulaması ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması sonucunda elde edilen analiz sonuçları, veri ile model arasındaki uyumu ifade eden çeşitli kriterler bakımından değerlendirilmiştir.

Araştırmanın verileri ile model arasındaki uyum, bir başka deyişle modellerin geçerlilikleri yapısal eşitlik modeli uygulamaları ile tespit edildikten sonra, mağaza markalı ürünleri düşük, orta ve yüksek kaliteli algılayan tüketicilerin mağaza imajına ilişkin algıları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı olup olmadığını incelemek amacıyla kademeli diskriminant analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda üç grubun birbirinden farklı oldukları tespit edilmiştir. Analiz kapsamına önceden tanımlanmış üç grup dahil edildiğinden iki diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. İki diskriminant fonksiyonu elde

edildiğinden, üç grubu birbirinden anlamlı bir şekilde ayıran değişkenlerin ayırma olan katkılarının hesaplanması gerekmektedir. Bu bağlamda öncelikli olarak uygulanan analiz sonucunda elde edilmiş olan 1. diskriminant fonksiyonu ve 2. diskriminant fonksiyonuna ilişkin etki değerleri hesaplanmıştır. Çünkü genel etki endeksi 1. diskriminant fonksiyonunun etki değeri ile 2. diskriminant fonksiyonunun etki değerinin toplamından oluşmaktadır. Genel etki endeksi ile birlikte mağaza markalı ürünlerin kalitesini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketicileri, mağaza imajı algıları ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle ayıran değişkenlerin ayırma olan katkı sırasının belirlenmesi mümkün hale gelmiştir. Bununla birlikte analiz sonuçlarını yorumlamak daha kolay hale gelmiştir.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla **SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 12.0** ve **AMOS (Analysis of Moment Structure) 4.0** paket programlarından yararlanılmıştır.

3.8 ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN SOSYO- DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE SATIN ALMA DENEYİMLERİ

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ve satın alma deneyimlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin anket formunda yer alan diğer sorulara ilişkin vermiş oldukları cevaplar ayrıntılı olarak ekler bölümünde yer almaktadır.

Tablo 1: Tüketicilerin (Ailenin) Aylık Toplam Net Gelirleri İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
500.000.000 TL ve altı	16	2,7	2,7
501.000.000 TL - 1.000.000.000 TL	84	14,0	16,7
1.001.000.000 TL - 1.500.000.000 TL	82	13,7	30,3
1.501.000.000 TL - 2.000.000.000 TL	116	19,3	49,7
2.001.000.000 TL - 2.500.000.000 TL	80	13,3	63,0
2.501.000.000 TL - 3.000.000.000 TL	72	12,0	75,0
3.001.000.000 TL - 3.500.000.000 TL	39	6,5	81,5
3.501.000.000 TL - 4.000.000.000 TL	54	9,0	90,5
4.001.000.000 TL ve üstü	57	9,5	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 1’de araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelirleri itibariyle dağılımı yer almaktadır. Tablo 1’den anlaşılabacağı üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %19,3’ünün aylık toplam net gelirleri 1.501.000.000-2.000.000.000 TL, %14’ünün 501.000.000-1.000.000.000 TL, %13,7’sinin 1.001.000.000-1.500.000.000 TL, %13,3’ünün ise 2.001.000.000-2.500.000.000 TL arasındadır. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %12’si

2.501.000.000-3.000.000.000 TL, %9,5'i 4.001.000.000 ve üstü, %9,0'ı 3.501.000.000-4.000.000.000 TL, %6,5'i 3.001.000.000-3.500.000.000 TL ve %2,7'si ise 500.000.000 ve altında aylık toplam net gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Tablo 1'den anlaşılabacağı üzere düşük, orta ve yüksek gelir grubundan tüketiciler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Tablo 2: Tüketicilerin Aile Büyüklüğü İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
1 kişi	18	3,0	3,0
2-3 kişi	282	47,0	50,0
4-5 kişi	245	40,8	90,8
6 ve üstü	55	9,2	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 2'de görüleceği üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %47'sinin aile büyüklüğü 2-3 kişiden, %40,8'inin aile büyüklüğü 4-5 kişiden, %9,2'sinin 6 ve daha fazla kişiden oluşmaktadır. Ayrıca araştırma örneğinin %3'ü yani 18 kişi yalnız yaşamaktadır.

Tablo 3: Tüketicilerin Özel Otomobil Sahipliği İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Otomobili Olanlar	387	64,5	64,5
Otomobili Olmayanlar	213	35,5	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 3'ten anlaşılabacağı üzere, araştırma örneğimizin %64,5'inin kendisine veya ailesine ait özel otomobili varken, %35,5'inin ise özel otomobili yoktur.

Tablo 4: Tüketicilerin Ev Sahipliği İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Kendisine ait evi olanlar	340	56,7	56,7
Kirada Oturanlar	260	43,3	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 4'ten anlaşılabacağı üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %56,7'sinin kendisine ait evi varken, %43,3'ü kirada oturmaktadır.

Tablo 5: Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazalar İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Beylikdüzü	200	33,3	33,3
Merter	200	33,3	66,7
Maslak	200	33,3	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 5'te görüleceği üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketiciler alışveriş yaptıkları mağazalar itibariyle eşit olarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmanın metodolojisi bölümünde belirtildiği gibi, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip müşterileri olduğu düşünülen ve ilgili perakendeci kuruluşun en büyük üç mağazasının müşterileri araştırma kapsamında yer almıştır.

Tablo 6: Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Ev Hanımı	216	36,0	36,0
Memur	130	21,7	57,7
İşçi	60	10,0	67,7
Serbest Meslek	68	11,3	79,0
Emekli	68	11,3	90,3
Esnaf	5	0,8	91,2
Tüccar/Sanayici	19	3,2	94,3
Yönetici	28	4,7	99,0
Öğrenci	6	1,0	100,0
Toplam	600	100,0	

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin meslekleri itibariyle dağılımları Tablo 6'da sunulduğu gibidir. Tablo 6'da görüleceği üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %36'sını ev hanımları oluştururken, %21,7'sini memurlar, %11,3'ünü serbest meslekle uğraşanlar (avukat, serbest muhasebeci mali müşavir, mimar gibi) ve yine %11,3'ünü emekliler oluşturmaktadır. Bu meslek gruplarını sırasıyla %10 ile işçiler, %4,7 ile yöneticiler, %3,2 ile tüccar/sanayiciler, %1 ile öğrenciler ve son olarak %0,8 ile esnaflar takip etmektedir.

Tablo 7: Tüketicilerin Öğrenim Durumu İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Tahsili olmayanlar	10	1,7	1,7
İlkokul	69	11,5	13,2
Ortaokul	76	12,7	25,9
Lise	241	40,1	66,0
Üniversite ve üstü	204	34,0	100,0
Toplam	600	100,0	

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%40,1) lise mezunu iken, %34'ü üniversite ve üstü öğrenim düzeyine sahiptir. Bunun yanı sıra araştırma örneğimizin %12,7'si ortaokul, %11,5'i ilkokul mezunu olup %1,7'sinin ise tahsili yoktur.

Tablo 8: Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
18-22	26	4,4	4,4
23-27	63	10,5	14,9
28-32	77	12,9	27,8
33-37	82	13,7	41,5
38-42	130	21,7	63,2
43-47	64	10,5	73,7
48-52	83	13,9	87,6
53-57	34	5,7	93,3
58 ve üzeri	41	6,7	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 8’de görüleceği üzere, araştırma örneğinin %21,7’si 38-42 yaş grubunda, %13,9’u 48-52 yaş grubunda, %13,7’si 33-37 yaş grubunda, %12,9’u 28-32 yaş grubunda, %10,5’i 23-27 yaş grubunda ve yine %10,5’i 43-47 yaş grubunda yer almaktadır. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %6,7’si 58 ve üzeri yaş grubunda, %5,7’si 53-57 yaş grubunda ve son olarak %4,4’ü ise 18-22 yaş grubundadır. Tablo 8’den anlaşılabacağı üzere araştırma kapsamına genç, orta ve yaşlı olmak üzere üç yaş grubu dahil edilmiştir.

Tablo 9: Tüketicilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Evli	468	78,0	78,0
Bekar	132	22,0	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 9’da görüleceği üzere, araştırma örneğinin büyük bir çoğunluğu (%78) evli iken, %22’si ise bekardır.

Tablo 10: Tüketicilerin Mağazadan Alışveriş Sıklıkları İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
Her gün	55	9,2	9,2
Haftada bir kez	199	33,2	42,3
Haftada birkaç kez	204	34,0	76,3
On beş günde bir kez	89	14,8	91,2
Ayda bir kez	53	8,8	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 10’da araştırma örneğinin alışveriş yapma sıklıkları itibariyle dağılımlarına yer verilmiştir. Tablo 10’dan anlaşılabacağı üzere, araştırma örneğinin %34’ü ilgili mağazalardan haftada birkaç kez, %33,2’si ise haftada bir kez alışveriş yapmaktadır.

Bunların yanı sıra, araştırma örneğinin %14,8'i on beş günde bir kez, %9,2'si her gün ve son olarak 8,8'i ise ayda bir kez ilgili mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Tablo 10'dan anlaşılabacağı üzere, araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların çoğunluğu haftada birkaç kez (%34) ve haftada bir kez (%33,2) alışveriş yapmaktadır.

Tablo 11: Tüketicilerin Mağazadan Aylık Olarak Yaptıkları Ortalama Alışveriş Tutarları İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde
50.000.000 TL ve altı	32	5,3	5,3
51.000.000 TL - 100.000.000 TL	92	15,3	20,7
101.000.000 TL - 150.000.000 TL	41	6,8	27,5
151.000.000 TL - 200.000.000 TL	94	15,7	43,2
201.000.000 TL - 250.000.000 TL	80	13,3	56,5
251.000.000 TL - 300.000.000 TL	52	8,7	65,2
301.000.000 TL - 350.000.000 TL	43	7,2	72,3
351.000.000 TL - 400.000.000 TL	41	6,8	79,2
401.000.000 TL - 450.000.000 TL	15	2,5	81,7
451.000.000 TL - 500.000.000 TL	39	6,5	88,2
501.000.000 TL ve üstü	71	11,8	100,0
Toplam	600	100,0	

Tablo 11'de, araştırma örneğinin ilgili mağazadan aylık olarak yapmış oldukları ortalama alışveriş tutarlarına ilişkin dağılımları yer almaktadır. Buna göre araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların %15,7'sinin ilgili mağazadan aylık ortalama alışveriş tutarı 151.000.000-200.000.000 TL, %15,3'ünün 51.000.000-100.000.000 TL, %13,3'ünün 201.000.000-250.000.000 TL, %11,8'inin 501.000.000 TL ve üzerinde olup diğer tutarlar birbirlerine oldukça yakındır.

3.8.1 MAĞAZA İMAJINA YÖNELİK FREKANS, ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ

Mağaza imajını ölçmeye yönelik sorulara ilişkin olarak araştırma sonucunda elde edilen frekanslar, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12’de verilmiştir. Ayrıca mağaza imajını ölçmeye yönelik değişkenler bu bölümde kodlanmıştır. Mağaza imajının ölçümüne yönelik olarak hazırlanmış her bir değişkene ilişkin frekans ve yüzde değerleri ayrıntılı olarak ekler bölümünde yer almaktadır.

Tablo 12: Mağaza İmajına Yönelik Frekanslar, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Mağaza İmajı Değişkenleri *	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
D8.1	1	47	35	340	177	4,0750	,8229
D8.2	113	372	58	53	4	3,8950	,8297
D8.3	4	42	40	319	195	4,0983	,8504
D8.4	23	84	93	201	199	2,2183	1,1603
D8.5	2	71	54	338	135	3,8883	,8984
D8.6	106	322	33	30	109	3,4767	1,3401
D8.7	7	25	72	343	153	4,0167	,8047
D8.8	75	369	31	78	47	3,5783	1,1072
D8.9	40	104	43	325	88	3,5283	1,1364
D8.10	17	115	177	225	66	3,3467	1,0007
D8.11	95	192	85	125	103	3,0850	1,3580
D8.12	34	69	47	330	120	3,7216	1,0830
D8.13	103	312	94	71	20	3,6783	,9999
D8.14	25	119	43	308	105	3,5817	1,1145
D8.15	18	72	97	288	125	3,7167	1,0205

D8.16	77	109	146	214	54	3,0983	1,1850
D8.17	142	81	18	225	134	3,2133	1,5193
D8.18	88	152	61	98	201	2,7133	1,5050
D8.19	23	81	59	315	122	3,7200	1,0536
D8.20	55	82	53	322	88	3,5100	1,1700
D8.21	67	109	68	285	71	3,3067	1,2186
D8.22	195	168	39	97	101	2,5683	1,4941
D8.23	83	92	43	267	115	3,3983	1,3276
D8.24	12	92	97	268	131	3,6900	1,0388
D8.25	34	146	46	254	120	3,4667	1,2157
D8.26	18	69	42	351	120	3,8100	,9826
D8.27	19	86	53	329	113	3,7183	1,0283
D8.28	9	85	109	307	90	3,6400	,9514
D8.29	97	82	22	311	88	3,3517	1,3295
D8.30	45	77	133	319	26	3,3400	1,0097
D8.31	24	76	46	344	110	3,7333	1,0283
D8.32	114	334	52	89	11	3,7517	,9874
D8.33	13	82	55	341	109	3,7516	,9772
D8.34	113	319	25	120	23	3,6317	1,1142
D8.35	7	96	97	272	128	3,6967	1,0147
D8.36	34	74	46	336	110	3,6900	1,0813
D8.37	181	149	83	157	30	2,5100	1,2959
D8.38	18	114	45	324	99	3,6200	1,0618
D8.39	134	310	26	93	37	3,6850	1,1596
D8.40	165	94	34	174	133	3,0267	1,5610
D8.41	24	94	59	326	97	3,6300	1,0543

* Mağaza imajını ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuş ve Tablo 12’de kodlanmış değişkenler için Ek 2’ye bakılabilir.

3.8.2 TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİ ALGILAMASINA YÖNELİK FREKANS, ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ

Daha önce ifade edildiği gibi, tüketicilerin mağaza markasının kalitesini algılamaları toplam dört değişken aracılığı ile ölçülmüştür. Tüketicilerin mağaza markasının kalitesini algılamalarına yönelik oluşturulan değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13'te verilmiştir. Tüketicilerin mağaza markasının kalitesini algılamalarına yönelik sorulmuş sorulara ilişkin ayrıntılı frekans ve yüzde değerleri ekler bölümünde yer almaktadır.

Tablo 13: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamasına Yönelik Frekanslar, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler*	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
D5.16	69	113	92	283	43	3,1967	1,17059
D5.17	24	161	284	121	10	2,8867	,82763
D5.18	2	69	69	379	81	3,7800	,83232
D5.19	7	60	101	357	75	3,7217	,84975

*Bkz. Ek 2

3.8.3 TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NEDENLERİNE YÖNELİK FREKANS, ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin satın alma nedenleri “çok önemli-hiç önemli değil” şeklinde hazırlanmış olan beşli ölçek aracılığı ile ölçülmüştür. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma nedenlerine ilişkin frekans, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 14’te sunulduğu gibidir. Tüketicilerin mağaza markalı ürünleri satın alma nedenlerine ilişkin ayrıntılı frekans ve yüzde değerleri ekler bölümünde yer almaktadır.

Tablo 14: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Nedenlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler*	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
D5.9	6	5	11	379	199	4,2667	,63474
D5.10	6	9	10	314	261	4,3583	,68852
D5.11	-	3	7	331	259	4,4100	,54381
D5.12	-	3	25	304	268	4,3950	,59405
D5.13	-	95	38	279	188	3,9333	1,0036
D5.14	-	15	43	329	213	4,2333	,68776
D5.15	4	32	41	366	157	4,0667	,77452

*Bkz. Ek 2

3.9 ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Güvenilirlik kavramı, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (örnekleme hatasından) arındığını belirtir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğidir. Böylece ölçeğin birden fazla uygulaması yapılır ve sonuçların hangi ölçüde tutarlı olduğu saptanır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemede farklı yöntemler vardır (Kurtuluş, 2004: 303). Bu yöntemler aşağıda sunulduğu gibidir.

- ◆ Test-Yeniden Test Yöntemi (Test-Retest)
- ◆ Eşdeğer Ölçekler Yöntemi (Alternative Form)
- ◆ İç Tutarlılık-İç Karşılaştırma Yöntemi (Internal Consistency- Internal Comparison)

Ölçeğin güvenilirliği test-yeniden test tekniği ile ölçülebilir. Test-yeniden test yöntemi, aynı örnek grubu üzerinde farklı zamanlarda yapılan ölçümün birbiriyle tutarlı olup olmadığını ölçmektedir. İki ölçüm arasındaki benzerliğin derecesi korelasyon katsayısı ile belirlenmektedir. Korelasyon katsayısının yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir (Lehmann, Gupta ve Steckel, 1998: 254).

Eşdeğer ölçekler yöntemi, genellikle ölçek geliştirme sürecinde kullanılan bir yöntemdir. Birbirinin aynı olduğu düşünülen iki ölçek hazırlanır. Bu ölçekler aynı cevaplayıcı grubuna iki farklı zamanda uygulanır. Sonuçta düşük korelasyon katsayısı ölçeğin güvenilir olmadığını ya da eşit olduğu düşünülen iki ölçeğin aslında birbirinden farklı olduğunu ifade eder.

Yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçümü ise içsel tutarlılıktır (Internal Consistency). İçsel tutarlılık, her bir değişkenin (item) ya da göstergenin aynı yapıyı ölçmesi anlamına gelmektedir. Tek bir değişken ile bir konunun ölçümü mükemmel olarak gerçekleştirilemediğinden birden fazla değişken kullanılmaktadır. İçsel tutarlılığın ölçümü ile ilgili olarak farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler değişken (parça)-bütün korelasyonu (item to total) ve değişkenler arası (inter-item) korelasyondur. Değişken-bütün korelasyonu 0,50'yi, değişkenler arası korelasyon ise

0,30'u aşmalıdır. İçsel tutarlılığın ölçümünde kullanılan bir başka yöntem ise, ölçeğin tümünün tutarlılığını gösteren Alfa (Cronbach Alpha) katsayısı yöntemidir. Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'dir. Fakat bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 118).

Araştırmamızda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle, Alfa Katsayısı yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan ölçeklere ilişkin olarak uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda ayrıntıları ile yer almaktadır. Bu bağlamda öncelikli olarak ölçeğe ilişkin her bir değişkenin ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiki bilgilerine yer verildikten sonra, ölçeğe ait tanımlayıcı istatistiki bilgiler sunulmuştur. Bununla birlikte her bir değişkene yönelik olarak, değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması ve varyansı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu, değişken silindiğinde ölçeğin ulaşacağı alfa katsayısı gibi bilgilere ayrıntıları ile yer verilmiştir.

Araştırmamızda öncelikli olarak 41 değişkenden oluşan ve mağaza imajını ölçmeye yönelik ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra mağaza imajının her bir boyutu ve son olarak mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanmasına yönelik ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

3.9.1 MAĞAZA İMAJINA YÖNELİK 41 DEĞİŞKENDEN OLUŞAN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Mağaza imajına yönelik toplam 41 değişkenden oluşan ölçekte yer alan değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve örnek sayısı gibi tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 15’te yer verilmiştir.

Tablo 15: Mağaza İmajına Yönelik 41 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
D8.1	4,0750	,8229	600
D8.2	3,8950	,8297	600
D8.3	4,0983	,8504	600
D8.4	2,2183	1,1603	600
D8.5	3,8883	,8984	600
D8.6	3,4767	1,3401	600
D8.7	4,0167	,8047	600
D8.8	3,5783	1,1072	600
D8.9	3,5283	1,1364	600
D8.10	3,3467	1,0007	600
D8.11	3,0850	1,3580	600
D8.12	3,7216	1,0830	600
D8.13	3,6783	,9999	600
D8.14	3,5817	1,1145	600
D8.15	3,7167	1,0205	600
D8.16	3,0983	1,1850	600
D8.17	3,2133	1,5193	600
D8.18	2,7133	1,5050	600
D8.19	3,7200	1,0536	600
D8.20	3,5100	1,1700	600
D8.21	3,3067	1,2186	600

D8.22	2,5683	1,4941	600
D8.23	3,3983	1,3276	600
D8.24	3,6900	1,0388	600
D8.25	3,4667	1,2157	600
D8.26	3,8100	,9826	600
D8.27	3,7183	1,0283	600
D8.28	3,6400	,9514	600
D8.29	3,3517	1,3295	600
D8.30	3,3400	1,0097	600
D8.31	3,7333	1,0283	600
D8.32	3,7517	,9874	600
D8.33	3,7516	,9772	600
D8.34	3,6317	1,1142	600
D8.35	3,6967	1,0147	600
D8.36	3,6900	1,0813	600
D8.37	2,5100	1,2959	600
D8.38	3,6200	1,0618	600
D8.39	3,6850	1,1596	600
D8.40	3,0267	1,5610	600
D8.41	3,6300	1,0543	600

Ölçek İstatistik Değerleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	143,1767	417,2342	20,4263	41

Tablo 16: Mağaza İmajına Yönelik 41 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

Tablo 16’da değişkenlerin ortalaması, bütün değişkenlerin varyansı, değişkenlerin ölçekle ilişkilerini gösteren ölçek içi korelasyonları ve değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı görülmektedir.

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D8.1	139,1017	397,7376	,5734	,8911
D8.2	139,2817	398,0190	,5596	,8913
D8.3	139,0783	398,2092	,5392	,8914
D8.4	140,9583	415,5425	,0073	,8985
D8.5	139,2883	391,7949	,6925	,8894
D8.6	139,7000	407,7963	,1412	,8973
D8.7	139,1600	402,9159	,4232	,8928
D8.8	139,5983	413,0521	,0657	,8975
D8.9	139,6483	398,2851	,3893	,8929
D8.10	139,8300	402,8225	,3338	,8937
D8.11	140,0917	402,9081	,2290	,8958
D8.12	139,4550	410,4187	,1286	,8965
D8.13	139,4983	405,0384	,2782	,8944
D8.14	139,5950	396,6487	,4357	,8922
D8.15	139,4600	402,7697	,3277	,8937
D8.16	140,0783	401,2977	,3061	,8942
D8.17	139,9633	396,9369	,2971	,8951
D8.18	140,4633	428,3292	-,2145	,9045
D8.19	139,4567	388,8762	,6557	,8892
D8.20	139,6667	391,3411	,5298	,8907

D8.21	139,8700	393,0115	,4706	,8916
D8.22	140,6083	408,8063	,1025	,8987
D8.23	139,7783	396,4232	,3603	,8935
D8.24	139,4867	392,2402	,5812	,8903
D8.25	139,7100	397,1445	,3841	,8930
D8.26	139,3667	389,3044	,6954	,8890
D8.27	139,4583	388,3655	,6862	,8889
D8.28	139,5367	391,2140	,6673	,8895
D8.29	139,8250	397,8942	,3313	,8940
D8.30	139,8367	403,3756	,3166	,8939
D8.31	139,4433	388,6779	,6782	,8890
D8.32	139,4250	389,0828	,6977	,8889
D8.33	139,4250	389,7473	,6876	,8891
D8.34	139,5450	393,6474	,5054	,8912
D8.35	139,4800	392,1031	,5997	,8901
D8.36	139,4867	389,4623	,6233	,8896
D8.37	140,6667	407,6817	,1504	,8969
D8.38	139,5567	391,5894	,5834	,8902
D8.39	139,4917	388,1335	,6075	,8896
D8.40	140,1500	392,6519	,3580	,8940
D8.41	139,5467	393,6773	,5365	,8909

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı: 600

Değişken Sayısı: 41

Alfa Katsayısı: ,8952

Kırk bir değişkenden oluşan ölçeğin içsel tutarlılığının bir başka deyişle, ölçülmek istenilen kavramı temsil oranının 0,8952 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından bir hayli yüksektir. Tablo 16’da görüldüğü üzere D8.18 ölçekten silindiği takdirde, mağaza imajına yönelik ölçeğin alfa katsayısı 0,9045’e yükselecektir. Ancak değişken silinmediği takdirde ölçeğin alfa katsayısı 0,70 alt sınırının çok üzerinde olduğundan bu değişkenin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Mağaza imajına yönelik olarak toplam 41 değişkenden oluşan ölçek güvenilirliği bütün olarak incelendikten sonra mağaza imajının her bir boyutuna ilişkin güvenilirlik analizinin yapılması gerekmektedir. Bu nedenle mağaza imajının her bir boyutu güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi mağaza imajı toplam sekiz boyut itibariyle ölçülmüştür. Toplam 41 değişkenden oluşan mağaza imajının her bir boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları çalışmanın bu bölümünde ayrıntılarıyla sunulmuştur.

3.9.2 MAĞAZA ATMOSFERİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Mağaza atmosferini ölçmeye yönelik oluşturulmuş toplam yedi değişkenin ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiki bilgileri Tablo 17’de görüldüğü gibidir.

Tablo 17: Mağaza Atmosferine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
D8.1	4,0750	,8229	600
D8.2	3,8950	,8297	600
D8.3	4,0983	,8504	600
D8.4	2,2183	1,1603	600
D8.5	3,8883	,8984	600
D8.6	3,4767	1,3401	600
D8.7	4,0167	,8047	600

Ölçek İstatistik Değerleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	25,6683	15,3406	3,9167	7

Tablo 18: Mağaza Atmosferine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D8.1	21,5933	11,2033	,6281	,5564
D8.2	21,7733	11,1071	,6410	,5521
D8.3	21,5700	11,1537	,6098	,5585
D8.4	23,4500	13,7805	,0248	,7351
D8.5	21,7800	11,1068	,5722	,5649
D8.6	22,1917	12,5993	,0994	,7343
D8.7	21,6517	12,4377	,3974	,6174

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı: 600

Değişken Sayısı: 7

Alfa: ,6582

Mağaza atmosferine yönelik toplam yedi değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur. Yedi değişkenden oluşan bu ölçeğin alfa katsayısı 0,6582 olarak bulunmuştur. Tüm değişkenler korunduğunda ölçek güvenilir olarak kabul edilen alt sınırı geçmediğinden D8.4 numaralı değişken ölçekten silinmiştir. Tablo 18’den görüleceği üzere, D8.4 numaralı değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı bir başka deyişle iç tutarlılık oranı 0,7351’e yükselecektir. Tablo 18’den anlaşılacağı üzere, mağaza atmosferi ölçeği ile korelasyonu en düşük olan değişkenin D8.4 olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle D8.4’ün ölçekten silinmesi uygun bulunmuştur.

3.9.3 MAĞAZANIN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Tablo 19’da görüleceği üzere, mağazanın fiziksel özellikleri toplam altı değişken itibariyle ölçülmüştür. Değişkenlerin ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiki bilgileri Tablo 19’da görüldüğü gibidir.

Tablo 19: Mağazanın Fiziksel Özelliklerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
D8.8	3,5783	1,1072	600
D8.10	3,3467	1,0007	600
D8.11	3,0850	1,3580	600
D8.13	3,6783	,9999	600
D8.14	3,5817	1,1145	600
D8.27	3,7183	1,0283	600

Ölçek İstatistik Değerleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	20,9883	18,2019	4,2664	6

Tablo 20: Mağazanın Fiziksel Özelliklerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D8.8	17,4100	14,3124	,3179	,7133
D8.10	17,6417	13,9365	,4368	,6787
D8.11	17,9033	12,7185	,3757	,7068
D8.13	17,3100	14,0774	,4164	,6843
D8.14	17,4067	12,1081	,6255	,6173
D8.27	17,2700	13,0255	,5549	,6441

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı: 600

Değişken Sayısı: 6

Alfa: ,7141

Tablo 20’de görüleceği üzere, mağazanın fiziksel özellikleri toplam altı değişken itibariyle ölçülmüştür. Fiziksel özellikler ölçeğinin iç tutarlılık oranı yani alfa katsayısı 0,7141’dir. Güvenilirlik analizi sonucunda bulunan iç tutarlılık oranı, ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için gerekli alt sınır olan 0,70 oranını aşmıştır. Ölçekten silinmesi halinde Alfa katsayısını yükseltebilecek başka bir deyişle ölçeğin iç tutarlılık oranını artırabilecek değişken olmadığından mevcut değişkenler korunmuştur.

3.9.4 HİZMETE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Hizmete yönelik ölçeğe ilişkin değişkenlerin ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiki bilgileri Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21: Hizmete Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
D8.9	3,5283	1,1364	600
D8.12	3,7317	1,0830	600
D8.15	3,7167	1,0205	600
D8.16	3,0983	1,1850	600
D8.18	2,7133	1,5050	600
D8.19	3,7200	1,0536	600
D8.25	3,4667	1,2157	600
D8.28	3,6400	,9514	600
D8.32	3,7517	,9874	600

Ölçek İstatistik Değerleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	31,3567	32,5070	5,7015	9

Tablo 22: Hizmete Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D8.9	27,8283	25,1875	,5285	,6732
D8.12	27,6350	27,5277	,3350	,7082
D8.15	27,6400	26,5046	,4721	,6857
D8.16	28,2583	26,0884	,4142	,6943
D8.18	28,6433	32,7507	-,1456	,8156
D8.19	27,6367	25,5305	,5510	,6713
D8.25	27,8900	24,7525	,5188	,6735
D8.28	27,7167	25,2986	,6586	,6578
D8.32	27,6050	25,5516	,5991	,6657

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı: 600

Değişken Sayısı: 9

Alfa: ,7221

Tablo 22’den anlaşılacağı üzere, mağazada sunulan hizmet toplam dokuz değişken itibariyle ölçülmüş ve iç tutarlılık oranı 0,7221 olarak bulunmuştur. Bu oran, güvenilirlik analizi için alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranını aşmıştır. Tablo 22’de görüleceği üzere, D8.18 numaralı değişken ölçekten silindiği takdirde ölçeğin alfa katsayısı 0,8156 oranına ulaşacaktır. Ayrıca, mağazanın sunduğu hizmete yönelik ölçekle korelasyonu en düşük olan değişken de D8.18’dir. Bu nedenle dokuz değişkenden oluşan ölçekten D8.18 numaralı değişkenin çıkarılması uygun görülmüştür.

3.9.5 ÜRÜNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Tablo 23'te görüleceği üzere, mağazanın ürünleri toplam beş değişken itibariyle ölçülmüştür. Ürüne yönelik algıları ölçmek amacıyla oluşturulan değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 23'te sunulmuştur.

Tablo 23: Ürüne Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
D8.17	3,2133	1,5193	600
D8.22	2,5683	1,4941	600
D8.26	3,8100	,9826	600
D8.36	3,6900	1,0813	600
D8.39	3,6850	1,1596	600

Ölçek İstatistik Değerleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	16,9666	18,7735	4,3328	5

Tablo 24: Ürüne Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D8.17	13,7533	11,8890	,4368	,6928
D8.22	14,3983	14,7743	,1538	,8110
D8.26	13,1567	12,9938	,6796	,6094
D8.36	13,2767	12,4776	,6711	,6013
D8.39	13,2817	12,2060	,6446	,6041

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı: 600

Değişken Sayısı: 5

Alfa: ,7160

Toplam beş değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı 0,7160 olarak hesaplanmıştır. Tablo 24'ten anlaşılacağı üzere, D8.22 numaralı değişken ölçekten çıkarıldığında ölçeğin alfa katsayısı yani iç tutarlılık oranı 0,8110'a yükselecektir. Bununla birlikte ölçekle korelasyonu en düşük olan değişken D8.22'dir. Bu nedenle D8.22 numaralı değişkenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür.

3.9.6 FİYAT POLİTİKASINA YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Mağazanın fiyat politikasına yönelik olarak oluşturulmuş toplam beş değişkenin ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiki bilgileri Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 25: Fiyat Politikasına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
D8.20	3,5100	1,1700	600
D8.29	3,3517	1,3295	600
D8.31	3,7333	1,0283	600
D8.33	3,8510	,9772	600
D8.40	3,0267	1,5610	600

Ölçek İstatistik Değerleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	17,3733	16,7485	4,0925	5

Tablo 26: Fiyat Politikasına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D8.20	13,8633	10,8961	,5805	,5726
D8.29	14,0217	12,1414	,3065	,6944
D8.31	13,6400	11,7767	,5547	,5942
D8.33	13,6217	11,7648	,6010	,5819
D8.40	14,3467	11,2519	,2922	,7232

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı: 600

Değişken Sayısı: 5

Alfa: ,6839

Beş değişkenden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranı 0,6839 olarak belirlenmiştir. Tablo 26'dan anlaşılacağı üzere, D8.40 numaralı değişken ölçekten çıkarıldığı takdirde, ölçeğin iç tutarlılık oranının 0,7232'ye yükselecektir. Bununla birlikte Tablo 26'dan anlaşılacağı üzere, toplam beş değişkenden oluşan ölçekle korelasyonu en düşük olan değişken D8.40'tır. Bu nedenle D8.40 numaralı değişkenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür.

3.9.7 MÜŞTERİ PROFİLİNE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Mağazanın müşteri profili toplam üç değişken itibariyle ölçülmüştür. Tablo 27'de mağazanın müşteri profilini ölçmeye yönelik değişkenlerin ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikî bilgileri yer almaktadır.

Tablo 27: Müşteri Profiline Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
D8.23	3,3983	1,3276	600
D8.30	3,3400	1,0097	600
D8.41	3,6300	1,0543	600

Ölçek İstatistik Değerleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	10,3683	6,5502	2,5593	3

Tablo 28: Müşteri Profiline Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D8.23	6,9700	2,8839	,4222	,5221
D8.30	7,0283	4,4650	,2498	,7125
D8.41	6,7383	3,0950	,6317	,2023

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı: 600

Değişken Sayısı: 3

Alfa: ,6084

Tablo 28’de görüleceği üzere, ölçeğin iç tutarlılık oranı yani alfa katsayısı 0,6084 olarak hesaplanmıştır. Bu değer bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için gerekli olan 0,70 alt sınırının altındadır. Ancak D8.30 ölçekten silindiğinde ölçeğin iç tutarlılık oranı 0,7125’e yükseleceğinden, bu değişken ölçekten çıkarılmıştır.

3.9.8 PROMOSYONA YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Tablo 29’da görüleceği üzere, mağazanın promosyonları toplam üç değişken itibariyle ölçülmüştür. Değişkenlerin ortalama ve standart sapma gibi değerleri Tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 29: Promosyona Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
D8.24	3,6900	1,0388	600
D8.35	3,6967	1,0147	600
D8.37	2,5100	1,2959	600

Ölçek İstatistik Değerleri	Ortalama 9,8967	Varyans 6,0795	Standart Sapma 2,4657	Değişken Sayısı 3
----------------------------	--------------------	-------------------	--------------------------	----------------------

Tablo 30: Promosyona Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D8.24	6,2067	3,1192	,5127	,2629
D8.35	6,2000	3,2120	,5052	,2825
D8.37	7,3867	3,5364	,1772	,8074

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı: 600

Değişken Sayısı: 3

Alfa: ,5654

Ölçeğin iç tutarlılık oranı yani alfa katsayısı 0,5654 olarak hesaplanmıştır. Tablo 30’dan anlaşılacağı üzere, D8.37 numaralı değişkenin ölçekten çıkarılması halinde

ölçeğin iç tutarlılık oranı 0,8074'e yükselebilecektir. Ayrıca, promosyona yönelik ölçek ile korelasyonu en düşük olan değişken, D8.37'dir. Bundan dolayı D8.37 numaralı değişkenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür.

3.9.9 REKLAMA YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Mağazanın reklamları toplam üç değişken itibariyle ölçülmüştür. Bu değişkenlerin ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiki bilgileri Tablo 31'de yer almaktadır.

Tablo 31: Reklama Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
D8.21	3,3067	1,2186	600
D8.34	3,6317	1,1142	600
D8.38	3,6200	1,0618	600
Ölçek İstatistik Değerleri	Ortalama 10,5583	Varyans 7,8096	Standart Sapma 2,7946
			Değişken Sayısı 3

Tablo 32: Reklama Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D8.21	7,2517	3,5910	,5918	,6807
D8.34	6,9267	4,2918	,4931	,7825
D8.38	6,9383	3,7808	,7026	,5577

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı: 600

Değişken Sayısı:3

Alfa: ,7598

Toplam üç değişkenden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranı 0,7598 olarak belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi gereken alt sınırın yani 0,70 değerinin üzerindedir. Ancak Tablo 32’de görüleceği üzere, D8.34 numaralı değişkenin ölçekten çıkarılması halinde ölçeğin iç tutarlılık oranı 0,7825’e yükselebilecektir. Bu nedenle D8.34 numaralı değişkenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Aynı zamanda ölçekle korelasyonu en düşük olan değişken D8.34’tür.

3.9.10 TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİ ALGILAMALARINA YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarının ölçümüne ilişkin olarak toplam dört değişkenden oluşan ölçek kullanılmıştır. Burada dört değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 33: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
D5.16	3,1967	1,17059	600
D5.17	2,8867	,82763	600
D5.18	3,7800	,83232	600
D5.19	3,7217	,84975	600

Ölçek İstatistik Değerleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	13,5850	6,964	2,63901	4

Tablo 34: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D5.16	10,3883	4,141	,205	,7394
D5.17	10,6983	5,256	,270	,7052
D5.18	9,8050	4,097	,645	,4832
D5.19	9,8633	3,904	,696	,4443

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı: 600

Değişken Sayısı: 4

Alfa: ,6699

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına yönelik dört değişkenden oluşan ölçeğin analizi için öncelikli olarak değişkenlerin ortalama, standart sapma ve örnek sayısı gibi tanımlayıcı istatistikî bilgileri Tablo 33'te sunulmuştur. Bununla birlikte, dört değişkenden oluşan ölçeğin bütün olarak değerlendirilebilmesi amacıyla değişkenlerin ortalaması, bütün değişkenlerin varyansı ve değişkenlerin ölçekle ilişkilerini gösteren ölçek içi korelasyonlarına Tablo 34'te yer verilmiştir. Güvenilirlik analizinin son aşamasında ise Alfa (Cronbach Alpha) katsayısı hesaplanmıştır.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına yönelik toplam dört değişkenden oluşan ölçeğin, alfa katsayısı 0,6699'dur. Tablo 34'ten anlaşılacağı üzere, D5.16 numaralı değişken ölçekten silindiği takdirde alfa katsayısı yani iç tutarlılık oranı 0,7394'e ulaşacaktır. Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına yönelik oluşturulmuş dört değişkenden oluşan ölçekle korelasyonu en düşük olan değişken D5.16 numaralı değişkendir. Dolayısıyla bu değişkenin ölçekten çıkarılması uygun bulunmuştur.

3.9.11 GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİNİN ÖZET SUNUMU

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin uygulanan güvenilirlik analizleri, özet olarak Tablo 35'te verilmiştir. Tablo 35'te ölçeklerin iç tutarlılık oranları bir başka deyişle alfa katsayıları yer almaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, ilgili ölçekle korelasyonu düşük olan değişkenler ölçekten çıkarılmış ve ölçeğin alfa katsayısının yükselmesi sağlanmıştır. Bu bağlamda güvenilirlik analizinin özetlendiği Tablo 35'te ölçeklerden çıkarılan değişkenler ve bu değişkenler silindiğinde ölçeğin almış olduğu alfa katsayıları yer almaktadır.

Tablo 35: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özeti

Ölçekler	Ölçeğin Alfa Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Ölçekten Silinen Değişkenler
Mağaza İmajı (41 değişken)	0,8952		
Mağaza Atmosferi (7 değişken)	0,6582	0,7351	D8.4
Fiziksel Özellikler (6 değişken)	0,7141	-	-
Hizmet (9 değişken)	0,7221	0,8156	D8.18
Ürün (5 değişken)	0,7160	0,8110	D8.22
Fiyat (5 değişken)	0,6839	0,7232	D8.40
Müşteri Profili (3 değişken)	0,6084	0,7125	D8.30
Promosyon (3 değişken)	0,5654	0,8074	D8.37
Reklam (3 değişken)	0,7598	0,7825	D8.34
Algılanan Kalite (4 değişken)	0,6699	0,7394	D5.16

Tablo 35'te görüleceği üzere, öncelikli olarak 41 değişkenden oluşan ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve ölçeğin alfa katsayısının 0,8952 olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra toplam sekiz boyut itibariyle ölçülen mağaza imajının her bir boyutu güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve toplam yedi değişken (D8.4, D8.18, D8.22, D8.40, D8.30, D8.37, D8.34 numaralı değişkenler) ölçekten çıkarılmıştır. Mağaza imajının her bir boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına yönelik toplam dört değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 35'ten anlaşılabacağı üzere, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına yönelik ölçekten D5.16 numaralı değişkenin çıkarılması uygun bulunmuştur. Sonuç olarak araştırmada yer alan bütün ölçeklerin alfa katsayıları, bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi gereken alt sınır olan 0,70 değerinin üzerindedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra çalışmanın bundan sonraki bölümünde ölçeklere ilişkin geçerlilik analizine yer verilmiştir.

3.10 ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Bir ölçek ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği vardır denilebilir. Uygulamada gerçek değerleri bilme olanağı çoğu kez olmadığından kullanılan ölçeğin geçerliliği hakkında bir yargıya varabilmek için başka standartları kullanmak gerekir. Bu nedenle genellikle tahmin geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapı geçerliliği isimleriyle belirtilen üç farklı geçerlilik esas alınarak değerlendirme yapılır. Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelik ile gerçek nitelik yani gözlenen nitelik arasındaki korelasyon derecesidir. İçerik geçerliliği, ölçeğin içeriğinin veya en azından görünümünün ne derece geçerli olduğunun ölçüsüdür. İçerik geçerliliğinde konu ile ilgili uzman kişilerin görüşlerine başvurulmaktadır. Yapısal geçerlilik ise ölçeğin tahmin ve içerik geçerliliğinin teorik nedenlerinin hangi ölçüde saptanabileceği ile ilgilidir (Kurtuluş, 2004: 303). Araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin belirlenmesi çok önemlidir. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yanı sıra, gerçekten ölçmek istediği yapıyı ne kadar ölçtüğü yapısal geçerlilik ile tespit edilir (Churchill, 1996: 404). Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında, ölçek geliştirmede ve veri dönüşümünde kullanılmaktadır (Kinneer ve Taylor, 1996: 626).

Araştırmamızda kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Yapısal geçerlilik (Construct validity), bir değişkeni ölçmek üzere geliştirilen soruların, o değişkeni ölçüp ölçmediğinin ya da o değişkenle ne derece ilişkili olduklarının kuramsal analizini öngörmektedir. Başka bir deyişle, araştırmada kullanılan ölçeğin ilgili kavram ya da kavramsal yapının tümünü ölçme yeteneğini göstermektedir. Bir ölçeğin kuramsal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir.

Faktör analizi, değişkenlerin azaltılması ve anlamlı bir biçimde özetlenmesini amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Green ve Tull, 1978: 420; Rencher, 1995: 486). Faktör analizinin temel amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki tüm

ilişkilerin gücünü ve bu arada bu ilişkiyi temsil edecek değişkenlerin saptanmasını amaçlayan esas olarak değişkenlerle ilgilenen veri matrisinin kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmediği, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunun varsayıldığı ve genel bir kural olarak aralıklı ölçekte ölçülmüş verilere gereksinme gösteren çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Kurtuluş, 2004: 397).

Faktör analizi, temel olarak keşfedici-açıklayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi olarak ikiye ayrılır. Keşfedici faktör analizinde faktörün yapısı önceden bilinmemektedir. Veri, faktör yapısını açıklamak ya da tanımlamak için kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, araştırmada seçilen gözlenen değişkenlerin gizli değişkeni ölçüp ölçmediği test edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacının gizli değişkenin (faktör) bileşenlerini test ederken gizli değişkenin alt boyutları ile ilgili bazı fikirlere sahip olduğunu varsaymaktadır. (Sharma, 1996: 144). Yani keşfedici-açıklayıcı faktör analizinde kaç faktör (gizli değişken) olduğu bilinmezken, doğrulayıcı faktör analizinde belirli bir kuram temelinde elde edilecek faktör sayısı önceden bilinmektedir. Burada önemli olan değişkenlerin ilgili faktörle olan ilişkilerini gösteren faktör yükleridir.

Değişkenlerin faktör üzerinde yükü arttıkça, faktörü tanımlama gücü de artmaktadır. Bu noktada doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli arasında benzerlik vardır. Faktör, yapısal eşitlik modelinde gizli değişken olarak tanımlanmaktadır. Her bir değişken faktörün gösterge değişkeni niteliğindedir. Çünkü her gösterge değişkenin faktör içinde yükü (ağırlığı) vardır. Bu noktada faktör analizi, öncelikli olarak keşfedici niteliktedir. Çünkü, gizli değişken (faktör) içerisinde hangi gösterge değişkenlerin olduğu noktasında araştırmacının kontrolü sınırlıdır. Buna karşın, yapısal eşitlik modeli ise doğrulayıcı role sahiptir. Ayrıca, yapısal eşitlik modeli önerilen faktörlerin uyumunun (goodness of fit) istatistiki olarak test edilmesini sağlar. Bu test temel bileşenler ya da faktör analizinde mümkün değildir. Ancak doğrulayıcı faktör analizi, ölçeklerin yapısal geçerliliğinin test edilmesi için kullanılmaktadır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 617).

Araştırmamızda yer alan ölçeklere ilişkin uygulanan faktör analizinde faktör yükleri bir başka deyişle, ilgili değişkenin faktörle ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı dikkate alınmıştır. Bu çalışmada değişkenlerin faktör yükleri için alt sınır olarak 0,70 değeri esas alınmıştır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 112). 0,70 değerinin altında faktör yüküne sahip olan değişkenler tespit edilerek ölçekten çıkarılmıştır. Araştırmamızda öncelikli olarak mağaza imajını ölçmeye yönelik değişkenler faktör analizine tabi tutulmuş ve sekiz farklı faktör olduğu tespit edilmiştir. Toplam 34 değişkenden oluşan ve mağaza imajını ölçmeye yönelik ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 36'daki gibidir.

Tablo 36: Mağaza İmajına Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşenler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
D8.1		,429						
D8.2		,858						
D8.3		,833						
D8.5		,458						
D8.6		,628						
D8.7		,701						
D8.8								,631
D8.10								,768
D8.11								,593
D8.13								,800
D8.14								,719
D8.27								,548
D8.24	,712							
D8.35	,766							
D8.9			,581					
D8.12			,676					
D8.15			,515					
D8.16			,525					

D8.19	,714	
D8.25	,518	
D8.28	,705	
D8.32	,736	
D8.20	,696	
D8.29	,689	
D8.31	,795	
D8.33	,810	
D8.17	,604	
D8.26	,784	
D8.36	,701	
D8.39	,688	
D8.23		,797
D8.41		,752
D8.21		,771
D8.38		,758

Tablo 36’da görüldüğü gibi, mağaza imajını ölçmeye yönelik oluşturulmuş ölçek için uygulanan faktör analizi sonucunda sekiz farklı faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 36’dan anlaşılabacağı üzere, güvenilirlik analizi sonunda toplam 41 değişkenden oluşan ölçekten silinen yedi değişken (D8.4, D8.18, D8.22, D8.30, D8.34, D8.37 ve D8.40) faktör analizine dahil edilmemiştir. Mağaza imajı ile ilgili olarak faktör analizine tabi tutulan değişken sayısı toplam 34 adettir.

Tablo 36’dan anlaşılabacağı üzere, birinci faktörde yer alan değişkenler promosyon (D8.24, D8.35), ikinci faktörde yer alan değişkenler mağaza atmosferi (D8.1, D8.2, D8.3, D8.5, D8.6, D8.7), üçüncü faktörde yer alan değişkenler hizmet (D8.9, D8.12, D8.15, D8.16, D8.19, D8.25, D8.28, D8.32), dördüncü faktörde yer alan değişkenler fiyat (D8. 20, D8.29, D8.31, D8.33), beşinci faktörde yer alan değişkenler ürün (D8.17, D8.26, D8.36, D8.39), altıncı faktörde yer alan değişkenler müşteri profili (D8.23, D8.41), yedinci faktörde yer alan değişkenler reklam (D8.21, D8.38) ve son olarak sekizinci faktörde yer alan değişkenler mağazanın fiziksel özelliklerinin (D8.8, D8.10, D8.11, D8.13, D8.14, D8.27) algılanmasını ölçmeye yöneliktir.

3.10.1 PROMOSYON

Mağazanın promosyonları olarak ele alınan bu faktörü oluşturan değişkenlere ilişkin elde edilen öz değerler ve toplam açıklanan varyanslar Tablo 37’de yer almaktadır.

Tablo 37: Promosyon İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	1,677	83,860	83,860	1,677	83,860	83,860
2	,323	16,140	100,000			

Promosyona yönelik toplam iki değişkenden oluşan ölçeğin toplam başlangıç öz değerlerinin değişken sayısına bölümünden faktörün toplam açıklanan varyansı elde edilmiştir. $1,677/2 = 0,8386$ değeri toplam açıklanan varyansın %83,860 olduğunu ifade etmektedir.

3.10.2 MAĞAZA ATMOSFERİ

Toplam altı değişkenden oluşan ve mağaza atmosferi olarak değerlendirilen bu faktöre ilişkin öz değerler ve toplam açıklanan varyanslar Tablo 38’de sunulmuştur.

Tablo 38: Mağaza Atmosferi İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	3,142	52,361	52,361	3,142	52,361	52,361
2	1,111	18,511	70,871			
3	,754	12,560	83,432			
4	,489	8,148	91,580			
5	,287	4,779	96,359			
6	,218	3,641	100,000			

Mağaza atmosferine yönelik toplam altı değişkenden oluşan ölçeğin toplam başlangıç öz değerlerinin değişken sayısına bölümünden faktörün toplam açıklanan varyansı elde edilmektedir. $3,142/6 = 0,5236$ değeri toplam açıklanan varyansın %52,36 olduğunu ifade etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri bir başka deyişle faktörle olan ilişkisini gösteren korelasyon değerleri itibarıyla 0,70 değerinin altında kalan değişkenler (D8.1, D8.5 ve D8.6) çıkartılarak yeniden faktör analizi uygulanmış ve böylece toplam açıklanan varyansın artması sağlanmıştır.

Tablo 39: Mağaza Atmosferi İçin Değişken Çıkarıldığında Elde Edilen Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	1,932	64,387	64,387	1,932	64,387	64,387
2	,806	26,851	91,237			
3	,263	8,763	100,000			

Tablo 39’da görüleceği üzere, mağaza atmosferi faktörü ile ilişkisi 0,70 değerinin altında kalan değişkenler (D8.1, D8.5 ve D8.6) çıkarıldıktan sonra toplam açıklanan varyans %64,387 olarak elde edilmiştir.

3.10.3 HİZMET

Toplam sekiz değişkenden oluşan ve mağazanın sunduğu hizmet olarak değerlendirilen bu faktöre ilişkin öz değerler ve toplam açıklanan varyanslar Tablo 40’ta sunulmuştur.

Tablo 40: Hizmet İçin Toplam Açıklanan Varyans

				Faktör Yüklerinin Karelerinin		
Başlangıç Öz Değeri				Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	3,653	45,658	45,658	3,653	45,658	45,658
2	1,093	13,662	59,319			
3	,982	12,272	71,592			
4	,669	8,367	79,959			
5	,555	6,940	86,899			
6	,537	6,718	93,617			
7	,292	3,649	97,266			
8	,219	2,734	100,000			

Mağazanın sunmuş olduğu hizmete ilişkin toplam sekiz değişkenden oluşan ölçeğin toplam başlangıç öz değerlerinin değişken sayısına bölümünden toplam açıklanan varyans elde edilmektedir. $3,653/8 = 0,4566$ değeri bulunur ve bu değer toplam açıklanan varyansın %45,66 olduğunu gösterir. Mağazanın sunmuş olduğu hizmete yönelik ölçeğe uygulanan faktör analizinde faktör yükleri itibariyle 0,70 değerinin altında kalan değişkenler (D8.9, D8.12, D8.15, D8.16, D8.25) çıkarılarak yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Toplam sekiz değişkenden oluşan ölçekten çıkarılan beş değişken sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans Tablo 41'deki gibidir.

Tablo 41: Hizmet İçin Değişken Çıkarıldığında Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	2,470	82,349	82,349	2,470	82,349	82,349
2	,305	10,176	92,526			
3	,224	7,474	100,000			

Tablo 41’de görüldüğü üzere, toplam sekiz değişkenden oluşan hizmete ilişkin değişkenlerden faktör yükleri 0,70 değerinden küçük olan değişkenler çıkarıldığında toplam açıklanan varyans %82,349 değerine ulaşmıştır.

3.10.4 FİYAT

Toplam dört değişkenden oluşan ve mağazanın fiyat politikası olarak değerlendirilen bu faktöre ilişkin öz değerler ve toplam açıklanan varyanslar Tablo 42’de yer almaktadır.

Tablo 42: Fiyat İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	2,283	57,078	57,078	2,283	57,078	57,078
2	,930	23,243	80,321			
3	,539	13,487	93,808			
4	,248	6,192	100,000			

Toplam dört değişkenden oluşan ölçeğin başlangıç öz değeri, değişken sayısına bölündüğünde elde edilen değer toplam açıklanan varyansı ifade etmektedir. $2,283/4= 0,5707$ olarak bulunur ve toplam açıklanan varyansın %57,078 olduğunu ifade eder. Değişkenlerden faktörle olan ilişkisini gösteren ve faktör yükleri itibariyle 0,70 değerinin altında kalan D8.29 numaralı değişken çıkarılarak yeniden faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 43: Fiyat İçin Değişken Çıkarıldığında Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri		Faktör Yüklerinin Karelerinin				
		Toplamı				
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	2,075	69,168	69,168	2,075	69,168	69,168
2	,677	22,575	91,743			
3	,248	8,257	100,000			

Tablo 43'te görüldüğü üzere, fiyat için faktör yükleri 0,70 değerinin altında kalan değişkenler çıkarıldığında toplam açıklanan varyans %69,168 değerine ulaşmıştır.

3.10.5 ÜRÜN

Toplam dört değişkenden oluşan ve ürün olarak ele alınan bu faktöre ilişkin öz değerler ve toplam açıklanan varyanslar Tablo 44'te yer almaktadır.

Tablo 44: Ürün İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	2,719	67,963	67,963	2,719	67,963	67,963
2	,707	17,670	85,632			
3	,368	9,211	94,843			
4	,206	5,157	100,000			

Toplam dört değişkenden oluşan ürüne ilişkin uygulanan faktör analizi sonucunda başlangıç öz değerinin değişken sayısına bölümünden toplam açıklanan varyans elde edilir. $2,719/4 = 0,6796$ değeri bulunur ve bu değer toplam açıklanan varyansın %67,963 olduğunu gösterir. Toplam açıklanan varyansın artırılabilmesi amacıyla faktör yükü 0,70 değerinin altında olan D8.17 numaralı değişken çıkarılarak yeniden analiz yapılmıştır.

Tablo 45: Ürün İçin Değişken Çıkarıldığında Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	2,411	80,354	80,354	2,411	80,354	80,354
2	,377	12,572	92,926			
3	,212	7,074	100,000			

Faktörle ilişkisi 0,70 değerinin altında kalan D8.17 numaralı değişken çıkarıldıktan sonra toplam açıklanan varyans %80,354 değerine ulaşmıştır.

3.10.6 MÜŞTERİ PROFİLİ

Toplam iki değişkenden oluşan ve müşteri profili olarak ele alınan bu faktöre ilişkin öz değerler ve toplam açıklanan varyanslar Tablo 46’da yer almaktadır.

Tablo 46: Müşteri Profili İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
		Varyansın	Birikimli			Birikimli
Bileşenler	Toplam	Yüzdesi	Yüzde	Toplam	Yüzdesi	Yüzde
1	1,568	78,411	78,411	1,568	78,411	78,411
2	,432	21,589	100,000			

Müşteri profili olarak ele alınan bu faktörün başlangıç öz değeri değişken sayısına bölündüğünde elde edilen değer toplam açıklanan varyansı ifade etmektedir. $1,568/2= 0,7841$ değeri toplam açıklanan varyansın %78,411 olduğunu göstermektedir.

3.10.7 REKLAM

Toplam iki değişkenden oluşan ve reklam olarak ele alınan bu faktöre ilişkin öz değerler ve toplam açıklanan varyanslar Tablo 47’de yer almaktadır.

Tablo 47: Reklam İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
		Varyansın	Birikimli			Birikimli
Bileşenler	Toplam	Yüzdesi	Yüzde	Toplam	Yüzdesi	Yüzde
1	1,649	82,442	82,442	1,649	82,442	82,442
2	,351	17,558	100,000			

Toplam iki değişkenden oluşan bu faktörün başlangıç öz değeri değişken sayısına bölündüğünde elde edilen değer toplam açıklanan varyansı ifade etmektedir. $1,649/2=0,8244$ değeri toplam açıklanan varyansın %82,442 olduğunu göstermektedir.

3.10.8 FİZİKSEL ÖZELLİKLER

Toplam altı değişkenden oluşan ve mağazanın fiziksel özellikleri olarak ele alınan bu faktöre ilişkin öz değerler ve toplam açıklanan varyanslar Tablo 48’de yer almaktadır.

Tablo 48: Fiziksel Özellikler İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	2,556	42,598	42,598	2,556	42,598	42,598
2	1,071	17,849	60,447			
3	,897	14,947	75,394			
4	,611	10,179	85,573			
5	,500	8,339	93,912			
6	,365	6,088	100,000			

Toplam altı değişkenden oluşan ve fiziksel özellikler olarak ele alınan faktörün başlangıç öz değeri değişken sayısına bölündüğünde elde edilen değer, toplam açıklanan varyansı ifade etmektedir. $2,556/6= 0,4259$ değeri elde edilmiştir. Bu değer toplam açıklanan varyansı ifade etmektedir. Toplam açıklanan varyansın artırılabilmesi amacıyla faktör yükleri 0,70 değerinin altında (D8.8, D8.11 ve D8.27) kalan değişkenler çıkarılarak yeniden faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 49: Fiziksel Özellikler İçin Değişken Çıkarıldığında Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin		
				Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	1,685	56,155	56,155	1,685	56,155	56,155
2	,789	26,289	82,444			
3	,527	17,556	100,000			

Tablo 49’da görüleceği üzere, fiziksel özellikler olarak ele alınan bu faktörden faktör yükleri itibariyle 0,70 değerinin altında kalan değişkenler çıkarıldığında toplam açıklanan varyans %56,155 değerine ulaşmıştır.

3.10.9 ALGILANAN KALİTE

Toplam üç değişkenden oluşan ve tüketicilerin mağaza markasının kalitesini algılamalarına yönelik ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 50’de sunulmuştur. Ayrıca bu faktöre ilişkin öz değerler ve toplam açıklanan varyanslar Tablo 50’de yer almaktadır.

Tablo 50: Algılanan Kalite İçin Toplam Açıklanan Varyans

Başlangıç Öz Değeri				Faktör Yüklerinin Karelerinin		
				Toplamı		
Bileşenler	Toplam	Varyansın	Birikimli	Toplam	Varyansın	Birikimli
		Yüzdesi	Yüzde		Yüzdesi	Yüzde
1	2,017	67,219	67,219	2,017	67,219	67,219
2	,802	26,735	93,954			
3	,181	6,046	100,000			

Tablo 50'den anlaşılabacağı üzere, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına yönelik faktöre ilişkin başlangıç öz değerleri 3'e bölündüğünde toplam açıklanan varyans elde edilmektedir. $2,017/3=0,6721$ değeri toplam açıklanan varyans olarak hesaplanmıştır. Bu değer toplam açıklanan varyansın %67,219 olduğunu gösterir.

3.10.10 GEÇERLİLİK ANALİZLERİNİN ÖZET SONUÇLARI

Tablo 51: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özeti

Ölçekler		Toplam Açıklanan Varyans (%)	Ölçekten Silinen Değişken Sayısı
Promosyon	(2 değişken)	83,860	-
Mağaza Atmosferi	(6 değişken)	64,387	3
Hizmet	(8 değişken)	82,349	5
Fiyat	(4 değişken)	69,168	1
Ürün	(4 değişken)	80,354	1
Müşteri Profili	(2 değişken)	78,411	-
Reklam	(2 değişken)	82,442	-
Fiziksel Özellikler	(6 değişken)	56,155	3
Algılanan Kalite	(3 değişken)	67,219	-

Tablo 51'de araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin geçerlilik analizi sonuçlarının özeti yer almaktadır. Ölçeklerin geçerliliği faktör analizi ile tespit edilmiştir. Bu bağlamda, uygulanan faktör analizi sonucunda mağaza imajının toplam sekiz faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Daha sonra her faktör ayrı ayrı ele alınmış, her bir faktörün toplam açıklanan varyansları tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili değişkenlerin bu faktörlere ilişkin faktör yükleri belirlenmiş ve faktör yükleri 0,70 değerinin altında olan değişkenlerin çıkarılması uygun görülmüştür. Böylelikle mağaza imajını ölçmeye yönelik toplam 34 değişkenden faktör yükleri 0,70 değerinin altında olan 13 değişken çıkarılmıştır.

Mağaza imajını ölçmek amacıyla oluşturulan sekiz faktörün toplam açıklanan varyansları %56,155 ile %83,860 değerleri arasında yer almaktadır. Bu oranlar oldukça yüksektir. Bilindiği gibi toplam açıklanan varyans için 0,50 değeri iyi bir oran olarak kabul edilmektedir (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998: 51, Grewal, Baker, Levy ve Voss, 2003: 267, Babin ve Attaway, 2000: 95).

Araştırmamızda kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerliliklerine ilişkin analizlerin tamamlanmasının ardından tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları bakımından farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır.



3.11 TÜKETİCİLERİN MAĞAZA İMAJİ VE MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİ ALGILAMALARI VE SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İTİBARI İLE KÜMELER HALİNDE İNCELENMESİ

Tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza markasının kalitesini algılamalarına göre farklı alt pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını tespit etmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi, bireyleri ya da objeleri belirli kriterler açısından benzerliklerine göre gruplandıran çok değişkenli bir istatistiksel analizdir. Analiz sonucunda elde edilen kümelerin içsel homojenliğinin yüksek olması gerekmektedir (Zikmund, 1997: 673). Yani her bir grup ya da küme homojen niteliğe sahiptir. Her bir küme ya da grup kendi içinde birbirine benzer olup, diğer kümelerden ise belirlenen değişkenler itibariyle ayrılmaktadır (Sharma, 1996: 188).

Kümeleme analizi hiyerarşik (Hierarchical) ve hiyerarşik olmayan (K-Means) kümeleme analizi olarak ikiye ayrılmaktadır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi K-Ortalamlar yöntemi olarak da isimlendirilebilmektedir. Hiyerarşik kümeleme analizinin farklı uygulama yöntemleri bulunmaktadır. Hiyerarşik kümeleme analizi; centroid yöntemi, tek bağlantı yöntemi, tam bağlantı yöntemi, ortalama bağlantı yöntemi ve Ward's yöntemi şeklinde gruplandırılabilir. Hiyerarşik kümeleme analizi, küme ya da grup sayısı hakkında araştırmacının daha önceden bilgi sahip olmasını gerektirmediği için hiyerarşik olmayan kümeleme analizine göre bu bakımdan üstünlüğe sahiptir. Bununla birlikte, hiyerarşik kümeleme analizi, daha çok keşfedici nitelikteki araştırmalarda kullanılmaktadır (Sharma, 1996: 211). Araştırma örneğinin büyük olması halinde, K-Ortalamlar yönteminin uygulanması önerilmektedir. Ancak K-Ortalamlar yönteminde küme sayısı araştırmacı tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle K-Ortalamlar yönteminde, sistematik hatanın önlenebilmesi amacıyla çeşitli (rneğin 2'li, 3'l, 4'lü kümeler için) küme sayılarına göre analizin uygulanması gerekmektedir.

Araştırma rnek büyüklüğümüz 600 olduğu için, araştırma hipotezimizi test etmek amacıyla K-Ortalamlar yöntemi kullanılmıştır. Araştırma hipotezimizi test etmek

amacıyla uygulanan K-Ortalamalar yönteminde, küme sayısının belirlenmesine özen gösterilmiş olup, 2'li, 3'lü ve 4'lü kümeler için ayrı ayrı analiz uygulanmıştır. 2'li, 3'lü ve 4'lü küme sayısına göre uygulanan analiz sonuçlarında, her bir kümede yer alan cevaplayıcı sayısı, kümelerin içsel homojenliği, kümeler arası heterojenlik ve anlamlılık seviyeleri dikkate alınmıştır. Farklı küme sayılarına göre elde edilen analiz sonuçları yukarıda belirtilen hususlar bakımından incelenmiş ve bütün sonuçlar dikkate alınarak 3'lü kümeleme analizinin uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda 3'lü kümeleme analizi uygulamasında elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntılarıyla yer almaktadır.

Tablo 52: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü

Kümeler	Birey Sayıları	Büyüklüğü (%)
1	268	44,7
2	105	17,5
3	227	37,8
Toplam	600	100

Üç küme için uygulanan kümeleme analizi sonuçlarına göre birinci kümede yer alan tüketicilerin sayısı 268, ikinci kümede yer alan tüketicilerin sayısı 105 ve son olarak üçüncü kümede yer alan tüketicilerin sayısı ise 227'dir. Tablo 52'den anlaşılacağı üzere, birinci kümede yer alan tüketicilerin oranı %44,7, ikinci kümede yer alan tüketicilerin oranı %17,5 ve son olarak üçüncü kümede yer alan tüketicilerin oranı ise %37,8 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırma Hipotezi;

H_1 = Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler, mağaza imajını ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları itibariyle farklı pazar bölümlerinden oluşmaktadır.

Araştırma hipotezimizi test etmek amacıyla toplam 41 değişken analize dahil edilmiştir. Bu değişkenlerden üç tanesi mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesini ölçmeye yönelik, 34'ü ise mağaza imajını ölçmeye yönelik değişkenlerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri de analize dahil edilmiştir.

Tablo 53: Nihai Küme Merkezleri (Final Cluster Centers)

	1. Küme	2. Küme	3. Küme
Mağaza markalı temizlik ürünleri güvenilirdir	3,69	3,96	3,81
Mağaza markalı temizlik ürünlerinin temizleme gücü yüksektir	3,58	3,92	3,80
Mağazadan alışveriş yapma sıklığı	2,84	2,50	2,92
Mağazada aylık olarak yapılan alışveriş tutarı	6,18	6,30	4,60
Mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir	3,76	4,08	3,95
Mağaza yeterli sayıda çalışanıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir	3,40	3,48	3,70
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	3,62	4,02	3,70
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	3,02	3,31	3,39
Mağaza çalışanları müşterilere dostça davranmaktadır	3,57	3,75	3,89
Yüksek fiyat ödeyerek karşılığında kaliteli mal alıyorum	3,34	3,77	3,59
Mağazanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır	3,07	3,39	3,55
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	3,68	3,48	3,81
Mağaza geniş ürün yelpazesiyle bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	3,62	4,12	3,89
Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır	3,57	3,91	3,80
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	3,51	3,70	3,76
Mağazada satılmakta olan ürünlerle ilgili yapılan indirimler bütçeme önemli katkı sağlamaktadır	3,67	3,45	3,84
Aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum	3,49	3,90	3,82
Mağazanın televizyon, gazete gibi ortamlarda reklamlarına rastlamaktayım	3,47	3,77	3,72
Müşterilerin çoğunluğu yüksek gelir düzeyine sahiptir	3,46	3,72	3,79

Tablo 53'te kümeleme analizi uygulaması sonucunda $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenlere ilişkin Varyans analizi sonuçları Tablo 54'te görüldüğü gibidir.

Tablo 54: Varyans Analizi Sonuçları

	Kümeler		Hata		F Değeri	Anlamlılık
	Ortalamaların Karesi	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	Serbestlik Derecesi		
Mağaza markalı temizlik ürünleri güvenilirdir	2,985	2	,685	597	4,357	,013
Mağaza markalı temizlik ürünlerinin temizleme gücü yüksektir	5,547	2	,706	597	7,859	,000
Mağazadan alışveriş yapma sıklığı	6,632	2	1,148	597	5,780	,003
Aylık olarak yapılan alışveriş tutarı	183,136	2	9,007	597	20,332	,000
Mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir	4,286	2	,796	597	5,387	,005
Mağaza yeterli sayıda çalışanıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir	5,912	2	1,276	597	4,633	,010
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	5,995	2	1,157	597	5,183	,006
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	9,047	2	2,286	597	3,958	,020
Mağaza çalışanları müşterilere dostça davranmaktadır	6,293	2	1,093	597	5,758	,003
Yüksek fiyat ödeyerek karşılığında kaliteli mal alıyorum	8,468	2	1,345	597	6,296	,002
Mağazanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır	14,333	2	1,442	597	9,939	,000

Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	3,960	2	1,069	597	3,703	,025
Mağaza geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	10,762	2	,933	597	11,539	,000
Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır	5,719	2	1,042	597	5,489	,004
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	3,949	2	,895	597	4,412	,013
Mağazada satılmakta olan ürünlerle ilgili yapılan indirimler bütçeme önemli katkı sağlamaktadır	5,718	2	1,014	597	5,639	,004
Aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum	9,678	2	1,141	597	8,484	,000
Mağazanın televizyon, gazete gibi ortamlarda reklamlarına rastlamaktayım	5,257	2	1,114	597	4,720	,009
Mağaza müşterilerinin çoğunluğu yüksek gelir düzeyine sahiptir	7,235	2	1,091	597	6,631	,001

Tablo 54'te üç kümeyi birbirinden ayıran değişkenlerin anlamlılık düzeyleri ve F değerleri yer almaktadır. K-ortalamlar yöntemine göre uygulanan kümeleme analizi sonuçlarının elde edilen üç küme için sağlıklı bir şekilde yorumlanabilmesi için kümeler arası ikili karşılaştırmalar Scheffe testi ile belirlenmiştir. Kümeler arası ikili karşılaştırmalar vasıtasıyla her kümenin ilgili değişken bakımından farklı olup olmadığı tespit edilebilir. Böylelikle kümeler arası heterojenliğin ayrıntılarıyla tespit edilebilmesi mümkün hale gelmiştir.

Tablo 55: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar (Scheffe Testi)

Kriter	Değişken	Küme No	Küme No	Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Anlamlılık.
Mağaza markalı temizlik ürünleri güvenilirdir		1	2	-,2753	,09529	,016
			3	-,1196	,07466	,278
		2	1	,2753	,09529	,016
			3	,1557	,09769	,281
		3	1	,1196	,07466	,278
			2	-,1557	,09769	,281
Mağaza markalı temizlik ürünlerinin temizleme gücü yüksektir		1	2	-,3455	,09673	,002
			3	-,2190	,07579	,016
		2	1	,3455	,09673	,002
			3	,1265	,09916	,444
		3	1	,2190	,07579	,016
			2	-,1265	,09916	,444
Mağazadan alışveriş yapma sıklığı		1	2	,3480	,12333	,019
			3	-,0730	,09663	,752
		2	1	-,3480	,12333	,019
			3	-,4211	,12643	,004
		3	1	,0730	,09663	,752
			2	,4211	,12643	,004
Mağazadan aylık olarak yapılan alışveriş tutarı		1	2	-,1294	,34553	,932
			3	1,5718	,27072	,000
		2	1	,1294	,34553	,932
			3	1,7012	,35421	,000
		3	1	-1,5718	,27072	,000
			2	-1,7012	,35421	,000

Mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir	1	2	-,3113	,10269	,010
		3	-,1822	,08046	,078
	2	1	,3113	,10269	,010
		3	,1291	,10527	,472
	3	1	,1822	,08046	,078
		2	-,1291	,10527	,472
Mağaza yeterli sayıda çalışanımla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir	1	2	-,0769	,13005	,839
		3	-,3056	,10189	,012
	2	1	,0769	,13005	,839
		3	-,2287	,13331	,231
	3	1	,3056	,10189	,012
		2	,2287	,13331	,231
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	1	2	-,3959	,12382	,006
		3	-,0773	,09701	,728
	2	1	,3959	,12382	,006
		3	,3186	,12693	,044
	3	1	,0773	,09701	,728
		2	-,3186	,12693	,044
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	1	2	-,2919	,17406	,246
		3	-,3697	,13638	,026
	2	1	,2919	,17406	,246
		3	-,0778	,17843	,909
	3	1	,3697	,13638	,026
		2	,0778	,17843	,909
Mağaza çalışanları müşterilere dostça davranmaktadır	1	2	-,1852	,12035	,307
		3	-,3183	,09429	,004
	2	1	,1852	,12035	,307
		3	-,1331	,12337	,559
	3	1	,3183	,09429	,004
		2	,1331	,12337	,559

Yüksek fiyat ödeyerek karşılığında kaliteli mal alıyorum	1	2	-,4356	,13353	,005
		3	-,2589	,10462	,048
	2	1	,4356	,13353	,005
		3	,1767	,13688	,435
	3	1	,2589	,10462	,048
		2	-,1767	,13688	,435
Mağazanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır	1	2	-,3196	,13826	,070
		3	-,4754	,10832	,000
	2	1	,3196	,13826	,070
		3	-,1558	,14173	,547
	3	1	,4754	,10832	,000
		2	,1558	,14173	,547
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	1	2	,1992	,11906	,248
		3	-,1308	,09328	,375
	2	1	-,1992	,11906	,248
		3	-,3300	,12205	,026
	3	1	,1308	,09328	,375
		2	,3300	,12205	,026
Mağaza geniş ürün yelpazesiyle bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	1	2	-,5044	,11119	,000
		3	-,2705	,08711	,008
	2	1	,5044	,11119	,000
		3	,2339	,11398	,123
	3	1	,2705	,08711	,008
		2	-,2339	,11398	,123
Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır	1	2	-,3434	,11751	,014
		3	-,2309	,09207	,044
	2	1	,3434	,11751	,014
		3	,1125	,12046	,647
	3	1	,2309	,09207	,044
		2	-,1125	,12046	,647

Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	1	2	-,1803	,10892	,255
		3	-,2472	,08534	,016
	2	1	,1803	,10892	,255
		3	-,0669	,11166	,836
	3	1	,2472	,08534	,016
		2	,0669	,11166	,836
Mağazada satılmakta olan ürünlerle ilgili yapılan indirimler bütçeme önemli katkı sağlamaktadır	1	2	,2240	,11593	,155
		3	-,1698	,09083	,175
	2	1	-,2240	,11593	,155
		3	-,3938	,11884	,004
	3	1	,1698	,09083	,175
		2	,3938	,11884	,004
Aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum	1	2	-,4122	,12296	,004
		3	-,3313	,09634	,003
	2	1	,4122	,12296	,004
		3	,0810	,12605	,814
	3	1	,3313	,09634	,003
		2	-,0810	,12605	,814
Mağazanın televizyon, gazete gibi ortamlarda reklamlarına rastlamaktayım	1	2	-,2975	,12150	,051
		3	-,2486	,09519	,034
	2	1	,2975	,12150	,051
		3	,0490	,12455	,926
	3	1	,2486	,09519	,034
		2	-,0490	,12455	,926
Mağaza müşterilerinin çoğunluğu yüksek gelir düzeyine sahiptir	1	2	-,2649	,12026	,089
		3	-,3296	,09422	,002
	2	1	,2649	,12026	,089
		3	-,0647	,12328	,871
	3	1	,3296	,09422	,002
		2	,0647	,12328	,871

Tablo 55’de görüleceği üzere, “mağaza markalı temizlik ürünleri güvenilirdir” yargısı açısından 1. Küme ile 2. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık varken, 1. Küme ile 3. Küme ve 2. Küme ile 3. Küme arasında fark yoktur. “Mağaza markalı temizlik ürünlerinin temizleme gücü yüksektir” yargısı için 1. Küme ile 2. Küme ve 1. Küme ile 3. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

Mağazadan alışveriş yapma sıklığı açısından, 1. Küme ile 2. Küme ve 2. Küme ile 3. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık olmasına rağmen, 1. Küme ile 3. Küme arasında anlamlı farklılık yoktur. Mağazadan aylık olarak yapılan alışveriş tutarı bakımından ise, 1. Küme ile 3. Küme ve 2. Küme ile 3. Küme arasında anlamlı farklılıklar vardır.

“Mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir” yargısına göre sadece 1. Küme ile 2. Küme ve “Mağaza yeterli sayıda çalışanıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir” yargısı açısından ise 1. Küme ile 3. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır. “Mağaza çalışanları güler yüzlüdür” yargısına göre 1. Küme ile 2. Küme ve 2. Küme ile 3. Küme arasında, “Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum” ve “Mağaza çalışanları müşterilere dostça davranmaktadır” yargılarına katılma bakımından sadece 1. Küme ile 3. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

“Yüksek fiyat ödeyerek karşılığında kaliteli mal alıyorum” yargısı bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde 1. Küme ile 2. Küme ve 1. Küme ile 3. Küme arasında anlamlı farklılıklar varken, 2. Küme ile 3. Küme arasında farklılık yoktur. Bunun yanı sıra mağazanın reklamlarının dikkat çekici ve ilginç olması ile ilgili sadece 1. Küme ve 3. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan fark vardır. “Mağazanın promosyonları tatmin edicidir” yargısı bakımından 2. Küme ile 3. Küme arasında, “Mağaza geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarına cevap vermektedir” ve “Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır”

yargıları bakımından ise “1. Küme ile 2. Küme ve 1. Küme ile 3. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan farklılık vardır.

Alışveriş sırasında karşılaşılan problemlerde mağaza çalışanlarının yaklaşımına ilişkin oluşturulmuş yargıda ise 1. Küme ile 3. Küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. “Mağazada satılmakta olan ürünlerle ilgili yapılan indirimler bütçeme önemli katkı sağlamaktadır” yargısı bakımından ise sadece 2. Küme ile 3. Küme arasında farklılık vardır. “Aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum” yargısına göre 1. Küme ile 2. Küme ve 1. Küme ile 3. Küme arasında fark varken, “Mağazanın televizyon, gazete gibi ortamlarda reklamlarına rastlamaktayım” yargısına göre ise sadece 1. Küme ile 3. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. Son olarak “Mağaza müşterilerinin çoğunluğu yüksek gelir düzeyine sahiptir” yargısı bakımından ise sadece 1. Küme ile 3. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

K-Ortalamalar kümeleme analizi sonuçlarını daha sağlıklı yorumlayabilmek amacıyla kümeler arası ikili karşılaştırmalar yapılmış ve sonuçlarına ayrıntılarıyla yukarıda yer verilmiştir. Bütün bu sonuçlar göz önüne alındığında **birinci araştırma hipotezimiz**, “Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler mağaza imajını ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına göre farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır” kabul edilmiştir. Birinci araştırma hipotezinin kabulünden sonra farklı kümelerde yer alan tüketicilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezimiz test edilmiştir.

H_1 = Farklı kümelerde yer alan tüketiciler $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine göre farklı sosyo-demografik özelliklere sahiptir.

Mağaza imajını ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına göre farklı kümelerde toplanan tüketicilerin farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip olup olmadıkları varyans analizi ile test edilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine göre kümeler arasında yaş, öğrenim düzeyi, aylık toplam net

gelir ve aile büyüklüğü itibariyle istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 56: Varyans Analizi Sonuçları

	Kümeler			Hata			F Değeri	Anlamlılık
	Ortalamaların Karesi	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	Serbestlik Derecesi				
Aylık Toplam Net Gelir	99,918	2	4,819	597	20,734	,000		
Aile Büyüklüğü	17,055	2	1,655	597	10,302	,000		
Öğrenim Durumu	18,508	2	1,016	597	18,224	,000		
Yaş	28905,292	2	20,084	597	1439,193	,000		

Tablo 56'dan anlaşılabacağı üzere, mağaza imajı ve mağaza markalı ürün satın alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri (aylık toplam net gelir, aile büyüklüğü, öğrenim durumu ve yaş) birbirinden farklıdır. Kümeler arasındaki sosyo-demografik farklılıkların ayrıntılı yorumlanabilmesi amacıyla kümeler arası çoklu karşılaştırmalar Scheffe testi aracılığı ile belirlenmiştir. Tablo 57'de üç kümenin birbirleri ile karşılaştırması ve hangilerinin istatistiki bakımdan birbirinden anlamlı derecede farklı olduğu yer almaktadır.

Tablo 57: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar (Scheffe Testi)

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Anlamlılık.
Aylık Toplam Net Gelir	1	2	,5290	,25274	,113
		3	1,2743	,19802	,000
	2	1	-,5290	,25274	,113
		3	,7453	,25908	,016
	3	1	-1,2743	,19802	,000
		2	-,7453	,25908	,016
Aile Büyüklüğü	1	2	,2491	,14813	,244
		3	,5268	,11606	,000
	2	1	-,2491	,14813	,244
		3	,2777	,15185	,189
	3	1	-,5268	,11606	,000
		2	-,2777	,15185	,189
Öğrenim Durumu	1	2	-,0438	,11603	,931
		3	-,5235	,09090	,000
	2	1	,0438	,11603	,931
		3	-,4797	,11894	,000
	3	1	,5235	,09090	,000
		2	,4797	,11894	,000
Yaş	1	2	-14,1424	,51597	,000
		3	13,4182	,40425	,000
	2	1	14,1424	,51597	,000
		3	27,5606	,52892	,000
	3	1	-13,4182	,40425	,000
		2	-27,5606	,52892	,000

Aylık toplam net gelir bakımından 1. Küme ile 3. Küme ve 2. Küme ile 3. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar varken, 1. Küme ve 2. Küme arasında fark yoktur. Yani aylık toplam net gelir bakımından 1. Küme ve 2. Küme birbirine benzemektedir. Aile büyüklüğü itibariyle ise sadece 1. Küme ile 3. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılıklar vardır. bunun yanı sıra, 2. Küme ile 3. Küme arasında ve 1. Küme ile 2. Küme arasında aile büyüklüğü bakımından istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık mevcut değildir. Öğrenim düzeyi itibariyle kümeler arasındaki farklılığa bakıldığında ise; 1. Küme ile 3. Küme ve 2. Küme ile 3. Küme arasında istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır. yaş değişkeni itibariyle kümeler arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde; 1. Küme ile 2. Küme, 1. Küme ile 3. Küme ve 2. Küme ile 3. Küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılıklar vardır. Kısaca, mağaza imajı ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturan tüketiciler, aylık toplam net gelir, öğrenim düzeyi, aile büyüklüğü ve yaş gibi sosyo-demografik özellikleri bakımından birbirinden farklıdır.

Analiz sonuçları göz önüne alındığında; “Farklı kümelerde yer alan tüketiciler $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine göre farklı sosyo-demografik özelliklere sahiptir” şeklinde belirlenen araştırma hipotezimiz kabul edilmiştir.

Uygulanan kümeleme analizi sonucunda, tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle de farklı oldukları saptanmıştır. Yapılan analiz sonuçları özet olarak Tablo 58’de yer almaktadır.

Tablo 58: Kümelerin Özet Olarak Gösterilmesi

	Kümeler		
	1	2	3
Mağaza markalı temizlik ürünleri güvenilirdir	Kıs. Kat*	Katılıyor	Katılıyor
Mağaza markalı temizlik ürünlerinin temizleme gücü yüksektir	Kıs. Kat	Katılıyor	Katılıyor
Mağazadan alışveriş yapma sıklığı	Yüksek	Orta	Yüksek
Aylık olarak yapılan alışveriş tutarı	Yüksek	Yüksek	Orta
Mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir	Kıs.Kat.	Katılıyor	Katılıyor
Mağaza yeterli sayıda çalışanıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir	Kıs.Kat.	Kıs. Kat.	Katılıyor
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	Kıs.Kat.	Katılıyor	Kıs.Kat.
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	Kıs.Kat.	Katılıyor	Katılıyor
Mağaza çalışanları müşterilere dostça davranmaktadır	Kıs.Kat.	Kıs.Kat	Katılıyor
Yüksek fiyat ödeyerek karşılığında kaliteli mal alıyorum	Kıs.Kat.	Katılıyor	Katılıyor
Mağazanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır	Kıs.Kat.	Katılıyor	Katılıyor
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	Kat.	Kıs. Kat.	Katılıyor
Mağaza geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	Kıs.Kat.	Katılıyor	Katılıyor
Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır	Kıs.Kat.	Katılıyor	Katılıyor
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	Kıs. Kat	Katılıyor	Katılıyor
Mağazada satılmakta olan ürünlerle ilgili yapılan indirimler bütçeme önemli katkı sağlamaktadır	Katılıyor	Kıs. Kat.	Katılıyor

Aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum	Kıs.Kat.	Katılıyor	Katılıyor
Mağazanın televizyon, gazete gibi ortamlarda reklamlarına rastlamaktayım	Kıs. Kat	Katılıyor	Katılıyor
Mağaza müşterilerinin çoğunluğu yüksek gelir düzeyine sahiptir	Kıs.Kat.	Katılıyor	Katılıyor
Aylık Toplam Net gelir	Yüksek	Yüksek	Orta
Aile Büyüklüğü	Kalaba.	Orta büyü.	Küçük
Öğrenim Durumu	Düşük	Düşük	Yüksek
Yaş	Orta	Yaşlı	Genç

*Kısmen Katılıyor

Tablo 58’de kümeleme analizi sonuçları özet olarak sunulmuştur. Tablo 58’den anlaşılacağı üzere, 1. Kümede yer alan tüketiciler orta yaşlı, aylık toplam net gelirleri yüksek, kalabalık aileler ve öğrenim durumu diğer kümelere göre daha düşük olan pazar bölümünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, 1. Kümede yer alan tüketicilerin mağazadan aylık olarak yaptıkları alışveriş tutarları yüksektir ve alışverişi bu mağazadan sık yapmaktadırlar. 1. Kümede yer alan tüketiciler, mağaza markalı temizlik ürünlerinin güvenilirliği ve temizleme gücü ile ilgili değerlendirmeleri diğer kümelere göre daha düşüktür. Başka bir deyişle, 1. Kümede yer alan tüketiciler mağaza markalı temizlik ürünlerinin kalitesini düşük algılamaktadır. 1. Kümede yer alan tüketicilerin mağaza imajı ile ilgili algılamalarına da Tablo 58’de özet olarak yer verilmiştir. Mağaza içindeki müzik, mağaza atmosferinin bir parçası niteliğindedir. Araştırmamızda 1. Kümede yer alan tüketicilerin mağaza içinde dinletilen müziğin alışverişi daha keyifli hale getirdiğine yönelik yargıya kısmen katıldıkları belirlenmiştir. Bu kümede yer alan tüketicilerin mağazanın reyon düzeni ile ilgili algıları da diğer kümelerde yer alan tüketicilere göre daha düşüktür. Mağaza imajının bir diğer boyutu olan hizmetle ilgili kümeler arasında farklılığa sebep olan değişkenlerin sayısı toplam dört olarak gerçekleşmiştir. 1. Kümede yer alan tüketicilerin mağaza çalışanlarının yeterli sayıda olması, mağaza çalışanlarının davranışları ve problemler karşısındaki yaklaşımları ile ilgili algılamalarının diğer

kümelere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Mağaza imajını ölçmek için kullanılan bir başka faktör ise üründür. 1. kümede yer alan tüketicilerin, mağazaya her gidildiğinde taze ürün bulunabilmesi, mağazanın geniş bir ürün yelpazesine sahip olması ve mağazada bulunan marka sayısı ile ilgili algılamalarının da düşük olduğu görülmektedir. Aynı şekilde ödenen fiyat karşılığında alınan değere ilişkin algılamalarının da diğer kümelere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan bu kümede yer alan tüketiciler mağazanın promosyonlarının tatmin edici olduğunu ve indirimlerin bütçelerine önemli katkıda bulunduğunu düşünmektedir. 1. Kümede yer alan tüketicilerin mağazanın reklamları ile ilgili algılamalarının da diğer kümelere oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Son olarak 1. Kümede yer alan tüketicilerin müşteri profili ile ilgili algılamaları değerlendirildiğinde, “mağaza sadece belli bir kesime hitap etmektedir” ve “mağaza müşterilerinin çoğunluğu yüksek gelir düzeyine sahiptir” yargılarına diğer kümelere oranla daha az katılmaktadır. Bir başka deyişle, mağaza müşterilerinin homojen olmadığını ve değişik sosyal sınıflardan oluştuğunu düşünmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde 1. Kümede yer alan tüketiciler, mağaza markalı ürünlerin güvenilirliğini ve temizleme gücünü diğer daha düşük bulmaktadır. Bir başka deyişle, mağaza markalı temizlik ürünlerinin kalitesini düşük algılamaktadır. Bu kümede yer alan tüketicilerin mağazanın imajına ilişkin değerlendirmelerinin de genel olarak diğer kümelere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

İkinci kümede yer alan tüketicilerin özelliklerine bakıldığında ise, bu kümede yer alan tüketicilerin aylık ortalama net gelirleri yüksek, kalabalık olmayan aile yapısına sahip, düşük düzeyde öğrenim durumuna sahip ve yaşlı oldukları görülmektedir. 2. Kümede yer alan tüketiciler mağazadan aylık ortalama alışveriş tutarları yüksek ve alışveriş sıklığı ise orta düzeyde olan pazar bölümünü oluşturmaktadır. Bu kümede yer alan tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesine yönelik algılamaları, diğer iki kümeye göre en yüksektir. Çünkü bu kümede yer alan tüketiciler mağaza markalı ürünlerin güvenilir olduğunu ve temizleme gücünün yüksek olduğunu düşünmektedir. İkinci kümede yer alan tüketicilerin mağaza imajı ile ilgili değerlendirmeleri de ayrıntılarıyla Tablo 58’de yer almaktadır. İkinci kümede yer alan tüketiciler, mağaza içinde dinletilen müziğin alışverişi daha keyifli hale getirdiğini

düşünmektedir. Bu değişken itibariyle de algılamaları en yüksek olan kümedir. Buna karşın mağaza çalışanlarının tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için yeter sayıda olması, mağaza çalışanlarının davranışları ile ilgili algılamaları orta düzeydedir. Bununla birlikte mağaza çalışanlarının güler yüzlü olması ile ilgili algılamaları en yüksek olan pazar bölümünü 2. Kümede yer alan tüketiciler oluşturmaktadır. 2. Kümede yer alan tüketicilerin mağazada her zaman taze ürün bulunabilmesi ile ilgili algılamaları orta düzeyde iken mağazanın ürün yelpazesinin genişliği ve marka sayısı ile ilgili algılamaları diğer iki kümeye göre en yüksektir. Ayrıca bu kümede yer alan tüketiciler yüksek fiyat ödeyerek karşılığında kaliteli mal aldıklarını bir başka deyişle değer elde ettiklerini düşünmektedirler. Bu kümede yer alan tüketicilerin mağazanın reyon düzeni ile ilgili algılamalarının da diğer kümelere göre yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2. Kümede yer alan tüketicilerin mağazanın promosyona yönelik algılamaları diğer kümelere göre en düşük olanıdır. Bunlara ilaveten, bu kümede yer alan tüketicilerin mağazanın reklamları ile ilgili algılamaları 1. Kümeye göre yüksektir. Bununla birlikte, mağazanın reklamlarının algılanması bakımından 2. Küme ile 3. Küme birbirine benzer niteliktedir. 2. Kümenin özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde, bu kümede yer alan tüketiciler mağaza markalı ürünleri yüksek kaliteli olarak algılamaktadır. Bununla birlikte bu kümede yer alan tüketicilerin mağaza imajını algılamaları da genel olarak yüksek düzeydedir.

Üçüncü kümede yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelirleri orta düzeyde, kalabalık olmayan ailelere sahip, öğrenim düzeyi yüksek ve yaşları itibariyle genç oldukları görülmektedir. 3. Kümede yer alan tüketiciler, mağaza markalı temizlik ürünlerinin kalitesini orta düzeyde algılayan pazar bölümünü oluşturmaktadır. Bu kümede yer alan tüketicilerin alışveriş sıklıkları diğer kümelere oranla yüksek iken, mağazadan aylık ortalama alışveriş tutarları orta düzeydedir. Genç ve öğrenim düzeyi yüksek olan bu tüketicilerin mağaza atmosferinin bir parçası olan mağaza içinde dinletilen müzikle ve mağazanın reyon düzeni ile ilgili algılamaları orta düzeydedir. Bununla birlikte bu grupta yer alan tüketicilerin mağazada sunulan hizmetle ilgili algılamaları yüksektir. 3. Kümede yer alan tüketiciler mağazanın sadece belli bir kesime hitap ettiğini ve mağaza müşterilerinin çoğunluğunun yüksek

gelire sahip olanlardan oluştuğunu düşünmektedir. Bunlara ilaveten mağaza markalı temizlik ürünlerinin kalitesini orta düzeyde algılayan bu grupta yer alan tüketiciler mağazanın promosyonlarının tatmin edici olduğunu ve indirimlerin bütçelerine önemli katkıda bulunduğunu düşünmektedirler. 3. Kümede yer alan tüketicilerin mağazanın reklamları ile algılamalarının 1. Kümeye göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Özet olarak, 3. Kümede yer alan tüketicilerin gerek mağaza imajı gerekse mağaza imajı ile algılamalarının orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin mağaza imajını ve mağaza markalı temizlik ürünlerinin kalitesini algılamaları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturdukları, uygulanan kümeleme analizi ile tespit edilmiştir. Bununla birlikte, farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelir, aile büyüklüğü, öğrenim düzeyi ve yaş gibi sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, mağaza markalı ürünlerin kalitesini diğer kümelere oranla en düşük algılayan 1. Kümede yer alan tüketicilerin mağaza imajı ile ilgili algılamaları da düşük düzeydedir. 2. Kümede yer alan tüketiciler mağaza imajını ve mağaza markalı temizlik ürünlerini kalitesini en yüksek olarak algılayan pazar bölümünü oluşturmaktadır. 3. Kümede yer alan tüketicilerin mağaza imajını ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları 1. Kümeye göre yüksek, 2. Kümeye göre ise düşük düzeydedir.

Kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümeler ve nitelikleri dikkate alındığında mağaza imajının, mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları üzerindeki etkisi görülmektedir. Perakende mağaza yöneticileri, rakiplerinden farklılaşabilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, müşteri bağlılığı yaratabilmek, mağaza markalı ürünlerin hedef pazarda konumlandırılabilmesi amacıyla elde edilen sonuçları değerlendirirse faaliyetlerinde başarı ve etkinlik sağlayabilirler.

Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde araştırma hipotezlerimizi test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulamasına yer verilmiştir. Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde yapısal eşitlik modeli ile ilgili teorik bilgiler ışığında ayrıntılı açıklamalar yapıldıktan sonra oluşturulan üç modelin geçerliliği yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

3.12 YAPISAL EŞİTLİK MODELİ (STRUCTURAL EQUATION MODELING) UYGULAMASI

Çalışmanın bu bölümünde yapısal eşitlik modeli ile ilgili temel bilgilere yer verilmiş, yapısal eşitlik modelinin aşamaları anlatılmış ve son olarak araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan üç modelin veri ile uyumlu olup olmadığı yapısal eşitlik modeli uygulamaları ile araştırılmıştır.

3.12.1 YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

Çok değişkenli istatistik tekniklerin temel amaçlarından biri, araştırmacının açıklama yeteneğini ve istatistiksel verimliliğini artırmaktır. Çoklu regresyon, faktör analizi, çoklu varyans analizi, diskriminant analizi sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistiksel tekniklerdendir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistiksel tekniklerin ortak bir kısıtı vardır. Bu teknikler, birer birer tek bir ilişkiyi test etmektedir. Bununla birlikte, araştırmacılar birbiriyle ilgili birçok soruyla karşı karşıyadır. Bu noktada yapısal eşitlik modeli (Structural equation model) diğer çok değişkenli istatistiksel tekniklerin ortak kısıtını ortadan kaldırmakta ve bütün ilişkileri tek bir defada test etme olanağı sağlamaktadır. Yapısal eşitlik modeli, gözlenen (observed) ve gizli (latent) değişkenler arasındaki ilişkileri test eden kapsamlı bir istatistiksel yöntemdir. Yapısal eşitlik modeli, faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin özelliklerinin kombinasyonu niteliğindedir. Başka bir deyişle yapısal eşitlik modeli, regresyon modelindeki değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyle, faktör analizindeki gizli faktör yapılarını kapsamlı tek bir analizde birleştirmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 584; Babin, Babin ve Boles, 1999: 94). Bununla birlikte yapısal eşitlik modeli, araştırma örnek verileri ile modelin tutarlı olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılan bir araç niteliğindedir. Yapısal eşitlik modeli, çoklu regresyon analizinde olduğu gibi, modelde yer alan değişkenlerin doğrudan (direct) ve dolaylı (indirect) etkisinin test edilebilmesine imkan sağlamaktadır. Yapısal eşitlik modelinin regresyon analizinden farklı olan yönü ise, kavramsal ve ölçüm modelinin eş zamanlı olarak test etme

olanağını sunmasıdır (Musil, Jones ve Warner, 1998: 280). Diğer bir deyişle, yapısal eşitlik modelini diğer çok değişkenli istatistiksel tekniklerden ayıran en belirgin özelliklerinden biri bütün ilişkileri aynı anda test etmesidir. Bunun yanı sıra, yapısal eşitlik modeli hiçbir gösterge değişkenin mükemmel olarak ölçülemeyeceğini kabul etmekte ve göstergelerin hata varyanslarını da hesaplamalara dahil etmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 589).

Yapısal eşitlik modeli için, kovaryans yapı analizi (covariance structure analysis), gizli değişken analizi (Latent variable analysis), doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) ve Lisrel analizi (popüler bir bilgisayar yazılım programının adı) gibi isimler de kullanılmaktadır.

3.12.2 YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN AŞAMALARI

Yapısal eşitlik modeli teorik temeli güçlü olan bir modelin geliştirilmesi ile başlayan, nedensel ilişkilerin rota diyagramında gösterilmesi, rota diyagramının yapısal eşitliklere dönüştürülmesi ve ölçüm modelinin belirlenmesi ile devam eden bir süreçtir. Daha sonra uyum iyiliği kriterleri değerlendirilerek modelin istatistiksel uygunluğu belirlenir. Yapısal eşitlik modeli sürecinin son aşamasında ise analiz sonuçları yorumlanır ve gerekiyorsa modelde değişiklikler yapılması yoluna gidilir.

Yapısal eşitlik modeli sürecinin aşamalarına ayrıntıları ile aşağıda yer verilmiştir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 584).

3.12.2.1 TEORİK TEMELLİ BİR MODEL GELİŞTİRİLMESİ

Yapısal eşitlik modeli uygulaması için öncelikli olarak teorik temelli bir model oluşturulması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modelinin ilk aşaması olan teorik temelli modelin geliştirilmesinde yapılan en kritik hata, tahmin edici nitelikte olan bir ya da daha fazla önemli değişkenin dikkate alınmamasıdır. Dolayısıyla araştırmacı modeli oluşturmadan önce konu ile ilgili literatürü ayrıntılı bir şekilde araştırmalıdır.

Modelde yer alan değişkenlerle ilgili olarak teorik bir sınırlama yer almamasına ve bilgisayar programlarının da bu konuda bir kısıtı olmamasına rağmen, bu konuda

araştırmacılar çeşitli kaygılara sahiptir. Çoğunlukla modelde yer alan değişken sayısı arttıkça sonuçların ve özellikle istatistiksel anlamlılığın yorumlanması güçleşmektedir.

3.12.2.2 NEDENSEL İLİŞKİLERİN ROTA DİYAGRAMINDA (PATH DIAGRAM) GÖSTERİLMESİ

Yapısal eşitlik modeli, değişken setleri arasındaki nedensel ilişkileri belirtir. Bu değişken setleri endojen (endogenous) ve egzojen (exogenous) değişkenler olarak isimlendirilir. Egzojen değişkenler, model haricinde belirlenir ve model tarafından açıklanamaz (Long, 1987: 25). Diğer bir deyişle, egzojen değişkenler diğer değişkenler tarafından etkilenmezken endojen değişkenler etkilenmektedir. Bu nedenle egzojen değişkenler dış değişken ya da bağımsız değişken olarak, endojen değişkenler ise iç değişken ya da bağımlı değişken olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte, rota diyagramında her bağımlı değişken hata (residual) ile ilişkilendirilir (Johnson ve Wichern, 1998: 566).

Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler rota diyagramı yardımıyla gösterilir, bir başka deyişle resmedilir. Bu nedenle rota diyagramı, yapısal eşitlik modelinin temelini oluşturur. Bu diyagramda, ölçülen (measured) ve gizli (latent) değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkiler gösterilir. Ölçülen değişkenler aynı zamanda gözlenen (observed), gösterge (indicator) veya açık (manifest) değişken olarak da isimlendirilebilmektedir. Ölçülen değişkenler, doğrudan doğruya ölçülebilir ya da gözlenebilir olmakla birlikte cevaplayıcılardan çeşitli veri toplama yöntemleri (anket, gözlem vb.) aracılığı ile elde edilir. Gizli değişkenler ise doğrudan doğruya ölçülemez ve gösterge (ölçülen) değişkenler aracılığı ile tahmin edilir. Bununla birlikte gizli değişkenler teorik bir yapıyı göstermektedir ve gizli değişkenler doğrudan doğruya ölçülememektedir ve ölçülebilen değişkenler aracılığı ile tanımlanmaktadır (Byrne, 1997: 4). Yapısal eşitlik modelinde, her bir yapıyı ölçmek için kaç gösterge değişkenin kullanılacağı önemlidir. Gizli değişken ya da faktörler en azından iki gösterge değişkenle ölçülmelidir. Yapısal eşitlik modelinde gizli değişkenler ya da faktörler rota diyagramında elips ya da daire şekilleriyle gösterilirken, gözlenen ya da gösterge değişkenler ise dikdörtgen ya da kare

şekilleriyle gösterilir. Değişkenler arasındaki ilişkiler tek yönlü ya da çift yönlü oklarla gösterilir. Tek yönlü oklar bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisini gösterirken, çift yönlü oklar ise değişkenler arasındaki iki yönlü ve nedensel olmayan ilişkileri gösterir (Tabachnich ve Fidell, 1996: 712).

İki yönlü oklarla gösterilen, nedensel olmayan ve yönsüz ilişkidir. Gizli değişkenler arasındaki korelasyonlara karşılık gelmektedir ve bu durumda bir etkiden bahsedilemez. Yapısal eşitlik modelinde egzojen değişkenler arasında, nedensel olmayan bu türden bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bir modelde yönü belirlenmiş olan ve olmayan bütün ilişkilerin sayısal bir değeri bulunmaktadır (Eroğlu, 2003: 165).

Rota diyagramında kullanılan semboller ve açıklamaları aşağıdaki gibidir.

Semboller	Açıklamaları
	Elips ya da daireler gizli değişkenleri (faktörleri) gösterir.
	Kare ya da dikdörtgenler ölçülen (gözlenen, açık) değişkenleri gösterir.
	Nedensel ilişkiyi yani bir değişkenin diğeri üzerine etkisini ifade eder.
	Değişkenler arasındaki ilişkileri gösterir. Sadece bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon ya da kovaryansı göstermek için kullanılır.

3.12.2.3 ROTA DİYAGRAMININ YAPISAL EŞİTLİKLERE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ VE ÖLÇÜM MODELİNİN BELİRLENMESİ

Yapısal eşitlik modeli, ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin gösterildiği kısım, yapısal modeldir. Ölçüm modelinde gizli değişkenler önerilir ve doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) ile test edilir. Bir başka deyişle modelin ölçülebilen değişkenlerle ilgili olan kısmına ölçüm modeli denir (Loehlin, 1998: 90).

Yapısal eşitlik modeli, faktör analizini içermektedir. Fakat yapısal eşitlik modeli, keşfedici-açıklayıcı faktör analizini değil doğrulayıcı faktör analizini kapsamaktadır. Keşfedici faktör analizinde faktörün yapısı önceden bilinmemektedir. Bununla birlikte, keşfedici faktör analizi ölçeklerin geçerliliğini test etmek için uygulanabilmektedir (Harp, Hlavaty ve Horridge, 2000: 165). Veri, faktör yapısını açıklamak ya da tanımlamak için kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, araştırmada seçilen gözlenen değişkenlerin gizli değişkeni ölçüp ölçmediği test edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacının gizli değişkenin bileşenlerini test ederken gizli değişkenin alt boyutları ile ilgili bazı fikirlere sahip olduğunu varsaymaktadır.

Keşfedici-açıklayıcı faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizi arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Stevens, 1996: 389).

Keşfedici Faktör Analizi

Literatür temeli zayıftır.
Faktör sayısını belirlemek için uygulanır.
Değişkenlerin faktör yükü tespit edilir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Teorik temeli güçlüdür.
Faktör sayısı önceden bilinir.
Değişkenlerin faktörle ilişkisini gösteren faktör yükü önemlidir.

Yapısal modelde ise gizli değişkenler ile gözlenen değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisi test edilmektedir. Bu süreçte LISREL, AMOS ve EQS gibi bir çok yazılım programından faydalanılmaktadır.

3.12.2.4 UYUM İYİLİĞİ (GOODNESS OF FIT) KRİTERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Model ile veri arasındaki uyum değerlendirilirken χ^2 değeri, uyum iyiliği indeksi (Goodness of fit index-GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodness of fit index-AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index-CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed fit index-NFI) değeri esas alınmaktadır. Bu değerlerin bire yakın olması veya en azından 0,90 civarında olması gerekmektedir. İyi bir modelde χ^2 /serbestlik derecesi oranının sıfıra yakın olması veya en azından

beşin altında olması gerekmektedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 202; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001: 368).

Veri ile model arasında uyum olup olmadığı değerlendirilirken, üç temel ölçüme bakılır. Bunlar; χ^2 (Chi-Square), uyum iyiliği (goodness of fit) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeridir. Bu değerler model ile veri arasında uyum değerlendirilirken en yaygın kullanılan kriterlerdir. χ^2 değerinin düşük olması, anlamlılık düzeyinin 0,05 ve 0,01'den büyük olması ile sonuçlanır. χ^2 ölçümünde üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise, bu değer örnek büyüklüğüne karşı (örnek büyüklüğü 200'ü aştığında) çok duyarlı olmasıdır. Bu nedenle modelin istatistiksel uygunluğu değerlendirilirken ki-kare değerinin tek başına bir ölçü olarak alınmaması önerilmektedir (Sweeny, Soutar ve Johnson, 1999: 91). Veri ile model arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan bir diğer değer, uyum iyiliği (goodness of fit) indeksidir. Uyum iyiliği indeksi sıfır ile bir arasında bir değer alır. İdeal modelde bu değer birdir. Dolayısıyla bu değer bire yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu ifade eder. Veri ile model arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan bir diğer değer ise RMSEA'dır. Bu değer, 0,05 ve 0,08 arasında değişir ise kabul edilebilir niteliktedir (Garretson, Fisher ve Burton, 2002: 96).

Veri ile model arasında uyum olup olmadığı değerlendirilirken dikkate alınan diğer kriterler ise Tucker-Lewis indeksi, göreceli uyum (Relative Fit Index) indeksidir. Bu değerlerde uyum iyiliği indeksi gibi sıfır ile bir arasında bir değer alır. Tucker-Lewis indeksi (TLI), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), artırmalı uyum indeksi (IFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerlerinin 0,90'ın üzerinde yer alması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu ifade eder.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarının tahmini ve yorumlanmasında örnek büyüklüğü önemli rol oynamaktadır. Örnek büyüklüğü, örnekleme hatasının tahmini için bir temel oluşturur. Yapısal eşitlik modelinde örnek büyüklüğünün tespitinde çeşitli yaklaşımlar vardır. Bir yaklaşıma göre örnek büyüklüğü 100 ile 200 arasında, diğer bir yaklaşıma göre ise örnek büyüklüğü 400 ile 500 arasında olmalıdır. Bir diğer

yaklaşımına göre ise örnek büyüklüğü modelde yer alan değişkenlerin 5 katı kadar olmalıdır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 604).

3.12.2.5 SONUÇLARIN YORUMLANMASI VE MODELDE DEĞİŞİKLİKLER YAPILMASI

Yapısal eşitlik modeli uygulamasında elde edilen sonuçlar dikkate alınarak veri ile model arasındaki uyum değerlendirilir. Veri ile model arasındaki uyum değerlendirilirken, yapısal eşitlik modeli ile ilgili bölümde bahsedilen kriterlere göre modelin geçerliliği tespit edilir ve gerekiyorsa modelde değişiklikler yapma yoluna gidilir.

Araştırmada önerilen modelin test edilmesi sırasında, modelin veri ile uyumunun artırılmasında modelde değişiklikler yapılması ve modelin yeniden tanımlanması gerekli olabilmektedir. Modelin yeniden tanımlanmasına ve modelde değişikliklerin yapılmasına sosyal bilimlerde sıkça başvurulmaktadır. Çünkü önerilen modelin veri ile uyumlu olmaması veya bu uyumun yeteri kadar olmaması sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda daha çok kendini göstermektedir. Teorik alt yapıya dayanarak modelde gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra, yeni modelin önerilmesi yoluna gidilebilmektedir (Shook, Ketchen, Hult ve Kacmar, 2004: 402).

3.12.3 YAPISAL EŞİTLİK MODELİ ANALİZLERİ

Araştırmamızda hipotezlerimiz AMOS 4.0 programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla üç model (Model A, Model B, Model C) oluşturulmuştur.

Bu modellere ilişkin analiz sıralaması aşağıdaki gibidir;

- ◆ **Model A:** Mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkilerinin gösterildiği model (Şekil 5)
- ◆ **Model B:** Mağaza imajı boyutlarının (sekiz boyut) mağaza imajındaki ağırlıklarının belirlendiği model (Şekil 7)

- ◆ **Model C:** Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının etkisinin tespit edildiği model (Şekil 9)

3.12.3.1 MAĞAZA İMAJİ BOYUTLARININ BİRBİRLERİ İLE İLİŞKİSİNİN GÖSTERİLDİĞİ YAPISAL EŞİTLİK MODELİ VE ANALİZ SONUÇLARI

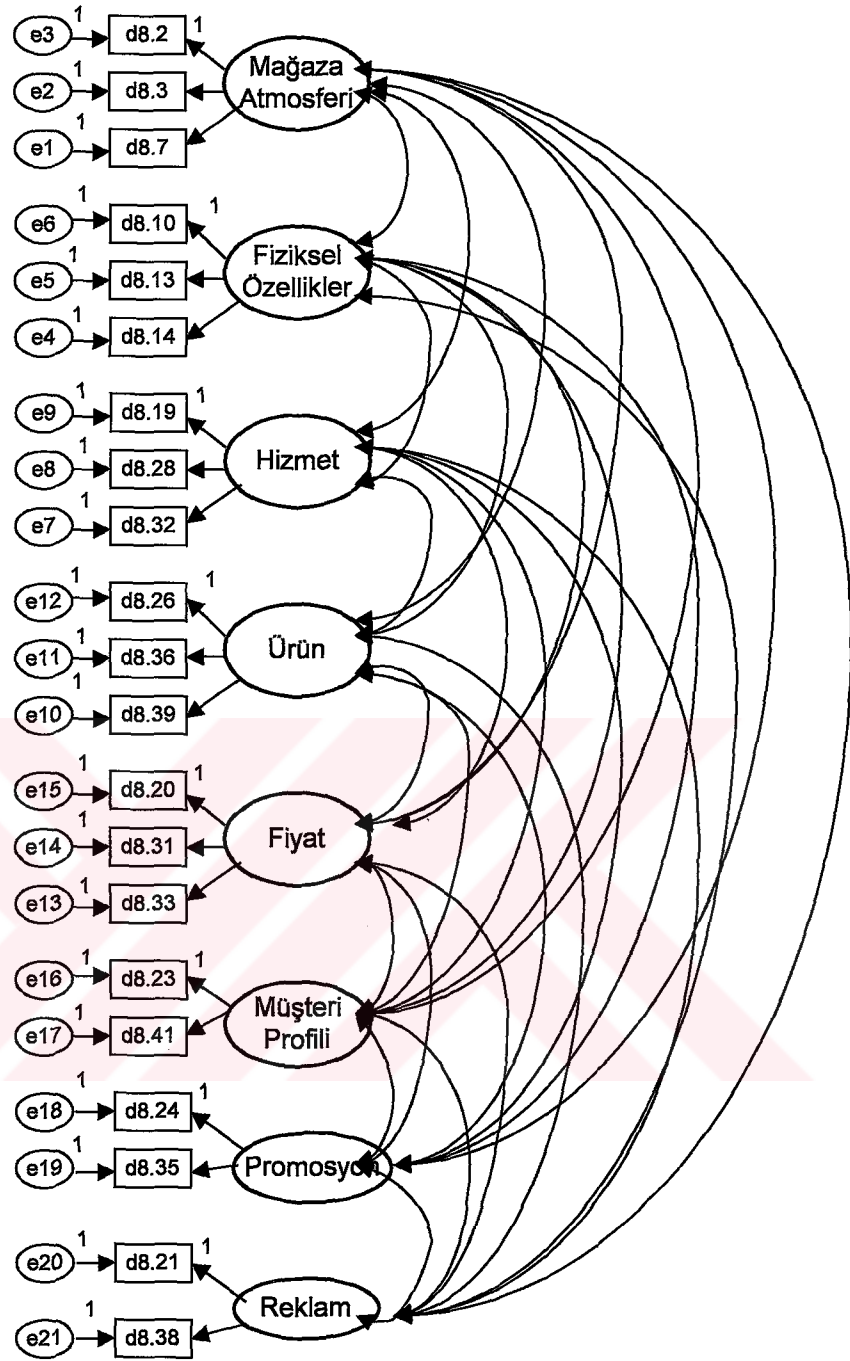
Mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkisini test etmeye yönelik oluşturulan modelde, toplam sekiz gizli değişken (faktör) bulunmaktadır. Modelde yer alan gizli değişkenler elipslerle, gizli değişkenleri ölçmek amacıyla belirlenen gösterge değişkenler ise dikdörtgenlerle gösterilmiştir. Mağaza imajı boyutlarının kendi aralarındaki ilişkilerini tespit etmeye yönelik oluşturulmuş Model A'da yer alan değişkenler Tablo 59'da yer almaktadır.

Tablo 59: Model A'da Yer Alan Değişkenler

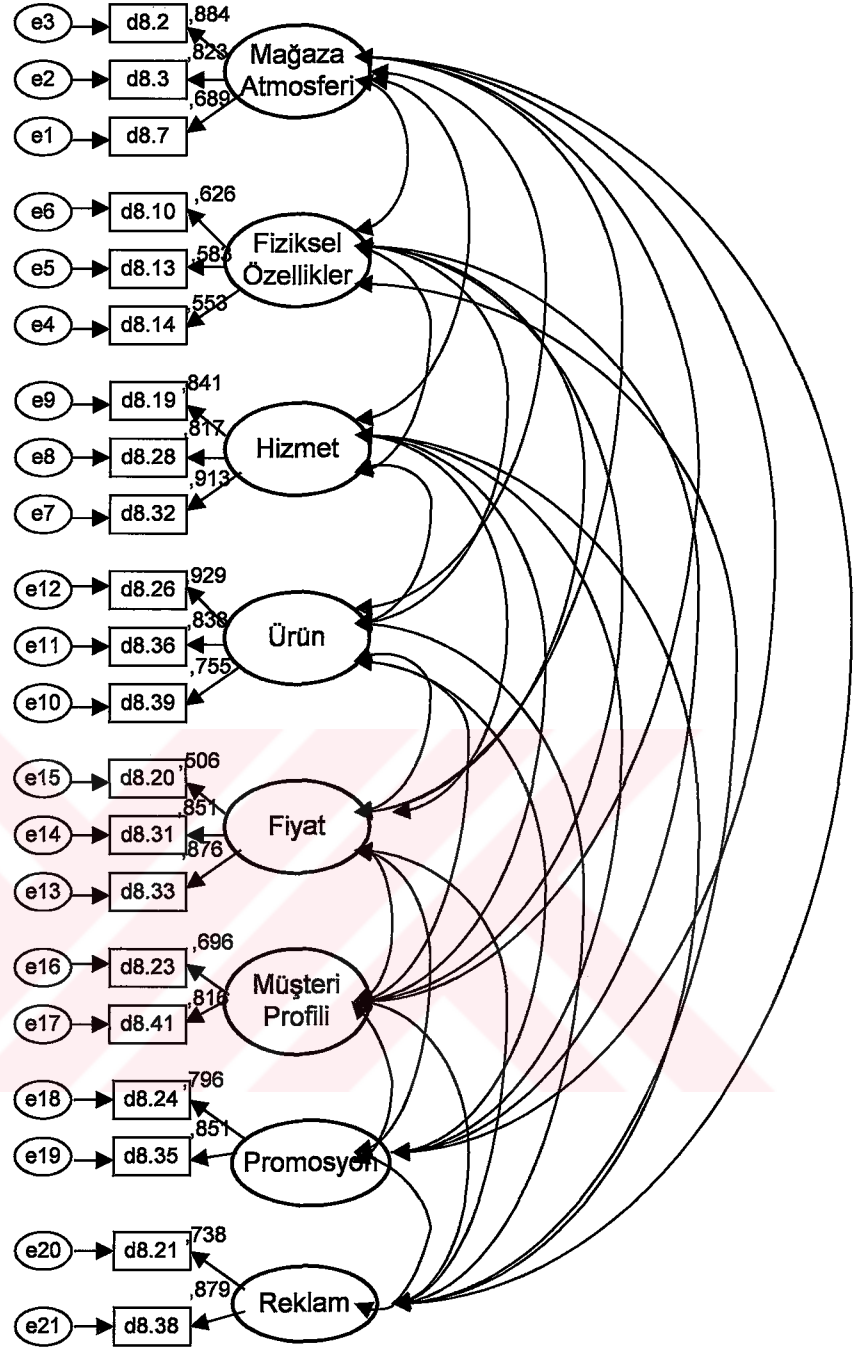
Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	50
Gözlenen (ölçülen, açık) Değişken Sayısı	21
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	29
Egzojen (dış) Değişken Sayısı	29
Endojen (iç) Değişken Sayısı	21

Tablo 59'da görüleceği üzere, mağaza imajı boyutlarının kendi aralarındaki ilişkilerini belirlemeye yönelik oluşturduğumuz modelde toplam 50 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden 21 tanesi gözlenen değişken niteliğindedir.

Modelimizde gözlenemeyen değişken sayısı ise toplam 29 olarak gerçekleşmiştir. Gözlenemeyen değişkenler modelimizde hatayı gösteren ve “e” ile ifade edilen 21 değişken ile mağaza imajını ölçmeye yönelik sekiz (mağaza atmosferi, fiziksel özellikler, hizmet, ürün, fiyat, müşteri profili, promosyon ve reklam) gizli değişkenin toplamıdır. Ayrıca modelimizde yer alan ve toplamı 21 olan gözlenen (gösterge) değişkenler endojen (iç) değişken iken, “e” ile ifade edilen toplam 21 değişken ve mağaza imajını ölçmeye yönelik toplam sekiz boyut ise egzojen (dış) değişken niteliğindedir.



Şekil 5: Mağaza İmajı Boyutlarının Birbirleri ile İlişkisine Yönelik Modelin Tanımlanması ve Semboller Halinde Gösterimi



Şekil 6: Mağaza İmajı Boyutlarının Birbirleri ile İlişkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamasında Elde Edilen Sonuçlar

Şekil 6'da gösterilen sonuçlar standardize edilmiş değerlerdir. Şekil 6'da mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkilerinin yanı sıra, gizli değişkenleri ölçmek için kullanılan gösterge değişkenlerin faktör yükleri de yer almaktadır.

Toplam sekiz gizli değişkenden (mağaza imajı boyutları) gösterge değişkenlere giden tek yönlü oklar, gösterge değişkenlerini gizli değişkenlerle (faktör) ilişkilendiren regresyon katsayılarını ifade etmektedir. Modelde yer alan gizli değişkenlerin katsayıları 0,506 ile 0,929 arasında yer almaktadır. Mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkisini test etmeye yönelik olarak uygulanan yapısal eşitlik modelinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda ayrıntılarıyla sunulmuştur.

Tablo 60: Veri ile Model A Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	473,796	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	161	0	DF
P	0,000		P
χ^2/sd	2,943		CMINDF
Uyum iyiliği indeksi	0,931	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,900		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,929	1,000	NFI
Göreceli uyum indeksi	0,908		RFI
Artırmalı uyum indeksi	0,952	1,000	IFI
Tucker-Lewis indeksi	0,937		TLI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,952	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,057		RMSEA
Hoelter ,05 indeksi	243		HFIVE
Hoelter ,01 indeksi	261		HONE

Mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkilerini test etmek için toplanan veri ile model arasındaki uyuma ilişkin değerlendirme kriterleri ve değerleri Tablo 60'ta ayrıntılarıyla yer almaktadır. Model ile veri arasındaki uyum kriterlerine bakıldığında gerek χ^2/sd oranına gerekse diğer uyum kriterlerine göre mükemmel bir uyum olduğu görülmektedir. Tüm bu kriterler modelin geçerliliğini ifade etmektedir.

Tablo 60'ta, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modeline ilişkin değerler, ideal model değerleri ve kısaltmalar yer almaktadır. Tablo 60'ta görüldüğü üzere, test sonucu elde edilen ki-kare istatistiği çok anlamlıdır ($p=0,000$). Ancak ki-kare değeri örnek büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan veri ile model arasındaki uyumu bir başka deyişle modelin geçerliliğini değerlemede tek başına yeterli değildir. Bu nedenle diğer uyum ölçülerine bakmak gerekmektedir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterlerden olan $\chi^2/sd= 2,943$ olarak bulunmuştur. Bu değer ki-kare değeri olan 473,796 değerinin serbestlik derecesi değerine yani 161'e bölümünden elde edilmiştir. Bu değer in sıfıra yakın olması veya beşten küçük olması veri ile model arasındaki uyumun iyi olduğunu göstermektedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 202; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001: 368). Araştırmamızda bu değer sıfıra yakındır. Dolayısıyla χ^2/sd uyum kriteri bakımından model ile veri arasındaki uyumun mükemmel olduğu söylenebilir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan bir diğer kriter olan uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,931 olduğu görülmektedir. Bu değer in 1'e yakın olması modelin geçerliğini ifade eder. Bu bakımdan araştırma modelimizin veri ile uyumunun mükemmel olduğu görülmektedir. GFI değerinin yanı sıra veri ile model arasındaki uyumu gösteren diğer kriterlere bakıldığında ise, NFI (0,929), RFI (0,908), IFI (0,952), TLI (0,937) ve CFI (0,952) değerlerinin de 1'e yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu değerler veri ile araştırma modelimiz arasındaki uyumun mükemmelliğini ifade etmektedir.

Mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkisini gösteren modelin RMSEA değeri 0,057'dir. Bu değer 0'a yaklaştıkça uyum mükemmel olur. Ancak bu değer in 0,05 ile 0,08 arasında olması da arzu edilen bir sonuç olduğundan RMSEA değerine göre de veri ile modelimiz arasında mükemmel bir uyum olduğu görülmektedir.

Hoelter,05 İndeksi değerine göre araştırmamız için gereken minimum örnek büyüklüğü 243 iken, Hoelter ,01 İndeksi değerine göre 261'dir. Ancak araştırma

örnek büyüklüğümüz gerek Hoelter ,05 indeksi, gerekse Hoelter ,01 indeksi değerlerine göre gerekli olan minimum örnek büyüklüğünün çok üzerindedir.

Tablo 61: Model A'ya İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin	Standart Hata	t- değeri	P
D8.7	<-- Mağaza Atmosferi	1,000			
D8.3	<-- Mağaza Atmosferi	2,237	0,244	9,16	0,000
D8.2	<-- Mağaza Atmosferi	2,343	0,254	9,211	0,000
D8.14	<-- Fiziksel Özellikler	1,000			
D8.13	<-- Fiziksel Özellikler	0,946	0,108	8,802	0,000
D8.10	<-- Fiziksel Özellikler	1,017	0,113	9,017	0,000
D8.32	<-- Hizmet	1,000			
D8.28	<-- Hizmet	0,862	0,033	26,258	0,000
D8.19	<-- Hizmet	0,983	0,036	27,633	0,000
D8.39	<-- Ürün	1,000			
D8.36	<-- Ürün	1,034	0,049	21,216	0,000
D8.26	<-- Ürün	1,043	0,045	23,119	0,000
D8.33	<-- Fiyat	1,000			
D8.31	<-- Fiyat	1,021	0,041	24,862	0,000
D8.20	<-- Fiyat	0,691	0,054	12,676	0,000
D8.23	<-- Müşteri Profili	1,000			
D8.41	<-- Müşteri Profili	0,930	0,081	11,544	0,000
D8.24	<-- Promosyon	1,000			
D8.35	<-- Promosyon	1,043	0,059	17,808	0,000
D8.21	<-- Reklam	1,000			
D8.38	<-- Reklam	1,037	0,061	17,054	0,000

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken, her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerden biri tesadüfi olarak “bir” değeri alır. Bu değer dikkate alınarak diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır ve daha sonra bu değerler standart hale getirilir. Standardize edilmiş regresyon

katsayılarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Tablo 61’den anlaşılacağı üzere, tüm gösterge değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır ($p= 0,000$).

Tablo 62: Model A’ ya İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin
D8.7	<--	Mağaza Atmosferi	0,689
D8.3	<--	Mağaza Atmosferi	0,823
D8.2	<--	Mağaza Atmosferi	0,884
D8.14	<--	Fiziksel Özellikler	0,553
D8.13	<--	Fiziksel Özellikler	0,583
D8.10	<--	Fiziksel Özellikler	0,626
D8.32	<--	Hizmet	0,913
D8.28	<--	Hizmet	0,817
D8.19	<--	Hizmet	0,841
D8.39	<--	Ürün	0,755
D8.36	<--	Ürün	0,838
D8.26	<--	Ürün	0,929
D8.33	<--	Fiyat	0,876
D8.31	<--	Fiyat	0,850
D8.20	<--	Fiyat	0,506
D8.23	<--	Müşteri Profili	0,696
D8.41	<--	Müşteri Profili	0,816
D8.24	<--	Promosyon	0,796
D8.35	<--	Promosyon	0,851
D8.21	<--	Reklam	0,738
D8.38	<--	Reklam	0,879

Tablo 63: Kovaryans Değerleri

		Tahmin	Standart Hata	t-değeri	P
Mağaza Atmosferi <-->	Fiziksel Özellikler	0,054	0,013	4,167	0,000
Mağaza Atmosferi <-->	Hizmet	0,196	0,026	7,682	0,000
Mağaza Atmosferi <-->	Ürün	0,123	0,019	6,425	0,000
Mağaza Atmosferi <-->	Fiyat	0,159	0,022	7,253	0,000
Mağaza Atmosferi <-->	Müşteri Profili	0,128	0,022	5,856	0,000
Mağaza Atmosferi <-->	Promosyon	0,123	0,019	6,443	0,000
Mağaza Atmosferi <-->	Reklam	0,142	0,022	6,527	0,000
Fiziksel Özellikler <-->	Hizmet	0,182	0,034	5,364	0,000
Fiziksel Özellikler <-->	Ürün	0,293	0,039	7,431	0,000
Fiziksel Özellikler <-->	Fiyat	0,231	0,035	6,539	0,000
Fiziksel Özellikler <-->	Müşteri Profili	0,169	0,038	4,411	0,000
Fiziksel Özellikler <-->	Promosyon	0,24	0,036	6,618	0,000
Fiziksel Özellikler <-->	Reklam	0,31	0,043	7,224	0,000
Hizmet <-->	Ürün	0,467	0,044	10,570	0,000
Hizmet <-->	Fiyat	0,537	0,044	12,298	0,000
Hizmet <-->	Müşteri Profili	0,376	0,05	7,565	0,000
Hizmet <-->	Promosyon	0,44	0,043	10,259	0,000
Hizmet <-->	Reklam	0,443	0,047	9,420	0,000
Ürün <-->	Fiyat	0,549	0,047	11,747	0,000
Ürün <-->	Müşteri Profili	0,341	0,049	7,024	0,000
Ürün <-->	Promosyon	0,423	0,044	9,671	0,000
Ürün <-->	Reklam	0,515	0,052	9,978	0,000
Fiyat <-->	Müşteri Profili	0,429	0,051	8,376	0,000
Fiyat <-->	Promosyon	0,439	0,042	10,356	0,000
Fiyat <-->	Reklam	0,528	0,05	10,608	0,000
Müşteri Profili <-->	Promosyon	0,421	0,052	8,076	0,000
Müşteri Profili <-->	Reklam	0,331	0,051	6,435	0,000
Promosyon <-->	Reklam	0,436	0,048	9,141	0,000

Tablo 63'te görüleceği üzere, mağaza imaj boyutlarının birbirleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif ilişki vardır. Bu nedenle "Tüketicilerin mağaza imajını algılamalarına yönelik mağaza imajı boyutları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde belirlenen **ikinci araştırma hipotezimiz** kabul edilmiştir.

Model A'da mağaza imajı boyutları ayrıntılarıyla irdelenmiştir. Bu bağlamda mağaza imajı boyutları olarak ele alınan gizli değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Bununla birlikte, mağaza imajı boyutları olarak ele alınan sekiz gizli değişkeni ölçmek amacıyla belirlenen gösterge değişkenlerin gizli değişkenler üzerindeki ağırlıkları belirlenmiştir. Bu anlamda Model A'da uygulanan analiz aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizidir.

Tablo 63'te görüleceği üzere, mağaza imajı boyutları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki vardır. Toplam sekiz gizli değişkenin kendi aralarındaki bu ilişkiler pozitifdir. Dolayısıyla mağaza atmosferi, fiziksel özellikler, hizmet, ürün, fiyat, müşteri profili, promosyon ve reklam faktörlerinin müşteriler tarafından olumlu algılanması mağaza imajının genel olarak olumlu olarak algılanması sonucunu doğuracaktır. Bu nedenle perakende mağaza yöneticileri, mağaza imajı üzerinde ve dolayısıyla tüketici davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olan mağaza imajı boyutlarının kendi aralarındaki bu ilişkiyi göz ardı etmemelidir.

3.12.3.2 MAĞAZA İMAJİ BOYUTLARININ AĞIRLIKLANDIRILMASINA İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ VE ANALİZ SONUÇLARI

Perakendecilik sektöründe, mağazanın konumlandırılmasında mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarının bilinmesi çok önemlidir. Bu bağlamda çalışmamızın bu bölümünde mağaza imajı boyutlarının mağaza imajındaki ağırlıkları yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir.

Mağaza imajının ölçümüne yönelik olarak toplam 41 değişkenden oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırmamızın güvenilirlik analizleri bölümünde belirtildiği gibi, öncelikli olarak 41 değişkenden oluşan ölçek ve daha sonra mağaza imajının her bir boyutuna ilişkin sekiz ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Mağaza imajının sekiz boyutuna ilişkin uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda toplam yedi değişken ölçeklerin güvenilirliklerini artırabilmek amacıyla ilgili ölçeklerden çıkarılmıştır.

Araştırmamızda yer alan ve mağaza imajını ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeklerin güvenilirlik analizinden sonra geçerlilikleri faktör analizi ile tespit edilmiştir. Mağaza imajının her bir boyutu ayrı ayrı ele alınarak toplam açıklanan varyans ve her bir değişkenin ilgili faktörle ilişkisini gösteren faktör yükleri belirlenmiştir. Faktör yükleri 0,70 değerinin altında olan değişkenler çıkarılarak toplam açıklanan varyansın artırılması sağlanmıştır. Mağaza imajının ölçümüne yönelik oluşturulmuş toplam 41 değişkenden oluşan ölçekten güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları doğrultusunda toplam 20 değişken çıkarılarak 21 değişken yapısal eşitlik modeli uygulamasına dahil edilmiştir.

Mağaza imajı boyutlarını ağırlıklandırmaya yönelik modelde gözlenen değişkenler başka bir deyişle gösterge değişkenler dikdörtgenlerle gösterilmiş olup toplam 21 adettir. “e” ile gösterilen ise, her bir değişkene ilişkin hata oranıdır. Mağaza imajının her bir boyutu ise gizli değişken niteliğindedir ve modelde elipslerle gösterilmiştir.

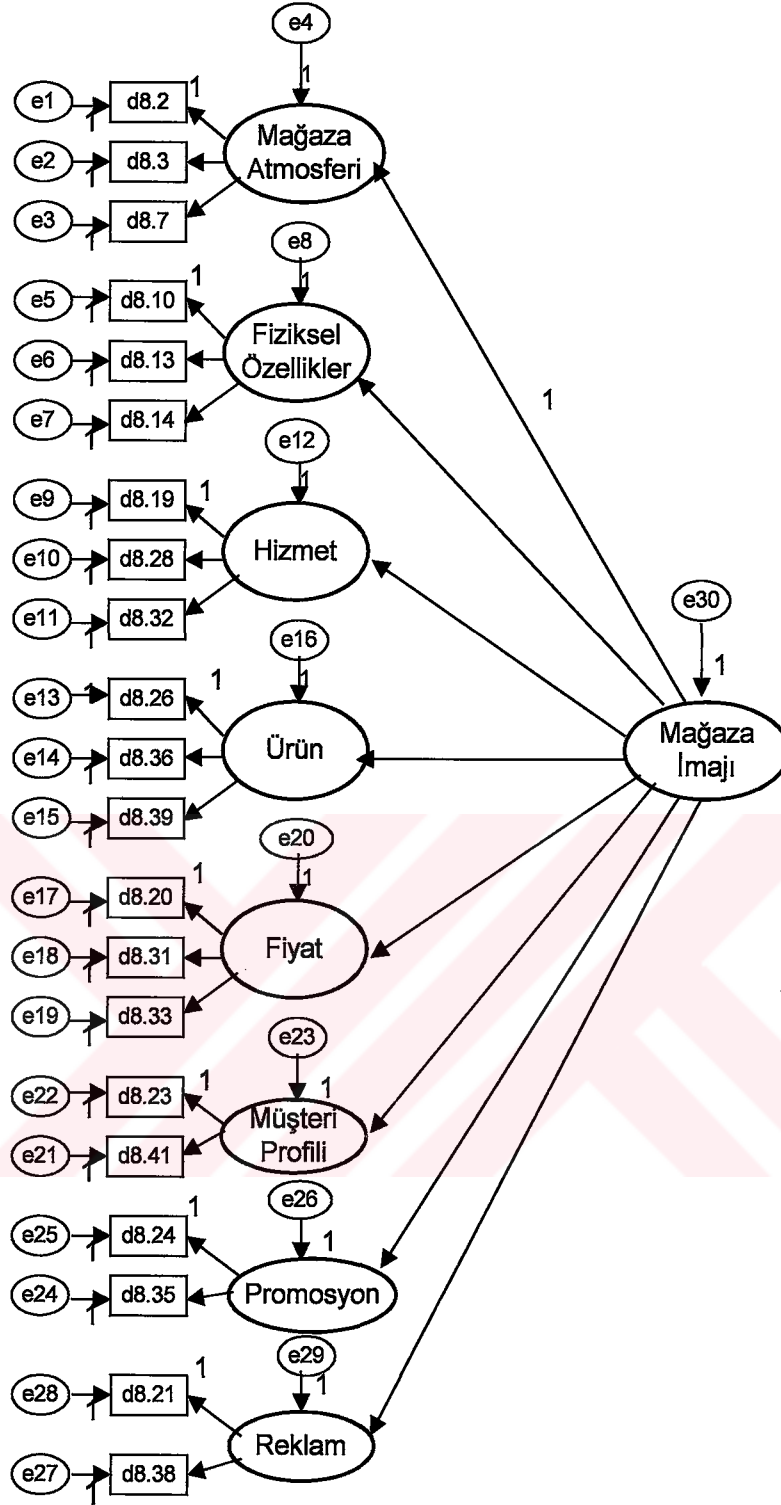
Tablo 64: Model B' de Yer Alan Değişkenler

Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	60
Gözlenen (ölçülen, açık) Değişken Sayısı	21
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	39
Egzojen (dış) Değişken Sayısı	30
Endojen (iç) Değişken Sayısı	30

Tablo 64'ten anlaşılacağı üzere, mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarının belirlenmesine ilişkin olarak oluşturulan Model B' de yer alan değişken sayısı toplam 60'tır. Bu değişkenlerden 21'i gözlenen değişken niteliğindedir (D8.2, D8.3, D8.7, D8.10, D8.13, D8.14, D8.19, D8.28, D8.32, D8.26, D8.36, D8.39, D8.20, D8.31, D8.33, D8.23, D8.41, D8.24, D8.35, D. 8.21 ve D8.38). Gözlenemeyen değişken sayısı ise e ile ifade edilen toplam 30 adet değişkenin ve gizli değişken olarak nitelendirilen toplam dokuz değişkenin toplamı olan 39'dur.

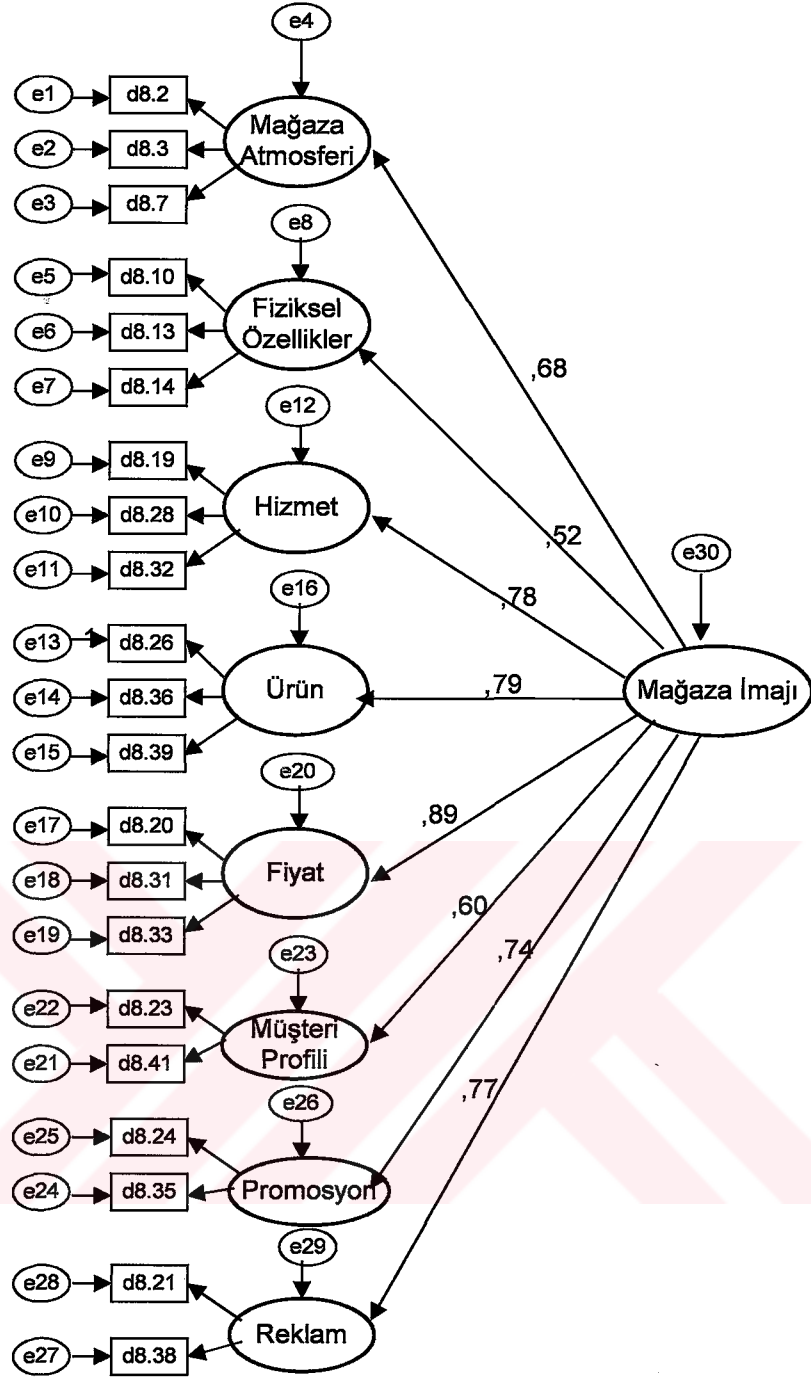
Gözlenen değişkenler (toplam 21 adet) ve toplamı dokuz olan gizli değişkenler (mağaza atmosferi, fiziksel özellikler, hizmet, ürün, fiyat, müşteri profili, promosyon, reklam ve mağaza imajı) endojen-iç değişken niteliğinde iken, e1'den e30'a kadar ifade edilen ve hatayı gösteren değişkenler ise egzojen-dış değişken niteliğindedir.

Model B'de, mağaza imajı boyutlarının mağaza imajındaki ağırlıkları yapısal eşitlik modeli aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu tespit etmek amacıyla AMOS 4.0 programından faydalanılmıştır.



Şekil 7: Mağaza İmajı Boyutlarının Ağırlıklandırılmasına İlişkin Modelin Tanımlanması ve Semboller Halinde Gösterimi

Şekil 7’de yer alan model tanımlamasına göre yapısal eşitlik modeli uygulaması sonucunda Şekil 8’de gösterilen sonuçlar elde edilmiştir.



Şekil 8: Mağaza İmajı Boyutlarının Ağırlıklandırılmasına İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamasında Elde Edilen Sonuçlar

Gizli değişken olarak nitelendirilen mağaza imajından, mağaza imajı boyutlarına giden tek yönlü oklar, sekiz değişkenin her birinin regresyon katsayılarını ifade etmektedir. Modelde yer alan bu değerler 0,52 (Fiziksel özellikler) ile 0,89 (Fiyat) arasında bulunmaktadır.

Mağaza imajı boyutlarının ağırlıklandırılmasına ilişkin yapısal eşitlik modeli uygulaması sonucu elde edilen sonuçlar ayrıntılarıyla aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 65: Veri ile Model B Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	611,237	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	181	0,000	DF
P	0,000		P
χ^2/sd	3,377		CMINDF
Uyum iyiliği indeksi	0,912	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,888		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,909	1,000	NFI
Göreceli uyum indeksi	0,894		RFI
Artırmalı uyum indeksi	0,934	1,000	IFI
Tucker-Lewis indeksi	0,923		TLI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,934	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,063		RMSEA
Hoelter ,05 indeksi	210		HFIVE
Hoelter ,01 indeksi	224		HONE

Yapısal eşitlik modeli ile ilgili bölümde anlatıldığı gibi, veri ile model arasındaki uyum değerlendirilirken üç temel ölçüm kriterine bakılır. Bunlar; χ^2/sd (Chi-Square/df), uyum iyiliği (goodness of fit) ve RMSEA değeridir. Bu sonuçlar kullanılan araştırma modelinin geçerliliğini göstermektedir. Bir başka deyişle, veri ile model arasındaki uyumu ifade eder.

AMOS çeşitli kriterlere dayanan uyum istatistikleri vermektedir. Bunlardan, bazıları Tablo 65'te yer almaktadır. Tablo 65'te model ile veri arasındaki uyumu, bir başka deyişle araştırma modelinin geçerliliğini değerlemede kullanılan kriterler uyum ölçüleri sütununda, araştırma modeli ile veri arasındaki uyuma ilişkin değerler

araştırma modeli sütununda, veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu gösteren değerler ideal model sütununda ve son sütunda ise uyum ölçülerine ilişkin kısaltmalar yer almaktadır.

Tablo 65'ten anlaşılacağı üzere, test sonucu elde edilen ki-kare istatistiği 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlıdır. Ancak ki-kare değeri örnek büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan, model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede bu değer tek başına yeterli değildir (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss: 2002, 130). Bu nedenle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede diğer uyum kriterlerine bakmak gerekmektedir.

Tablo 65'te yer alan discrepancy değeri aynı zamanda ki-kare değeridir. Model ile veri arasındaki uyumun testinde bakılan değerden biri χ^2 /serbestlik derecesidir. Bu oranın sıfıra yakın olması veya en azından beşin altında olması gerekmektedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 202; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001: 368). Araştırma modelimizde ki-kare değeri 611,237, serbestlik derecesi ise 181'dir. 611,237 ki-kare değeri serbestlik derecesine bölündüğünde (611,237/181) elde edilen değer 3,377'dir. Bu değer (χ^2 /sd) veri ile model arasındaki uyumun iyiliğini ifade etmektedir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir diğer ölçüt ise uyum iyiliği indeksidir (Goodness of Fit Index-GFI). GFI, “sıfır” ile “bir” arasında bir değer alır. GFI gibi CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), RFI (Relative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index) uyum kriterleri “sıfır” ile “bir” arasında bir değer alırlar. Bu değerlerin “bir” e yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu ifade eder. Tablo 53'te görüleceği üzere, GFI değeri 0,912'dir ve bu değer 1'e yakındır. GFI değerinin 0,912 olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu göstermektedir.

Model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan diğer değerlere bakıldığında ise, NFI: 0,909, RFI: 0,894, IFI: 0,934, TLI: 0,923 ve CFI: 0,934 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 1'e yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğu ifade eder. Araştırmamızda bu kriterlere ilişkin elde edilen

değerler 1'e yakın olduğu için, bu kriterlere göre de veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğu söylenebilir.

Model ile veri arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan bir diğer kriter ise, RMSEA değeridir. Araştırmamızda RMSEA değeri 0,063'tür. RMSEA değerine göre de araştırma modelimiz ile veri arasındaki uyumun iyi olduğu söylenebilir.

Son olarak, Hoelter ,05 indeksi ve Hoelter ,01 indeksleri araştırma hipotezinin test edileceği güven aralığındaki minimum örnek büyüklüğünü vermektedir. Araştırma hipotezinin %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilebilmesi için ihtiyaç duyulan minimum örnek büyüklüğü 210, %99 güven aralığında ve 0,01 anlamlılık düzeyinde ihtiyaç duyulan minimum örnek büyüklüğü ise 224 olarak tespit edilmiştir. Araştırmamızın örnek büyüklüğü Hoelter ,05 indeksi ve Hoelter ,01 indeksi sonucunda elde edilen minimum örnek büyüklüğünün çok üzerindedir.

Tablo 66: Model B' ye İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin	Standart Hata	t- değeri	P
Mağaza Atmosferi <--	Mağaza İmajı	1,000			
Fiziksel Özellikler <--	Mağaza İmajı	0,703	0,085	8,242	0,000
Hizmet <--	Mağaza İmajı	1,389	0,101	13,746	0,000
Ürün <--	Mağaza İmajı	1,442	0,104	13,891	0,000
Fiyat <--	Mağaza İmajı	1,047	0,103	10,124	0,000
Müşteri Profili <--	Mağaza İmajı	1,104	0,123	8,964	0,000
Promosyon <--	Mağaza İmajı	1,216	0,102	11,901	0,000
Reklam <--	Mağaza İmajı	1,414	0,12	11,671	0,000
D8.2 <--	Atmosfer	1,000			
D8.3 <--	Atmosfer	0,956	0,047	20,141	0,000
D8.7 <--	Atmosfer	0,814	0,047	8,778	0,000
D8.10 <--	Fiziksel Öz.	1,000			
D8.13 <--	Fiziksel Öz.	0,898	0,088	10,181	0,000
D8.14 <--	Fiziksel Öz.	0,815	0,117	6,986	0,000
D8.19 <--	Hizmet	1,000			

D8.28	<-- Hizmet	0,881	0,037	23,898	0,000
D8.32	<-- Hizmet	1,015	0,038	26,945	0,000
D8.26	<-- Ürün	1,000			
D8.36	<-- Ürün	0,994	0,037	27,201	0,000
D8.39	<-- Ürün	0,961	0,042	22,994	0,000
D8.20	<-- Fiyat	1,000			
D8.31	<-- Fiyat	1,473	0,118	12,455	0,000
D8.33	<-- Fiyat	1,451	0,115	12,597	0,000
D8.23	<-- Müşteri Profili	1,000			
D8.41	<-- Müşteri Profili	0,925	0,085	10,938	0,000
D8.24	<-- Promosyon	1,000			
D8.35	<-- Promosyon	1,059	0,061	17,266	0,000
D8.21	<-- Reklam	1,000			
D8.38	<-- Reklam	1,022	0,061	16,656	0,000

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken, her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerden biri tesadüfi olarak “bir” değeri alır. Bu değer dikkate alınarak diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır ve daha sonra bu değerler standart hale getirilir.

Mağaza imajı boyutlarının ağırlıklandırılmasına ilişkin oluşturulan Model B’de mağaza imajının boyutlarından biride tesadüfi olarak “bir” değeri almış ve diğer boyutların mağaza imajındaki ağırlıkları bu değere göre hesaplanmıştır. Daha sonra bu değerler standart hale getirilmiştir. Standardize edilmemiş regresyon katsayılarına Tablo 66’da yer verilmiştir. Tablo 66’dan anlaşılacağı üzere, tüm gösterge değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır ($p= 0,000$). Bu nedenle “Mağaza atmosferi mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Mağazanın fiziksel özellikleri mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Hizmet mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Ürün mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Fiyat mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Müşteri profili mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Promosyon mağaza imajının alt bir boyutudur”, “Reklam mağaza imajının alt bir boyutudur”

şeklinde belirlenen **üçüncü araştırma hipotezine ilişkin sekiz alt araştırma hipotezi** kabul edilmiştir.

Tablo 67: Model B'ye İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin
Mağaza Atmosferi	<--	Mağaza İmajı	0,682
Fiziksel Özellikler	<--	Mağaza İmajı	0,519
Hizmet	<--	Mağaza İmajı	0,785
Ürün	<--	Mağaza İmajı	0,792
Fiyat	<--	Mağaza İmajı	0,886
Müşteri Profili	<--	Mağaza İmajı	0,596
Promosyon	<--	Mağaza İmajı	0,742
Reklam	<--	Mağaza İmajı	0,773

Standardize edilmiş regresyon katsayıları tablosunda mağaza imajı boyutlarının mağaza imajı üzerindeki ağırlıkları hesaplanmıştır. Tablo 67’de görüleceği üzere, mağaza imajı üzerinde ağırlığı en fazla olan mağaza imajı boyutu fiyattır. Tüketicilerin ödedikleri fiyatın karşılığında kaliteli ürün satın almaları, ürünlerin etiket fiyatının kasada ödenilenle tutarlı olması ve ürünlerin satış fiyatının raflarda açıkça gösterilmesinin mağaza imajındaki etkisi perakende mağaza yöneticileri tarafından göz ardı edilmemelidir.

Mağaza imajı üzerinde ağırlığı fiyattan sonra gelen mağazanın ürünle ilgili özellikleridir. Mağazanın tüketicilere sundukları ürün çeşidinin bol olması, tüketicilerin ihtiyaç duydukları her ürünü ve her markayı bulmasının mağaza imajının oluşumundaki önemi kaçınılmazdır. Bu nedenle mağazalar yoğun ve dinamik olan perakende pazar ortamında imajlarını güçlendirmek amacıyla müşterilerine bol ürün çeşidi sunmalıdır. Öyle ki müşterilerin mağazada satın almak amacıyla aramış oldukları her ürünü ve aynı zamanda her markayı bulabilmeleri mümkün hale gelebilmelidir.

Üründen sonra mağaza imajı üzerinde katsayısı en yüksek olan faktör hizmettir. Bu bağlamda mağaza çalışanlarının müşterilere karşı dostça davranmaları ve onlara karşı

ilgili davranışlar sergilemeleri, müşterilere alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştıkları zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımının mağaza imajının oluşumu üzerindeki etkisi perakende mağaza yöneticileri tarafından göz ardı edilmemelidir.

Mağaza imajı üzerinde ağırlığı en yüksek olan faktörler mağazanın fiyatlandırma politikası, ürün ve hizmettir. Bununla birlikte, mağazanın reklamları mağaza imajındaki ağırlığına göre dördüncü sıradadır. Mağazanın çeşitli ortamlarda reklamlarının olması ve aynı zamanda bu reklamların dikkat çekici ve ilginç olması da mağaza imajı üzerinde olumlu etkilidir. Bu bağlamda mağaza yöneticileri mağaza reklamlarının, dikkat ve ilgici çekici olmasına ve etkinliği saptanmış farklı ortamlarda yapılmasına özen gösterilmelidir. Bununla birlikte, reklamın hangi ortamda verileceğine ilişkin kararlar alınırken hedef pazarın özellikleri göz önünde tutulmalıdır.

Mağazanın reklamlarından sonra mağaza imajı üzerinde ağırlığı yüksek olan bir diğer faktör ise mağazanın promosyon faaliyetleridir. Mağaza tarafından yürütülen promosyon faaliyetlerinin müşterileri tatmin edici ölçüde olması ve mağazadan alışveriş yapanların bütçesine yapmış olduğu katkının mağaza imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Mağaza atmosferi, mağazanın müşteri profili ve son olarak mağazanın fiziksel özellikleri de mağaza imajı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Perakendeciler, rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında rakiplerinden farklılaşmak, müşteri bağlılığı sağlayabilmek ve rekabet üstünlüğü yaratabilmek için özellikle hedef pazara ilişkin stratejik kararlarında ve konumlandırma kararlarında bu sonuçları göz ardı etmemelidir. Bununla birlikte perakende mağaza yöneticileri, mağazanın hangi mağaza imajı boyutunu ön plana çıkararak konumlanmak istediğini belirlemelidir. Konumlama stratejilerinde ön plana çıkarılacak olan mağaza imajı boyutu belirlenirken, hedef pazarın özellikleri ve rakiplerin durumları da dikkate alınmalıdır.

3.12.3.3 MAĞAZA İMAJININ MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİN ALGILANMASI ÜZERİNE ETKİSİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ VE ANALİZ SONUÇLARI

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları üzerinde mağaza imajının etkisi yapısal eşitlik modeli uygulaması ile test edilmiştir. Daha önce ifade edildiği gibi mağaza imajı boyutları sekiz gizli değişkenden oluşmaktadır. Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına yönelik üç gösterge değişkenden oluşan bir gizli değişken modelde yer almaktadır.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının etkisini tespit etmeye yönelik oluşturulmuş modelde mağaza imajını ölçmek için kullanılan sekiz gizli değişkene (faktör) ilişkin veriler, bu faktörleri ölçmek için kullanılan güvenilir ve geçerli olan değişkenlere ait veriler toplanarak elde edilmiştir. Diğer bir deyişle, mağaza imajını ölçmek için kullanılan sekiz gizli değişkeni ölçmek için kullanılan gösterge değişkenler toplanmıştır. Böylelikle sekiz gizli değişken gösterge değişken haline dönüştürülmüş ve yeniden kodlanmıştır. Buna göre mağaza imajı boyutları aşağıdaki gibi kodlanmıştır.

D23: Mağaza Atmosferi

D24: Mağazanın Fiziksel Özellikleri

D25: Hizmet

D26: Ürün

D27: Fiyat

D28: Müşteri Profili

D29: Promosyon

D30: Reklam

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının etkisini tespit etmeye yönelik oluşturulmuş olan Model C’de bulunan değişkenler Tablo 68’de sunulmuştur.

Tablo 68: Model C’de Yer Alan Değişkenler

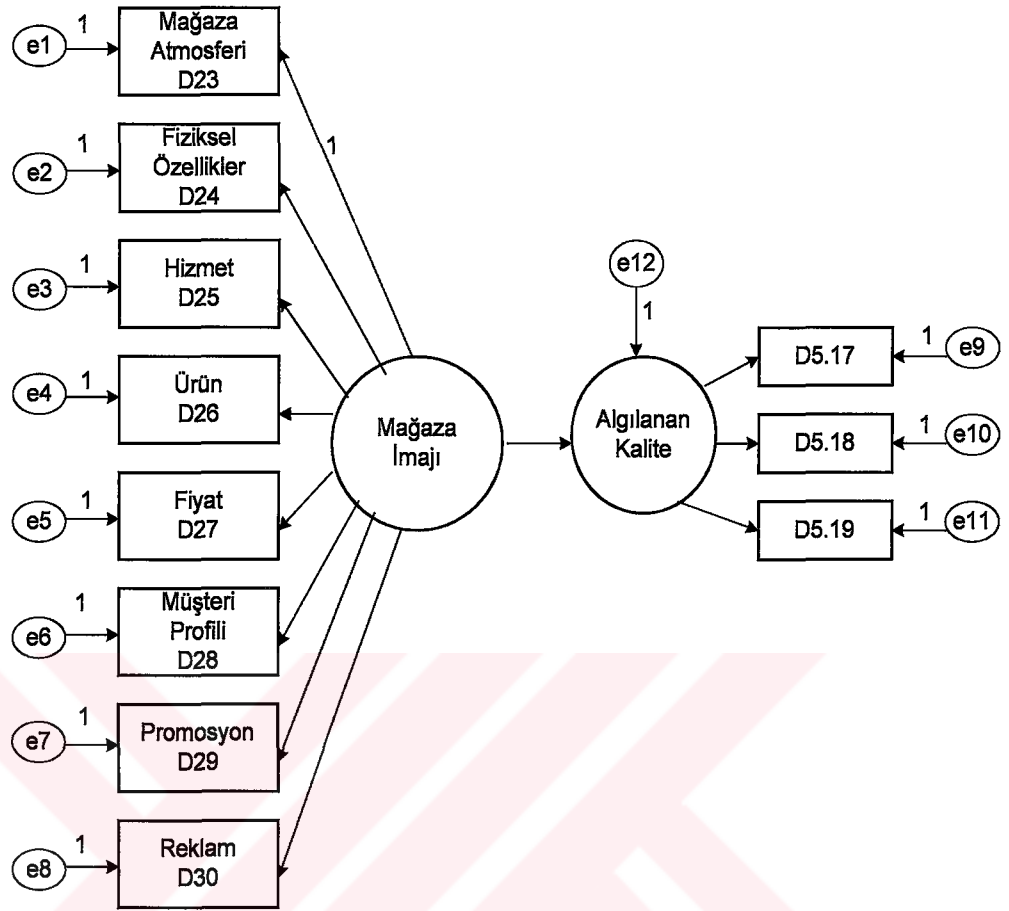
Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	25
Gözlenen (ölçülen, açık) Değişken Sayısı	11
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	14
Egzojen (dış) Değişken Sayısı	13
Endojen (iç) Değişken Sayısı	12

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının etkisini tespit etmeye yönelik oluşturulmuş olan Model C’de toplam olarak 25 değişken bulunmaktadır. Tablo 68’de görüleceği üzere, araştırmamızda yer alan gözlenen değişken sayısının toplamı 11’dir. Gözlenen değişkenlerin sekizi mağaza imajını ölçmeye yönelik olan mağaza imajı boyutlarıdır. Diğer üç değişken ise tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalite algısının ölçüldüğü değişkenlerdir (D5.17, D5.18, D5.19). Modelimizde yer alan gözlenemeyen değişkenlerin sayısı ise 14’tür. Gözlenemeyen değişkenler, e1’den e12’ye kadar olan ve hatayı ifade eden 12 değişken ve mağaza imajı ile algılanan kaliteyi ölçen iki gizli değişkenin toplamından oluşmaktadır.

Mağaza imajının mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanması üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik olan modelde yer alan egzojen değişkenlerin sayısı 13’tür. Egzojen değişkenler hatayı ifade eden 12 değişken ile mağaza imajı olarak isimlendirilen bir gizli değişkenin toplamından oluşmaktadır. Modelde yer alan endojen değişkenlerin sayısı ise 13’tür. Endojen değişkenler mağaza imajını ölçmek için kullanılan sekiz gösterge değişken ve mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesini ölçen üç gösterge değişken ile algılanan kalite gizli değişkeninin toplamından oluşmaktadır.

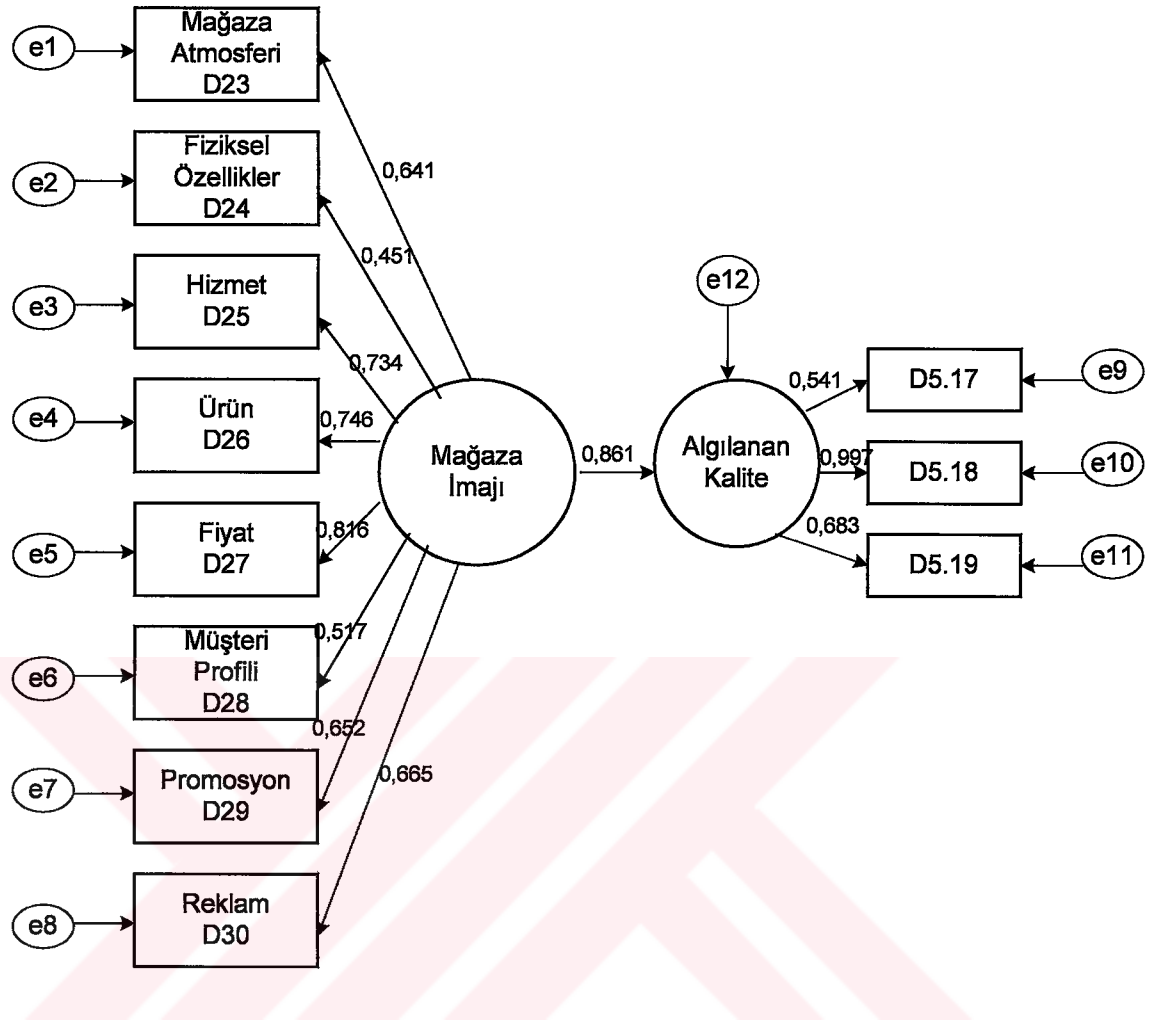
Şekil 9’da tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları üzerinde mağaza imajının etkisini tespit etmeye yönelik oluşturulmuş model ve bu modelde yer alan değişkenler bulunmaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları toplam üç gösterge değişkenden oluşan bir gizli değişken niteliğindedir. Mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanmasında mağaza imajının rolü, yapısal eşitlik modeli uygulaması ile test edilmiştir.

Dördüncü araştırma hipotezimiz de AMOS 4.0 programı kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekil üzerinde gösterilmiştir. Ayrıca uygulanan analiz sonuçları elde edilen ayrıntıları sonuçlara aşağıda yer verilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonucu elde edilen standardize edilmemiş regresyon katsayıları, standardize edilmiş regresyon katsayıları, model ile veri arasındaki uyumu değerlendirme kriterleri ve R^2 (Squared Multiple Correlations) değeri aşağıdaki tablolarda ayrıntılarıyla yer almaktadır.



Şekil 9: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Etkisine Yönelik Modelin Tanımlanması ve Semboller Halinde Gösterilmesi

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının etkisini tespit etmek bakımından Şekil 9'daki gibi model tanımlanmış ve semboller halinde gösterilmiştir. Model C'de mağaza imajını ölçmek için kullanılan mağaza imajı boyutlarına ilişkin güvenilir ve geçerli olan değişkenlere ilişkin veriler toplanmıştır. Örneğin Model C'de yer alan ve D23 olarak isimlendirilen mağaza atmosferi D8.2, D8.3 ve D8.7 numaralı değişkenlerin toplamından oluşmaktadır. Şekil 9'daki model tanımlamasına göre Şekil 10'daki sonuçlar elde edilmiştir.



Şekil 10: Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamasında Elde Edilen Sonuçlar

Tablo 69: Veri ile Model C Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	180,361	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	43	0	DF
P	0,000		P
χ^2/sd	4,194		CMINDF
Uyum iyiliği indeksi	0,946	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,917		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,930	1,000	NFI
Göreceli uyum indeksi	0,911		RFI
Artırmalı uyum indeksi	0,946	1,000	IFI
Tucker-Lewis indeksi	0,931		TLI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,946	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,073		RMSEA
Hoelter ,05 indeksi	197		HFIVE
Hoelter ,01 indeksi	225		HONE

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının etkisini tespit etmeye yönelik olarak oluşturulmuş Model C ile veri arasındaki uyumu değerlendirme kriterleri Tablo 69’da sunulmuştur. Tablo 69’da görüldüğü üzere, test sonucu elde edilen ki-kare istatistiği çok anlamlıdır (p:0,000). Diğer uyum kriterlerine bakıldığında, veri ile model arasındaki uyumun iyi olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma modelimizin χ^2/sd değeri 4,194 olarak bulunmuştur. Bu değer ki-kare değeri olan 180,361 değerinin serbestlik derecesi değerine yani 43’e bölümünden elde edilmiştir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlere bakıldığında GFI değerinin 0,946, NFI değerinin 0,930, RFI değerinin 0,911, IFI değerinin 0,946, TLI değerinin 0,931, CFI değerinin ise 0,946 olduğu görülmektedir. Bu kriterlere göre de araştırma modeli ile veri arasında mükemmel bir uyum olduğu

anlaşılmaktadır. Araştırma modelimizin RMSEA değeri 0,073'tür. RMSEA değerine göre de veri ile modelimiz arasında mükemmel bir uyum olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının etkisini tespit etmeye yönelik oluşturulmuş Model C'de Hoelter ,05 İndeksi değerine göre araştırmamız için gereken minimum örnek büyüklüğü 197 iken, Hoelter ,01 İndeksi değerine göre araştırma hipotezini test etmek için gerekli minimum örnek büyüklüğü 225'tir. Ancak araştırma örnek büyüklüğümüz gerek Hoelter ,05 İndeksi, gerekse Hoelter ,01 İndeksi değerlerine göre gerekli olan minimum örnek büyüklüğünün bir hayli üzerindedir.

Tablo 70: Model C'ye İlişkin Regresyon Katsayıları

		Tahmin	Standart	t-	P
			Hata	değeri	Değeri
Algılanan Kalite	<-- Mağaza İmajı	0,167	0,024	7,052	0,000
D23	<-- Mağaza İmajı	1,000			
D24	<-- Mağaza İmajı	0,719	0,072	10,047	0,000
D25	<-- Mağaza İmajı	1,368	0,090	15,266	0,000
D26	<-- Mağaza İmajı	1,477	0,096	15,464	0,000
D27	<-- Mağaza İmajı	1,465	0,089	16,546	0,000
D28	<-- Mağaza İmajı	0,750	0,066	11,371	0,000
D29	<-- Mağaza İmajı	0,858	0,061	14,095	0,000
D30	<-- Mağaza İmajı	0,927	0,067	13,871	0,000
D5.17	<-- Algılanan Kalite	1,000			
D5.18	<-- Algılanan Kalite	2,941	0,381	7,729	0,000
D5.19	<-- Algılanan Kalite	1,176	0,211	5,586	0,000

Tablo 70'te standardize edilmemiş regresyon katsayıları yer almaktadır. Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken, her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerden biri tesadüfi olarak "bir" değeri alır. Bu değer dikkate alınarak diğer gösterge değişkenlerin gösterge yükleri hesaplanmaktadır ve daha sonra standart hale getirilmektedir. Tablo 70'ten anlaşılacağı üzere, tüm gösterge değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır ($p= 0,000$). Tablo 70'te görüleceği üzere, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin

kalitesini algılamalarında mağaza imajı etkilidir. Bu nedenle “Mağaza imajı mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanması üzerinde etkilidir” şeklinde belirlenmiş **dördüncü araştırma hipotezimiz** kabul edilmiştir.

Tablo 71: Model C’ye İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin
Algılanan Kalite	<--	Mağaza İmajı	0,861
D23	<--	Mağaza İmajı	0,641
D24	<--	Mağaza İmajı	0,451
D25	<--	Mağaza İmajı	0,734
D26	<--	Mağaza İmajı	0,746
D27	<--	Mağaza İmajı	0,816
D28	<--	Mağaza İmajı	0,517
D29	<--	Mağaza İmajı	0,652
D30	<--	Mağaza İmajı	0,665
D5.17	<--	Algılanan Kalite	0,541
D5.18	<--	Algılanan Kalite	0,997
D5.19	<--	Algılanan Kalite	0,683
$R^2 = 0,741$			

Tablo 71’de mağaza imajının, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılamaları üzerindeki etkisini ifade eden regresyon katsayıları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucu, regresyon katsayısı 0,861 olarak bulunmuştur. Bu değer mağaza imajı ile ilgili olarak yapılan bütün faaliyetlerinde (mağaza atmosferi, mağazanın fiziksel özellikleri, hizmet, ürün, fiyat, müşteri profili, promosyon, reklam) oluşacak bir birimlik artışın mağaza markalı ürünlerin kalite algısını 0,861 kadar artıracığı görülmektedir.

Tablo 71’den anlaşılabacağı üzere, araştırma sonuçlarına göre modelimizin R^2 (Squared Multiple Correlations) değeri 0,741’dir. R^2 değeri, modelin uygunluğunu ifade eden bir değerdir. Bir başka deyişle, endojen gizli yapının egzogen gizli yapılar tarafından açıklanma yüzdesini göstermektedir (Sirohi, McLaughlin ve Wittink, 1998:236).

3.12.3.4 YAPISAL EŞİTLİK MODELİ ANALİZLERİNİN ÖZETİ

Araştırma hipotezlerimizi test etmek amacıyla üç model oluşturulmuş ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması sonuçları Tablo 72’de özet olarak sunulmuştur.

Tablo 72: Yapısal Eşitlik Modeli Analizlerinin Özeti

UYUM ÖLÇÜLERİ	MODEL A	MODEL B	MODEL C
χ^2/sd	2,943	3,377	4,194
GFI	0,931	0,912	0,946
RMSEA	0,057	0,063	0,073

Mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkilerini tespit etmeye yönelik olarak oluşturduğumuz Model A’nın geçerliliği Tablo 72’de yer alan değerlerden anlaşılmaktadır. Araştırmamızda mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarını tespit etmeye yönelik olarak Model B oluşturulmuştur. Mağaza imajı boyutlarının ağırlıkları yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Tablo 72’den anlaşılabacağı üzere, mağaza imajı boyutlarını ağırlıklandırmaya yönelik oluşturduğumuz Model B ile verinin uyumu mükemmeldir. Mağaza imajının mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanması üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik olarak Model C oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modeli uyum kriterlerine bakıldığında veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğu görülmektedir.

Perakendecilerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, müşterilerin mağaza tercihini etkileyen ve müşteri sadakatine yol açan mağaza imajı ile ilgili sonuçlar perakende mağaza yöneticileri tarafından göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında etkili olan mağaza imajı da hedef pazara ilişkin stratejik kararlar alınırken, dikkate alınmalıdır.

Tez çalışmasının bundan sonraki bölümünde mağaza markalı ürünleri düşük, orta ve yüksek kaliteli olarak algılayan tüketicilerin mağaza imajını algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklılıklar olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla kademeli diskriminant analizinden faydalanılmıştır.

3.13 TÜKETİCİLERİN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERİN KALİTESİNİ ALGILAMALARINA YÖNELİK UYGULANAN ÇOKLU DİSKRİMİNANT ANALİZİ SONUÇLARI

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları itibariyle, mağaza imajını algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek ve ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahminler yapabilmek amacıyla test edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1 = Mağaza markalı ürünlerde kalite algısı farklı olan tüketicilerin, mağaza imajını algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.
(Beşinci araştırma hipotezi)

H_1 = Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabilir.
(Altıncı araştırma hipotezi)

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla kademeli diskriminant analizi (step-wise discriminant analysis), Morrison testi, oran testi ve Press Q testi kullanılmıştır. Diskriminant analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun belirlenen değişkenleri itibariyle farklılığını ortaya koymak amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Klecka, 1980: 8). Diskriminant analizinin amaç/amaçları aşağıdaki gibidir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 256) ;

- ◆ Diskriminant analizinin amaçlarından biri, önceden tanımlanmış iki ya da daha çok grubun ortalamalarının ayırıcı değişken setine göre anlamlı farklılıklarının olup olmadığının belirlenmesidir.
- ◆ Diskriminant analizinin diğer bir amacı ise, iki ya da daha fazla sayıda grubu birbirinden ayıran en önemli değişkenleri tespit etmektir.

- ◆ Diskriminant analizinin üçüncü amacı, ayırıcı değişkenlere göre birimleri (tüketiciler, firmalar, ürünler vb) diskriminant değerlerine göre sınıflandırmak için prosedürler geliştirmektir.
- ◆ Diskriminant analizinin dördüncü amacı ise, bağımsız değişken setleri tarafından şekillendirilen gruplar arasındaki ayırım boyutlarının kompozisyonunu ve sayısını belirlemektir.

Diskriminant analizlerinin amaçları yukarıda kısaca belirtilmiştir. Analizin amaçlarından anlaşılacağı üzere, bu analiz iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkları anlamak ve araştırma birimlerini doğru sınıflara atamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 256).

Araştırmamızın bu bölümünde uygulanan kademeli diskriminant analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış üç grubun (kalite algısı düşük, orta, yüksek) ortalama nitelikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek, üç grubu ayırmaya en fazla katkısı olan değişkenleri saptamak ve ortaya çıkan değişkenler aracılığı ile tüketicilerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapmaktır. Araştırmada uygulanan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda ayrıntılarıyla yer almaktadır.

Diskriminant katsayıları, elde edilen fonksiyon ve/veya fonksiyonlarda her bir değişkenin gruba olan katkısını göstermektedir. Elde edilen lineer diskriminant fonksiyonlarını indirgemek amacıyla kanonikal diskriminant fonksiyonu kullanılmaktadır. Açıklanan varyans değişkenliğini artırmak ve fonksiyon sayısını azaltmak amacıyla, mevcut diskriminant fonksiyonlarının yeni lineer kombinasyonları, yani kanonikal diskriminant fonksiyonları elde edilmektedir (Okumuş, 2003: 145). Araştırmamızda uygulanan analiz sonucunda indirgeme ile elde edilen kanonikal diskriminant fonksiyonu Tablo 73'te yer almaktadır

Tablo 73: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	,802	77,0	77,0	,667
2	,239	23,0	100,0	,440

Tablo 73'te görüldüğü üzere, kanonikal diskriminant fonksiyonları toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Birinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,667, ikinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu ise 0,440'tır. Birinci fonksiyonun özdeğeri 0,802 ve ikinci fonksiyonun özdeğeri ise 0,239'dır. Wilks' Lambda ile yapılan denetimde birinci fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin 0,448 ve ikinci fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin ise 0,807 olduğu görülmüştür. Wilks' Lambda 0 ile 1 arasında bir değer alır. Wilks' Lambda değerinin bire yakın olması grup ortalamalarının farklı olmadığını, sıfıra yakın olması ise, grup ortalamalarının farklı olduğunu gösterir (Malhotra, 1996:620). Analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonlarının özdeğerleri incelendiğinde tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına (düşük, orta ve yüksek) göre birinci diskriminant fonksiyonunun daha iyi ayırdığı görülmektedir. Çünkü birinci diskriminant fonksiyonunun özdeğeri ikinci fonksiyonun özdeğerinden büyüktür. Tablo 73'te görüldüğü üzere, birinci diskriminant fonksiyonu toplam ayrımın %77'sini açıklarken, ikinci diskriminant fonksiyonu ise %23'ünü açıklamaktadır. Her iki fonksiyonun değeri istatistiki bakımdan çok anlamlıdır.

Tablo 74: Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri

Wilks' Lambda					
Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	
1- 2	,448	472,878	36	,000	
2	,807	126,317	17	,000	

Tablo 75: Kademeli Diskriminant Analizinde Yer Alan Değişkenler

Aşama	Değişkenler	Lambda	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Serbestlik Derecesi 3	F			
						İstatistik	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1	Bu mağazada verdiğim paranın karşılığını almaktayım	,806	1	2	597	71,737	2	597	,000
2	Mağaza iyi bir havalandırma sistemine sahip olduğu için rahatsız edici kokular önlenmektedir	,692	2	2	597	60,145	4	1192	,000
3	Mağaza geniş ürün yelpazeşiyle bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	,634	3	2	597	50,681	6	1190	,000
4	Mağaza çalışanlarının standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar	,607	4	2	597	42,075	8	1188	,000
5	Mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir	,582	5	2	597	36,818	10	1186	,000
6	Aile büyüklüğü	,563	6	2	597	32,866	12	1184	,000
7	Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	,549	7	2	597	29,562	14	1182	,000
8	Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman çalışanların yaklaşımı güven vericidir	,534	8	2	597	27,135	16	1180	,000

9	Ürünlerin etiket fiyatı ile kasada ödediğim fiyat birbiriyle tutarlıdır	,523	9	2	597	25,043	18	1178	,000
10	Mağaza içi sıcaklık her zaman istenilen düzeydedir	,513	10	2	597	23,283	20	1176	,000
11	Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	,506	11	2	597	21,657	22	1174	,000
12	Mağazanın reklamları yanıltıcıdır	,497	12	2	597	20,463	24	1172	,000
13	Mağaza içinde reyonlar arası koridorlar uygun genişlikte değildir	,488	13	2	597	19,441	26	1170	,000
14	Yaş	,479	14	2	597	18,534	28	1168	,000
15	Mağazanın içindeki yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır	,471	15	2	597	17,751	30	1166	,000
16	Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır	,462	16	2	597	17,139	32	1164	,000
17	Mağaza müşteri servisleriyle ulaşım kolaylığı sağlamaktadır	,454	17	2	597	16,543	34	1162	,000
18	Satın aldığım ürünlerin iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım	,448	18	2	597	15,933	36	1160	,000

Mağaza markalı ürünleri düşük, orta ve yüksek kaliteli algılayan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle birbirinden farklılaşmasını sağlayan değişkenler Tablo 75'te yer almıştır. Tablo 75'te görüldüğü üzere, mağaza markalı ürünleri kalite itibariyle düşük, orta ve yüksek düzeyde bulan

tüketicileri ayırıcı güce sahip olan toplam 18 değişken bulunmaktadır. Tablo 75’te görüleceği üzere, “bu mağazada verdiğim paranın karşılığını almaktayım”, “mağaza iyi bir havalandırma sistemine sahip olduğu için rahatsız edici kokular önlenmektedir”, “mağaza geniş yelpaze siyle bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir”, “mağaza çalışanlarının standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar”, “mağaza içinde dinletilen müzik, alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir”, “aile büyüklüğü”, “mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum”, “alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir”, “ürünlerin etiket fiyatı ile kasada ödediğim fiyat birbiriyle tutarlıdır”, “mağaza içi sıcaklık her zaman istenilen düzeydedir”, “mağazanın promosyonları tatmin edicidir”, “mağazanın reklamları yanıltıcıdır”, “mağaza içinde reyonlar arası koridorlar uygun genişlikte değildir”, “yaş”, “mağazanın içindeki yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır”, “mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır”, “mağaza müşteri servisleriyle ulaşım kolaylığı sağlamaktadır”, “satın aldığım ürünleri iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım” değişkenleri bakımından üç grup arasında farklılıklar vardır.

Tablo 76: Wilks' Lambda

Kademe	Değişken Sayısı	Lambda	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Serbestlik Derecesi 3	F			
						İstatistik	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1	1	,806	1	2	597	71,737	2	597	1,202E-28
2	2	,692	2	2	597	60,145	4	1192	,000
3	3	,634	3	2	597	50,681	6	1190	,000
4	4	,607	4	2	597	42,075	8	1188	,000
5	5	,582	5	2	597	36,818	10	1186	,000
6	6	,563	6	2	597	32,866	12	1184	,000
7	7	,549	7	2	597	29,562	14	1182	,000
8	8	,534	8	2	597	27,135	16	1180	,000
9	9	,523	9	2	597	25,043	18	1178	,000
10	10	,513	10	2	597	23,283	20	1176	,000
11	11	,506	11	2	597	21,657	22	1174	,000
12	12	,497	12	2	597	20,463	24	1172	,000
13	13	,488	13	2	597	19,441	26	1170	,000
14	14	,479	14	2	597	18,534	28	1168	,000
15	15	,471	15	2	597	17,751	30	1166	,000
16	16	,462	16	2	597	17,139	32	1164	,000
17	17	,454	17	2	597	16,543	34	1162	,000
18	18	,448	18	2	597	15,933	36	1160	,000

Tablo 76’da görüldüğü üzere, tüketicileri mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına göre toplam 18 değişken ayırmaktadır. Yani mağaza markalı ürünlerin kalitesini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketiciler 18 değişken bakımından birbirinden farklıdır. Bununla birlikte, analiz öncesi tanımlanmış olan üç grubun birbirinden farklılıklarını belirlemek amacıyla uygulanan kademeli diskriminant analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi Tablo 77’de yer almaktadır.

Tablo 77: Diskriminant Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi

	Fonksiyonlar	
	1	2
Bu mağazada verdiğim paranın karşılığını almaktayım	,541	,152
Mağaza iyi bir havalandırma sistemine sahip olduğu için rahatsız edici kokular önlenmektedir	,502	-,246
Mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir	,493	-,059
Mağaza geniş ürün yelpazesiyle bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	,479	,213
Bu mağaza, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir(*)	,465	-,168
Ürünlerin etiket fiyatı ile kasada ödediğim fiyat birbiriyle tutarlıdır.	,455	-,151
Bütün ürünlerin fiyatı raflarda açıkça gösterilmiştir(*)	,439	-,128
Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır	,418	-,090
Mağazanın dekorasyonunda kullanılan renkler, birbiriyle uyumsuzdur(*)	,401	-,189
Mağaza çalışanları, müşterilerle yeteri kadar ilgilenmemektedir(*)	,384	-,164
Yüksek fiyat ödeyerek karşılığında kaliteli mal alıyorum(*)	,379	,004
Aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum(*)	,367	,212
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	,366	-,054
Mağazanın televizyon, gazete gibi ortamlarda reklamlarına rastlamaktayım(*)	,346	-,076
Mağaza içi sıcaklık her zaman istenilen düzeydedir	,330	,087
İhtiyaç duyduğum her ürünü çoğu zaman bu mağazada bulamıyorum(*)	,325	,169
Mağaza çalışanları müşterilere dostça davranmaktadır(*)	,321	-,145
Ürünlerle ilgili yapılan indirimler bütçeme önemli katkı sağlar(*)	,319	-,029

Mağaza müşterilerinin çoğunluğu yüksek gelir düzeyine sahiptir(*)	,288	-,012
Mağaza müşteri servisleriyle ulaşım kolaylığı sağlamaktadır	,282	-,080
Mağazanın içindeki yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır	,265	,223
Mağazanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır(*)	,238	-,114
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	,234	-,212
Mağazanın reklamları yanıltıcıdır	,199	,118
Mağaza yeterli sayıda çalışanıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir(*)	,198	,017
Mağazanın gerek dış çevresi gerekse içi yeterince temiz değildir(*)	,188	-,108
Öğrenim Durumu(*)	-,183	-,152
Yaş	,182	,075
Mağazada alışveriş sepeti veya arabası yeterli değildir(*)	,175	-,046
Mağaza sadece belli bir kesime hitap etmektedir(*)	,137	-,100
Mağaza, çocuklarla birlikte alışveriş için uygun bir ortam sunmaktadır(*)	,136	,039
Mağazanın otopark olanakları yeterli değildir(*)	,133	,109
Mağaza içinde reyonlar arası koridorlar uygun genişlikte değildir	,129	-,085
Satın aldığım ürünleri iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım	,091	-,004
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	,100	,396
Aile büyüklüğü	,149	,316
Mağaza çalışanlarının ürünler hakkındaki bilgi düzeyi tatmin edici değildir(*)	-,110	-,118
Aylık toplam net gelir(*)	-,059	,092
Mağaza sadece yüksek kaliteli ürünleri satmaktadır(*)	,063	,078

Mağaza çalışanlarının standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar	-,049	,059
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür(*)	,001	-,045
Mağazanın ışıklandırma sistemi rahatsız edicidir(*)	,029	,042

*Kademeli diskriminant analizinde, üç grubu ayırıcı değişken niteliğinde olmayan değişkenleri göstermek için kullanılmıştır.

Yapı matrisi tablosunda analiz öncesi tanımlanmış olan üç grubun mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklılıklarını belirlemeye yönelik değişkenlerin tamamı yer almıştır.

Yapı matrisi tablosu incelendiğinde mutlak değeri itibariyle en büyük olan katsayı, değişkenin hangi fonksiyonda en fazla ayırıcı özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Ancak birden fazla diskriminant fonksiyonu elde edildiğinde yapısal matristen elde edilen bilgiler yeterli olmamaktadır. Yani iki veya daha fazla sayıda anlamlı diskriminant fonksiyonu elde edildikten sonra bunların yorumu ile ilgili olarak ilave problemlerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle türetilen diskriminant fonksiyonu sayısı birden fazla olduğu zaman tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ağırlıklı etkisini gösterecek bir endeksin hesaplanması gerekmektedir. Bu değer, basit olarak, herhangi bir değişkenin ayrı ayrı her fonksiyon için sahip olduğu önemlerin toplamını ifade etmektedir. Etki endeksi (potency index), sadece değişkenlerin diskriminant uzayındaki ayırma gücünün öneminin göreceli olarak saptanması amacıyla kullanılmaktadır. Endeks değerinin mutlak büyüklüğünün gerçek bir anlamı yoktur (Albayrak, 2003: 193).

İki ya da daha fazla diskriminant fonksiyonu elde edilmesi sonucun türetilen diskriminant fonksiyonlarının kolaylıkla yorumlanabilmesi için gerekli olan etki endeksi hesaplanması iki aşamadan oluşan bir süreçtir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 273-274);

1. Anlamalı çıkan her diskriminant fonksiyonu için etki değerinin hesaplanması:

Etki indeksinin (potency index) hesaplanmasındaki ilk aşamada bir değişkenin ayırma gücü, dönüştürülmemiş diskriminant katsayısının (unrotated discriminant loading) karesi genel çözümdeki diskriminant fonksiyonunun göreceli katkısı aracılığıyla ağırlıklandırılabilir. İlk olarak, anlamalı çıkan her diskriminant fonksiyonu için göreceli öz değeri hesaplanması gerekmektedir. Bir diskriminant fonksiyonunun göreceli öz değeri aşağıdaki formül aracılığı ile hesaplanmaktadır.

$$\text{i. diskriminant fonksiyonunun göreceli özdeğeri} = \frac{\text{i diskriminant fonksiyonunun özdeğeri}}{\text{Anlamalı fonksiyonun öz değerleri toplamı}}$$

Araştırmamızda iki diskriminat fonksiyonu elde edilmiştir. Anlamalı çıkan iki fonksiyonun öz değerleri toplamı; birinci fonksiyonun öz değeri olan 0,802 ve ikinci fonksiyonun öz değeri toplamı olan 0,239'un toplamı olan 1,041'dir. Anlamalı çıkan fonksiyonlara ilişkin öz değerler toplamı belirlendikten sonra birinci ve ikinci fonksiyonların göreceli öz değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Araştırmamızda birinci fonksiyonun göreceli öz değeri; $0,802/1,042 = 0,77$ olarak hesaplanmıştır. İkinci fonksiyonun göreceli öz değeri ise; $0,239/1,042 = 0,23$ olarak hesaplanmıştır. Değişkenlerin ayırma olan katkısını belirlemek için hesaplanacak olan etki değerinin hesaplanmasında birinci ve ikinci fonksiyonun göreceli öz değerleri kullanılacaktır.

i. diskriminant fonksiyonunun göreceli öz değeri hesaplandıktan sonra, her değişken için etki değerinin hesaplanması gerekmektedir. Her değişken için etki değeri (potency value) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$\text{i. değişkenin j. fonksiyon için etki değeri} = (\text{Kareli ağırlıklar}) * (\text{Göreceli Öz değer})$$

2. Anlamalı Çıkan Tüm Fonksiyonlar İçin Genel Etki Endeksinin Hesaplanması:

Uygulanan analiz sonucunda anlamalı çıkan her fonksiyon için etki değeri ayrı ayrı hesaplandıktan sonra, genel etki endeksinin hesaplanması gerekmektedir. Anlamalı çıkan diskriminant fonksiyonun genel etki endeksi, her bir diskriminant fonksiyonu için hesaplanan etki değerlerinin toplamından oluşmaktadır. Genel etki endeksi tüm

diskriminant fonksiyonlarına göre her değişkenin genel ayırma gücünü göstermektedir.

$$\text{Etki Endeksi (Potency Indeks)} = (DF_1 \text{'in Etki Değeri}) + (DF_2 \text{'nin Etki Değeri})$$

Yukarıdaki açıklamalar ve formüller doğrultusunda mağaza markalı ürünlerin kalitesini düşük, orta ve yüksek olarak algılayan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikler bakımından ayırıcı güce sahip olan değişkenlere ilişkin hesaplanan genel etki endeksi değerleri Tablo 78’de verilmiştir.

Tablo 78: Üç Gruplu Diskriminant Analizinde Etki Endekslerinin Hesaplanması

Anlamlı Çıkan Değişkenler	Etki Değeri (Diskriminant Fonksiyonu 1)	Etki Değeri (Diskriminant Fonksiyonu 2)	Etki Endeksi (Potency Index)
Bu mağazada verdiğim paranın karşılığını almaktayım	0,225364	0,005314	0,230678
Mağaza iyi bir havalandırma sistemine sahip olduğu için rahatsız edici kokular önlenmektedir	0,194043	0,013919	0,207962
Mağaza geniş ürün yelpazesiyle bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	0,17667	0,010435	0,187104
Mağaza çalışanlarının standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar	0,001849	0,000801	0,002649
Mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir	0,187148	0,000801	0,187948
Aile büyüklüğü	0,017095	0,022967	0,040062
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	0,0077	0,036068	0,043768
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	0,042162	0,010337	0,052499

Ürünlerin etiket fiyatı ile kasada ödediğim fiyat birbiriyle tutarlıdır	0,159409	0,005244	0,164653
Mağaza içi sıcaklık her zaman istenilen düzeydedir	0,083853	0,001741	0,085594
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	0,103146	0,006708	0,103817
Mağazanın reklamları yanıltıcıdır	0,030493	0,003203	0,033695
Mağaza içinde reyonlar arası koridorlar uygun genişlikte değildir	0,012814	0,001662	0,014475
Yaş	0,025505	0,001294	0,026799
Mağazanın içindeki yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır	0,054073	0,011438	0,065511
Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır	0,134537	0,001863	0,1364
Mağaza müşteri servisleriyle ulaşım kolaylığı sağlamaktadır	0,061233	0,001472	0,062705
Satın aldığım ürünlerin iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım	0,006376	3,68E-06	0,00638

Tablo 78’de üç grup için anlamlı çıkan değişkenlerin genel etki endekslerinin hesaplamaları gösterilmiştir. Tablo 79’da ise uygulanan analiz sonuçlarına göre anlamlı çıkan değişkenlere yönelik olarak hesaplanan etki endeksi ve değişkenlerin fonksiyonlara olan katkı sırası ayrıntılarıyla verilmiştir.

Tablo 79: Anlamlı Olan Değişkenlere Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi Değerleri

Anlamlı Çıkan Değişkenler	Değişkenlerin Fonksiyonlara Olan Katkı Sırası	Genel Etki Endeksi (PI)
Bu mağazada verdiğim paranın karşılığını almaktayım	1	0,2306
Mağaza, iyi bir havalandırma sistemine sahip olduğu için rahatsız edici kokular önlenmektedir	2	0,2079
Mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir	3	0,1879
Mağaza geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	4	0,1871
Ürünlerin etiket fiyatı ile kasada ödediğim fiyat birbiriyle tutarlıdır	5	0,1646
Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır	6	0,1364
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	7	0,1038
Mağaza içi sıcaklık her zaman istenilen düzeydedir	8	0,0855
Mağazanın içindeki yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır	9	0,0655
Mağaza, müşteri servisleriyle ulaşım kolaylığı sağlamaktadır	10	0,0627
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	11	0,0524
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	12	0,0437
Aile büyüklüğü	13	0,0400
Mağazanın reklamları yanıltıcıdır	14	0,0336
Yaş	15	0,0267

Mağaza içinde reyonlar arası koridorlar uygun genişlikte değildir	16	0,0144
Satın aldığım ürünlerin iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar	17	0,0063
Mağaza çalışanlarının standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar	18	0,0026

Analiz sonucunda iki diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. Sonuçların daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla genel etki endeksi hesaplanmıştır. Genel etki endeksi üç grubu ayırıcı özelliğe sahip değişkenler itibariyle hesaplanmıştır. Bu bağlamda analiz sonucunda elde edilen birinci diskriminant fonksiyonun etki değeri ve ikinci diskriminant fonksiyonunun etki değeri hesaplanmıştır. Son olarak iki fonksiyonunu etki değeri toplanarak genel etki endeksi (PI) elde edilmiştir. Genel etki endeksi analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ayırma gücünü göstermektedir. Genel etki endeksi üç grubu birbirinden ayıran değişkenlerin bu ayırma katkı sırasını belirlemeye yarar. Genel etki endeksi hesaplamalarına göre, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalite algısı itibariyle “bu mağazada verdiğim paranın karşılığını almaktayım” değişkeni, ayırma gücü en yüksek olan değişkendir. Kalite algısı düşük, orta ve yüksek düzeyde olan tüketicileri ayıran bir diğer değişken ise mağaza atmosferi ile ilgilidir. Üç grubun farklılığına ikinci sırada katkısı olan değişken ise mağazanın havalandırma sistemi ile ilgilidir. Mağaza markalı ürünlerin kalitesini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketicilerin farklılaşmasına katkı sırası üçüncü olan değişken ise mağaza atmosferinin bir parçası olan müzikle ilgilidir. Gruplar arası farklılığa sebep olan dördüncü sıradaki değişken ürünle ilgilidir. Farklılığa katkıda bulunan beşinci sıradaki değişken ise, fiyatla ilgilidir.

Tablo 80’de mağaza markalı ürünlerin kalitesini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketicilere ilişkin grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. Tablo 80’de analiz öncesi tanımlanmış üç grubun birbirinden ayırmada kullanılan ve istatistiksel bakımdan anlamlı olan değişkenlere yer verilmiştir.

Tablo 80: Mağaza Markalı Ürünleri Düşük, Orta ve Yüksek Kaliteli Algılayanlara İlişkin Grup Ortalamaları

Anlamalı Çıkan Değişkenler	Kalite Algılamaları		
	Düşük	Orta	Yüksek
Bu mağazada verdiğim paranın karşılığını almaktayım	2,3857	2,4336	3,7752
Mağaza, iyi bir havalandırma sistemine sahip olduğu için rahatsız edici kokular önlenmektedir	3,4571	3,7063	4,3592
Mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir	3,4000	3,4123	4,1576
Mağaza geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	3,5857	3,6608	4,0904
Ürünlerin etiket fiyatı ile kasada ödediğim fiyat birbiriyle tutarlıdır	3,1000	3,2857	4,0233
Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır	3,1857	3,2517	3,9871
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	3,2429	3,2857	3,9302
Mağaza içi sıcaklık her zaman istenilen düzeydedir	3,8286	3,6573	4,1835
Mağazanın içindeki yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır	3,5714	3,0909	3,7649
Mağaza, müşteri servisleriyle ulaşım kolaylığı sağlamaktadır	2,6429	2,7343	3,3152
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	3,1714	3,4685	3,7881
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	3,7714	3,7933	3,2972
Aile büyüklüğü	3,8857	3,1399	3,7132
Mağazanın reklamları yanıltıcıdır	3,5571	3,2867	3,7726
Yaş	38,657	36,8531	41,0052
Mağaza içinde reyonlar arası koridorlar uygun genişlikte değildir	3,3143	3,4476	3,6744

Satın aldığım ürünlerin iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım	3,3429	3,3687	3,5401
Mağaza çalışanlarının standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar	3,8429	3,8929	3,6822

Tablo 80’de yer alan grup istatistik değerleri incelendiğinde genel olarak, mağaza markalı ürünleri düşük kaliteli olarak algılayan tüketicilerin mağaza imajına ilişkin algılarının da düşük olduğu, mağaza markalı ürünleri orta kalitede değerlendiren tüketicilerin mağaza imajına ilişkin algılarının orta düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Son olarak, mağaza markalı ürünleri yüksek kaliteli olarak değerlendiren tüketicilerin mağaza imajına ilişkin algılamalarının diğer gruplara göre yüksek olduğu görülmektedir.

Bütün bu sonuçlar dikkate alındığında “mağaza markalı ürünlerde kalite algısı farklı olan tüketicilerin, mağaza imajını algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır” şeklinde belirlenen **beşinci araştırma hipotezimiz** kabul edilmiştir. Yani mağaza markalı ürünleri algılamaları farklı (düşük, orta ve yüksek) olan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo- demografik özellikleri istatistiksel bakımdan birbirinden farklıdır. Beşinci araştırma hipotezinin testi ve kabulünden sonra “tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabilir” şeklinde belirlenen altıncı araştırma hipotezi test edilmiştir.

Analiz öncesinde tanımlanmış üç grubun (düşük, orta ve yüksek) elde edilen fonksiyonlar yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edebileceğine ilişkin olarak yapılan sınıflandırma analizi sonuçları Tablo 81’de yer almaktadır.

Tablo 81: Diskriminant Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

Tahmini Grup Üyeliği						
		Algılanan Kalite	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	Düşük	45	11	14	70
		Orta	16	103	24	143
		Yüksek	30	42	315	387
	Yüzde	Düşük	64,3	15,7	20,0	100,0
		Orta	11,2	72,0	16,8	100,0
		Yüksek	7,8	10,9	81,4	100,0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %77,2

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda mağaza markalı ürünleri düşük kaliteli olarak algılayan 70 tüketiciden 45'i, orta düzeyde algılayan 143 tüketiciden 103'ü ve mağaza markalı ürünleri yüksek kaliteli olarak algılayan 387 tüketiciden 315'i doğru sınıflandırılmıştır.

Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı $45 + 103 + 315 = 463$ 'tür.

Doğru sınıflandırmaların oranı ise $463/600 = \%77,2$ 'dir.

Böylece ayırma fonksiyonu (tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri tahmin değişkenleri olarak kullanıldığında), herhangi bir tüketicinin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları itibarıyla “düşük”, “orta” ve “yüksek” grubundan birinde olduğunu %77,2 olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Ayırma fonksiyonunun örneğe uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırma oranının herhangi bir tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma oranından istatistiki olarak anlamlı derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir (Kurtuluş, 2004: 393).

En yaygın olarak kullanılan tesadüfi ayırma veya şans modeli, tesadüfi sınıflandırma modelidir. Bu modelde herhangi bir bireyin doğru sınıflandırılma olasılığı şöyle hesaplanacaktır. Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısını ve oranını hesaplayabilmek için Morrison'un önerdiği şans modeli kullanılacaktır. Bu modele göre (Kurtuluş 2004: 393);

$$P(\text{Doğru}) = P(\text{Doğru} \mid \text{Tip I olarak sınıflandırılma}) P(\text{Tip I olarak sınıflandırılma}) + P(\text{Doğru} \mid \text{Tip II olarak sınıflandırılma}) P(\text{Tip II olarak sınıflandırılma})$$

$$P(\text{Doğru}) = P\alpha + (1-P)(1-\alpha)$$

Böylece,

$$P(\text{Doğru}) = [(70/600)(91/600)] + [(143/600)(156/600)] + [(387/600)(353/600)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,017 + 0,061 + 0,377$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,454$$

$P(\text{Doğru})$ hesaplandıktan sonra, ayırma fonksiyonunun test örneğindeki doğru sınıflandırmaların oranının, $P(\text{Doğru})$ oranından istatistiksel olarak büyük olup olmadığını oran testi ile test etmek gerekir (Kurtuluş, 2004: 393).

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,772 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,454 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir. Buna göre;

Hipotezler: Veriler:

$$H_0 : \Pi_0 = 0,454 \quad n = 600$$

$$H_1 : \Pi_0 > 0,454 \quad p = 0,772$$

Önem Derecesi :0,01

Test İstatistik:

$$Z = \frac{P - \Pi_0}{\sigma_p}$$

$$\text{Burada } \sigma_p = \sqrt{\frac{\Pi_0(1 - \Pi_0)}{n}}$$

Karar Kriteri:

Sağ kuyruk testinde %1 önem derecesinde Z'nin tablo değeri 2,33'tür. Hesaplanan Z değeri 2,33'ten büyük ise H_0 hipotezi red edilecek ve H_1 hipotezi kabul edilecektir.

Hesaplamalar:

$$Z = \frac{0,772 - 0,454}{\sqrt{\frac{0,454(1 - 0,454)}{600}}} = \frac{0,318}{0,020} = 15,9$$

Hesaplanan 15,9 değeri , $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2,33) çok büyük olduğundan **altıncı araştırma hipotezimiz de** kabul edilmiştir. Bu testin yanısıra, sınıflandırma matrisinin ayırma gücü ile şans modeli **Press Q** istatistiği aracılığı ile karşılaştırılmıştır. Press Q istatistiği, doğru sınıflandırma sayısı ile toplam örnek büyüklüğü ve grup sayısının karşılaştırılmasını içermektedir. Bu karşılaştırma sonucunda hesaplanan değer, kritik değer (arzu edilen güven aralığı ve $sd=1$ 'de) ile karşılaştırılır. Hesaplanan değer kritik değeri aştığı zaman, sınıflandırma matrisinin şans modelinden istatistiki olarak daha güçlü olduğu söylenebilir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 270). Q istatistiği aşağıdaki formül aracılığı ile hesaplanabilmektedir.

$$\text{PressQ} = \frac{[N - (nK)]^2}{N(K - 1)}$$

N: Toplam örnek büyüklüğü

n: Doğru sınıflandırılan gözlem sayısı

K: Grup sayısı

$$\text{PressQ} = \frac{[600 - (463.3)]^2}{600(3 - 1)}$$

Press Q= 518,76

Kritik Değer= 3,83 (%95 güven aralığı)

Hesaplanan değer kritik değeri aştığından dolayı, sınıflandırma matrisinin şans modelinden daha iyi ayırdığı görülmüştür. Böylece, ayırma fonksiyonunun tesadüfi ayırmadan istatistiksel olarak daha iyi ayırdığı sonucuna varılır.

Mağaza markalı ürünleri düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketicilerin, mağaza imajı algıları ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklı özelliklere sahip olduğu, uygulanan kademeli diskriminant analizi sonucunda tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ayırıcı değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabileceği görülmüştür. Perakendeciler mağaza markalı ürünleri düşük, orta ve yüksek kaliteli algılayan tüketicilerin birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan özellikler hakkında bilgi sahibi oldukları takdirde, mağaza markalı ürünlerle ilgili stratejik kararlarında bu faktörleri kullanabileceklerdir.

ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Tüketicilerin mağaza imajı, mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları, satın alma deneyimleri ve sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yapılan araştırmanın genel sonuçlarına bu bölümde ayrıntılarıyla yer verilmiştir. Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın genel sonuçlarının yanı sıra, araştırmanın kısıtlarına, araştırmanın teorik ve uygulama bakımından sağlamış olduğu katkılarına değinilecek ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilerde bulunulacaktır.

GENEL SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Tüketicilerin mağaza imajı, mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları, satın alma deneyimleri ve sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmada, X mağazasının mağaza markalı temizlik ürünlerini satın alan 600 kadın tüketicisi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket yapılmıştır. Yapılan araştırmanın genel sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda kişisel öneriler aşağıda ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen altı adet temel araştırma hipotezinin test edilmesine geçmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklere ilişkin uygulanan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre mağaza imajına yönelik ölçekten toplam yedi değişken çıkarılmıştır. Mağaza markalı ürünlerde kalite algısına yönelik toplam dört değişkenden oluşan ölçekten ise bir değişken çıkarılmıştır. Böylelikle araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin alfa katsayılarının, bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için alt sınır olan 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, araştırma kapsamında mağaza imajını ve mağaza markalı ürünlerde kalite algısına ilişkin ölçeklerin güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmamızda yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizinden sonra ölçeklerin yapısal geçerliliği, faktör analizi ile belirlenmiştir. Yapısal geçerlilik, araştırmada kullanılan ölçeğin ilgili kavram ya da kavramsal yapının tümünü ölçme yeteneğini

göstermektedir. Bu bağlamda toplam 34 değişkenden oluşan ve beşli likert şeklinde hazırlanan mağaza imajına yönelik ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre sekiz farklı faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra her faktör ayrı ayrı ele alınmış ve her bir faktörün toplam açıklanan varyansı ile değişkenlerin ilgili faktörlerle ilişkilerini gösteren faktör yükleri değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonuçlarında, toplam açıklanan varyans ve değişkenlerin faktörle ilişkilerini gösteren faktör yükleri esas alınmıştır. Faktör yükleri 0,70 değerinin altında kalan değişkenler faktörden çıkarılarak toplam açıklanan varyansın artması sağlanmıştır. Toplam açıklanan varyans için 0,50 alt sınır olarak kabul edilen bir değerdir. Mağaza imajı ve mağaza markalı ürünlerde kalite algısına yönelik ölçeklere uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda, araştırmada kullanılan ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle gerek güvenilir gerekse geçerli oldukları belirlenen bu ölçeklerin, bundan sonra yapılacak araştırmalarda kullanılabilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında mağaza imajının rolünü belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırma, üç farklı sosyo-demografik özelliklere sahip müşterileri olduğu düşünülen Beylikdüzü, Merter ve Maslak mağazalarında uygulanmıştır. Bu nedenle araştırma kapsamına düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin dahil edilmesi sağlanmıştır. Bununla birlikte araştırma örneğinin çoğunluğunun 2-3 kişi ya da 4-5 kişilik ailelere sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, araştırma örneğimizde kendisine ait ev ve otomobili olan tüketicilerin dengeli bir şekilde yer aldığı görülmüştür. Meslekler itibarıyla araştırma örneğinin özelliklerine bakıldığında ise, gerek ev hanımlarının gerekse diğer meslek gruplarında yer alan kadınların araştırma kapsamında yer aldığı saptanmıştır. Anket uygulamasının gerçekleştirildiği gün ve saatlere özellikle dikkat edilerek hem ev hanımlarının hem de çalışan kadınların araştırma kapsamında yer alması sağlanmıştır. Bunlara ilaveten araştırma kapsamında yer alan kadın tüketicilerin çoğunluğunun, öğrenim durumu itibarıyla lise ve üniversite düzeyinde öğrenime sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, araştırma örneğimizde tahsili olmayan ve ilkokul ya da ortaokul düzeyinde öğrenime sahip olan tüketiciler de yer almıştır. Araştırma örneğimiz, yaş itibarıyla değerlendirildiğinde ise genç, orta yaşlı ve yaşlı

tüketicilerin araştırma kapsamına dahil edildiği görülmüştür. Bununla birlikte, araştırma örneğinin çoğunluğu evli kadınlardan oluşmaktadır. Bütün bunlar dikkate alındığında araştırma örneğinin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketicileri kapsamış olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Araştırma örneği kapsamında yer alan tüketicilerin mağazadan alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında ise, çoğunluğunun haftada bir kez (%33,2) ve haftada birkaç kez (%34) alışveriş yapmak için ilgili mağazaya gittikleri tespit edilmiştir. Perakende kuruluş yöneticileri, tüketicilerin mağazadan alışveriş yapma sıklıklarını ve mağazadan yapmış oldukları alışveriş tutarını artırabilmek amacıyla tüketicilerin mağaza ile ilgili algılamalarını perakendeci kuruluş lehine pozitif hale getirebilecek pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdırlar.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin çoğunluğunun mağaza markalı temizlik ürünlerini (deterjan, yumuşatıcı, çamaşır suyu ve yüzey temizleyici) 3-4 yıldan beri satın aldıkları saptanmıştır (Bkz. Ek 1). Tüketicilerin mağaza markalı temizlik ürünlerini 3-4 yıldan beri satın alıyor olması, 2001 yılında yaşamış olduğumuz ekonomik krizin sonucu olarak yorumlanabilmektedir. Mağaza markalı ürünler, üretici markalı ürünlere göre daha düşük fiyata sahip olduğundan, ekonomik sebeplerin tüketicileri bu ürünlere yönelttiği söylenebilir. Çünkü, tüketiciler özellikle ekonomik kriz dönemlerinde fiyata karşı daha duyarlı olmaktadır.

Araştırma örneğinde yer alan tüketicilerin mağaza markalı temizlik ürünlerini kullanım sıklıklarına bakıldığında ise, genel olarak mağaza markalı temizlik ürünlerini “her zaman” kullandıklarını görmekteyiz. Ayrıca tüketicilerin mağaza markalı temizlik ürünlerini satınalmalarında etkili olan faktörleri değerlendirmeleri sonucunda; “mağazaya olan güven”, “fiyat”, “temizleme gücü”, “kalite”, “promosyonda olması”, “daha önceki deneyimler”, “diğer pahalı markalardan farkı olmaması” gibi faktörleri önemli olarak değerlendirdikleri saptanmıştır (Bkz. Ek 1). Ancak, sonuçlar kendi içinde karşılaştırıldığında “mağazaya olan güven” ve “diğer pahalı markalardan farkı olmaması” gibi faktörlerin diğerlerine göre daha fazla sayıda tüketici tarafından önemli olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bu nedenle, mağaza markalı ürünlerini tüketicilerin beğenisine sunan perakendeci kuruluşlar,

pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken müşterilerin mağazaya duymuş oldukları güveni zedeleyecek davranışlardan kaçınılmalıdır. Aksi takdirde, hem mağaza markalı ürün tercihinde azalma, hem de müşteri sayısında azalma kaçınılmaz hale gelebilir. Bunların yanısıra perakendeciler, mağaza markalı ürünlerinin konumlandırılmasında, mağaza markalı ürün tercihinde tüketicilerin önem verdikleri bu faktörleri dikkate almalıdır.

Mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi, toplam dört değişken itibariyle ölçülmüştür. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin bu değişkenlerle ilgili olarak en yüksek algısı, mağaza markalı ürünlerin güvenilirliği ile ilgilidir. Başka bir deyişle, tüketiciler mağaza markalı ürünlerin güvenilir olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, araştırma kapsamında yer alan tüketiciler mağaza markalı ürünlerin temizleme gücünün de yüksek olduğunu düşünmektedir. Ancak, mağaza markalı ürünlerin diğer markalarla karşılaştırıldığı iki değişkenle ilgili olarak tüketicilerin algılamalarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin, özellikle “mağaza markalı temizlik ürünleri diğer markalara göre daha kalitelidir” yargısına katılmadıkları saptanmıştır. Mağaza markalı ürünleri satınalan tüketiciler bu ürünlerin güvenilir olduğunu ve temizleme gücünün yüksek olduğunu düşünmekle birlikte, diğer markaların daha kaliteli olduğuna inanmaktadır. Bu nedenle perakendeci kuruluşlar kendi markalı ürünleri ile ilgili stratejik pazarlama kararlarında bu sonuçları göz ardı etmemelidir. Bunun yanısıra, perakendeci kuruluşlar mağazalarında tüketicilere satmak üzere bulunduracakları üretici markalı ürünlerin sayısı ve çeşidi ile ilgili kararlarında bu sonuçları dikkate almalıdır.

Araştırma örneğinin özellikleri ve araştırmanın sonuçları genel olarak ele alındıktan sonra, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin gerek sosyo-demografik özellikler gerekse mağaza imajı ve mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi bakımından tek bir pazar bölümünden oluşmadığı düşüncesinden hareketle, alt pazar bölümleri kümeleme analizi ile irdelenmiştir. Araştırmamızda örnek büyüklüğü 600 olduğundan K-Ortalamlar yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan analiz sonuçlarına göre mağaza markalı ürün satınalan tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına göre üç alt pazar bölümünden oluştuğu tespit

edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, 600 tüketicinin “mağaza markalı temizlik ürünleri güvenilirdir”, “mağaza markalı temizlik ürünlerinin temizleme gücü yüksektir”, “mağazadan alışveriş yapma sıklığı”, “mağazadan aylık olarak yapılan alışveriş tutarı”, “mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir”, “mağaza yeterli sayıda çalışanıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir”, “mağaza çalışanları güleryüzlüdür”, “mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum”, “mağaza çalışanları müşterilere dostça davranmaktadır”, “yüksek fiyat ödeyerek karşılığında kaliteli mal alıyorum”, “mağazanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır”, “mağazanın promosyonları tatmin edicidir”, “mağaza geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir”, “mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır”, “alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir”, “mağazada satılmakta olan ürünlerle ilgili yapılan indirimler bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır”, “aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum”, “mağazanın gazete, televizyon gibi ortamlarda reklamlarına rastlamaktayım” ve son olarak “mağaza müşterilerinin çoğunluğu yüksek gelir düzeyine sahiptir” değişkenleri bakımından tüketicilerin farklı pazar bölümleri oluşturdukları tespit edilmiştir. Üç küme arasındaki farklılığın sağlıklı yorumlanabilmesi için kümeler arası çoklu karşılaştırmalar Scheffe testi ile belirlenmiştir. Uygulanan analiz sonucunda farklı kümelerde yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelir, aile büyüklüğü, öğrenim durumu ve yaş gibi sosyo-demografik özellikler bakımından farklılıklara sahip oldukları belirlenmiştir.

Aylık toplam net geliri yüksek, öğrenim düzeyi düşük, orta yaşlı ve kalabalık ailelerden oluşan birinci kümede yer alan tüketicilerin, mağaza markalı ürünlerin güvenilirliği ve temizleme gücü ile ilgili değerlendirmeleri diğer iki kümeye göre düşük düzeydedir. Diğer bir deyişle birinci kümede yer alan tüketiciler, mağaza markalı ürünlerin kalitesini düşük düzeyde algılamaktadırlar. Bununla beraber, birinci kümede yer alan tüketicilerin ilgili mağazadan sık alışveriş yaptıkları ve alışveriş tutarlarının da yüksek olduğu saptanmıştır. Birinci kümede yer alan tüketicilerin mağaza ile ilgili değerlendirmelerinin de genel olarak diğer iki kümeye göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile, bu kümede yer

alan tüketicilerin diğer iki kümede yer alan tüketicilere göre mağaza imajını olumsuz olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir. Mağaza imajını diğer iki pazar bölümüne göre daha olumsuz algılayan birinci kümede yer alan tüketicilerin, mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin daha pozitif olmasını sağlayabilecek pazarlama faaliyetleri yürütülerek, bu tüketicilerin hem mağazadan yapmış oldukları alışveriş tutarı artırılabilir hem de alışverişi daha sık yapmaları sağlanabilir. Burada dikkat çeken bir konu da, bu kümede yer alan tüketicilerin kalabalık ailelere sahip olmasıdır. Kalabalık ailelere sahip oldukları için, perakendecilerin göz ardı etmemeleri gereken bir pazar bölümü oldukları söylenebilir.

Mağaza markalı ürünlerin kalitesini en yüksek algılayan tüketiciler, ikinci kümede yer alanlardır. İkinci kümede yer alan tüketicilerin, aylık ortalama net gelirleri yüksek, yaşlı, öğrenim düzeyi düşük, kalabalık olmayan ailelere sahip oldukları saptanmıştır. İlgili mağazadan alışveriş tutarı en yüksek olan tüketiciler, ikinci kümede yer almıştır. Genel olarak mağaza imajını en iyi algılayan küme olmasına rağmen, mağaza imajı ile ilgili olarak bazı değişkenlere ilişkin algılamaları düşük düzeydedir. Bu kümede yer alan tüketicilerin, özellikle mağazanın promosyonları ile ilgili algılamalarının düşük düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. İkinci kümede yer alan tüketicilerin, “mağazanın promosyonları tatmin edicidir” ve “mağazada satılmakta olan ürünlerle ilgili yapılan indirimler bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır” yargılarına ilişkin değerlendirmeleri diğer iki kümeye göre olumsuzdur. Bir başka deyişle, mağazanın promosyonlarının kendi bütçelerine yeteri kadar katkı sağlamadığını düşünmektedirler. Mağaza imajını olumlu olarak değerlendiren ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini yüksek olarak algılayan bu pazar bölümünün, mağazanın promosyon faaliyetlerine yönelik olumsuz değerlendirmeleri, perakendeciler tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir konu niteliğindedir.

Öğrenim düzeyi yüksek, genç, kalabalık olmayan (küçük) ailelere sahip ve orta düzeyde gelir düzeyine sahip tüketiciler üçüncü kümede yer almaktadır. Üçüncü kümede yer alan tüketiciler, mağaza markalı ürünlerin kalitesini orta düzeyde algılayan pazar bölümüdür. Bununla birlikte, mağaza imajını algılaması da orta

düzeyde olan tüketiciler üçüncü kümede yer almıştır. Öğrenim düzeyi yüksek olan bu tüketicilerin bilinçlerinin de daha yüksek olduğu söylenebilir. Mağaza markalı ürünler ile üretici markalı ürünler arasındaki fiyat farklılığından dolayı, öğrenim düzeyi yüksek olan tüketiciler mağaza markalı ürünleri satınalarak fiyat avantajı sağlamaktadır. Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketiciler, bilinçleri diğer tüketicilere göre daha yüksek olacağından, mağaza markalı ürünlerin üreticilerinin de kim olduğu hakkında bilgi sahibidirler. Çünkü, bilgili tüketiciler mağaza markalı ürünlerin ulusal marka üreticileri ile aynı olduğunu bilmektedir (Del Vecchio, 2001, 243). Dolayısıyla, öğrenim düzeyi yüksek olan tüketiciler hem mağaza markalı ürünleri tercih etmekte hem de bu ürünleri kaliteli olarak algılamaktadır.

Bütün bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, mağaza imajını ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılaması en düşük olan pazar bölümünü, birinci kümede yer alan tüketiciler oluşturmuştur. Bu hususta en pozitif olan pazar bölümü ise ikinci kümedir.

Mağaza markalı ürün satılan tüketicilerin segmentasyonu, perakendeciler için hedef pazara ilişkin stratejik pazarlama kararlarında fayda sağlayabilecek niteliktedir. Çünkü mağaza markalı ürün satılan tüketicilere ilişkin alt pazar bölümleri ile ilgili elde edilen bilgiler aracılığı ile bu alt pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikleri tanımlanmıştır. Bununla birlikte alt pazar bölümlerinin mağaza imajına ilişkin algılamaları ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarının ne düzeyde olduğu belirlenmiştir. Perakendeci kuruluşlar, mağaza markalı ürün satılan tüketicileri homojen nitelikte olan tek bir pazar bölümü olarak düşünmemelidir. Perakendecilerin, her bir pazar bölümünün özelliklerine ve beklentilerine cevap verecek nitelikteki pazarlama uygulamaları ile faaliyetlerinde etkinlik ve verimlilik sağlayabilmeleri mümkündür. Perakendeci kuruluşlar, rakiplerinden farklılaşabilmek, rekabet üstünlüğü ve müşteri bağlılığı sağlayabilmek amacıyla hedef pazar bölümlerinin özelliklerini ve beklentilerini karşılayabilecek nitelikteki uygulamalara gitmelidir.

Tüketicilerin, mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları, mağaza tercihi, alışveriş sıklıkları, alışveriş tutarları üzerinde önemli etkiye sahip olduğu düşünülen

mağaza imajı kavramının irdelenmesi, hem perakendecilik literatürü hem de perakendeci kuruluşların faaliyetlerinde etkinlik ve verimlilik sağlayabilmeleri açısından çok önemlidir. Mağaza imajı kavramının irdelenmesi özellikle mağazanın konumlandırılması bakımından göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Bu bağlamda araştırma kapsamında mağaza imajı kavramı yapısal eşitlik modeli uygulaması ile irdelenmiştir. Öncelikli olarak, mağaza imajı boyutları arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin yönü irdelenmiş, daha sonra mağaza imajı boyutlarının mağaza imajı üzerindeki ağırlıkları ortaya konmuştur. Bunlara ilaveten mağaza imajının mağaza markalı ürünlerin kalitesi üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli uygulaması ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, faktör analizi ve regresyon analizini tek bir analizde birleştiren ve tüm ilişkileri aynı anda test eden bir analizdir.

Yukarıda değinildiği üzere, ilk olarak toplam sekiz boyut ile bir başka ifade ile sekiz gizli değişken itibari ile ölçülen mağaza imajı ayrıntıları ile irdelenmiştir. Mağaza imajı boyutları arasındaki ilişkiler Model A aracılığı ile irdelenmiş ve test edilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda Model A'nın veri ile mükemmel bir uyum gösterdiği diğer bir ifade ile modelin geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Test sonucu elde edilen ki-kare istatistiğinin çok anlamlı olduğu görülmüştür. Veri ile model arasındaki uyumu ifade eden tüm kriterler bakımından Model A'nın mükemmel bir model olduğu tespit edilmiştir. Sonuçta mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkili olduğu ve bu ilişkilerin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Mağaza atmosferi, fiziksel özellikler, hizmet, ürün, fiyat, müşteri profili, promosyon ve reklam olarak adlandırılan ve sekiz boyut itibariyle ölçülen mağaza imajı boyutlarının müşteriler tarafından olumlu olarak algılanması, mağaza imajının da olumlu algılanması sonucunu doğuracaktır. Bu nedenle perakendeci kuruluşlar, mağaza imajı üzerinde ve dolayısıyla tüketicinin mağazayı tercih sürecinde etkili olan mağaza imajı boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin yönünü göz ardı etmemelidir. Mağaza imajı boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin yönünü gösteren Model A aracılığı ile elde edilen analiz sonuçları geçmişte yapılan çalışmalarla da benzeşmektedir. Örneğin, Reardon, Miller ve Coe tarafından yapılan ve mağaza imajına ilişkin ölçek geliştirmeye yönelik çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, Reardon, Miller ve Coe tarafından yapılan

çalışmada mağaza imajı ürün, mağaza atmosferi, değer, hizmet, mağazanın müşterileri ve uygunluk olmak üzere toplam altı boyut itibarıyla ölçülmüştür (Reardon, Miller ve Coe, 1995: 92). Ancak, araştırmamız kapsamında mağaza imajı, bu çalışmaya göre daha ayrıntılı ölçülmüştür.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakendecilik sektöründe, mağaza imajı boyutlarının kendi aralarındaki ilişkiler kadar, mağaza imajı boyutlarının mağaza imajındaki ağırlıklarının önemi de kuşkusuzdur. Bu nedenle çalışmamızda mağaza imajı boyutları arasındaki ilişkileri gösteren model test edildikten sonra, mağaza imajı boyutlarının mağaza imajı üzerindeki ağırlıklarının belirlenmesine yönelik model test edilmiştir. Mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarının belirlenmesi amacıyla Model B oluşturulmuştur. Uygulanan analiz sonucunda Model B ile veri arasında mükemmel bir uyum olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, Model B'nin tüm uyum kriterleri bakımından geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre mağaza imajında ağırlığı en fazla olan faktör fiyattır. Bir başka deyişle, X mağazasının imajında en etkili olan mağaza imajı boyutu fiyattır. Bu faktörü sırasıyla ürün, hizmet, reklam, promosyon, mağaza atmosferi, müşteri profili ve fiziksel özellikler faktörleri izlemektedir. Perakendeci kuruluşlar, rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında pazardaki konumlandırma ile ilgili kararlarında ve hedef pazarlarına yönelik stratejik kararlarında bu sonuçları göz ardı etmemelidir. Bununla birlikte mağazanın imajının oluşmasında etkili olan mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarının bilinmesi, mağazanın konumlandırılmasına ilişkin stratejileri açısından önem taşımaktadır. Çünkü, perakendeci mağaza yöneticileri hangi mağaza imajı boyutunu ön plana çıkaracaklarını ve bunu pazarlama faaliyetlerinde vurgulayacaklarını bilerek hareket ederlerse, konumlandırma stratejilerinde istediklerine ulaşabilmeleri mümkün olacaktır. Bunun yanı sıra, konumlandırma stratejilerinde ön plana çıkarılacak ve vurgulanacak olan mağaza imajı boyutu belirlenirken, hedef pazarın özellikleri ve rakiplerin durumları da dikkatle değerlendirilmelidir.

Mağaza imajı boyutlarının mağaza imajındaki ağırlıkları belirlendikten sonra, mağaza imajının mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanması üzerindeki etkisini belirlemek için oluşturulan Model C'nin geçerliliği yapısal eşitlik modeli ile

araştırılmıştır. Model C’de mağaza imajı gizli değişken olarak ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre Model C’nin veri ile mükemmel bir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yapısal eşitlik modeli ile mağaza imajının tüketicilerin markalı ürünlerin kalitesini algılamalarında etkili olduğu saptanmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç literatürde yapılmış olan diğer çalışmalarla da benzerlikler göstermektedir (Richardson, Jain ve Dick, 1996; Dodd ve Lindley, 2003; Semeijn, Riel ve Ambrosini, 2004).

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere oluşturulan üç modelin veri ile uyumlu olduğu ve modellerin geçerlilikleri yapısal eşitlik modeli ile belirlendikten sonra, mağaza markalı ürünleri düşük, orta ve yüksek algılayan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo- demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadıklarını belirlemek amacıyla çoklu diskriminant analizinden faydalanılmıştır. Mağaza markalı ürünleri düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketicilerin farklılıklarını (mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri) belirleyebilmek amacıyla kademeli diskriminant analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda üç grubu birbirinden ayıran 18 değişken olduğu belirlenmiştir. Kademeli diskriminant analizi sonucunda iki diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. Üç grubun farklılaşmasına katkısı olan değişkenleri tespit edebilmek amacıyla elde edilen diskriminant fonksiyonlarının yorumlanması gerekmektedir. Burada yapısal matristen elde edilen bilgiler yeterli olmamaktadır. Bu nedenle türetilen diskriminant fonksiyonu sayısı birden fazla olduğu zaman değişkenlerin ayırma olan katkısını belirleyebilmek amacıyla kullanılan genel etki endeksi hesaplanmıştır. Genel etki endeksi hesaplamalarına göre, mağaza markalı ürünleri düşük, orta ve yüksek kaliteli algılayan tüketicileri ayıran ilk beş değişken sırasıyla “bu mağazada verdiğim paranın karşılığını almaktayım”, “mağaza iyi bir havalandırma sistemine sahip olduğu için rahatsız edici kokular önlenmektedir”, “mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir”, “mağaza geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir”, “ürünlerin etiket fiyatı ile kasada ödediğim fiyat birbiriyle tutarlıdır” değişkenleridir.

Analiz sonuçlarına göre, mağaza markalı ürünlerin kalitesini yüksek algılayan tüketicilerin mağaza imajına yönelik algılamalarının da genel olarak yüksek olduğu görülmüştür. Bunlara ilaveten, tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları ile mağaza imajını algılamaları arasındaki paralellikler dikkat çekmektedir. Mağaza markalı ürünlere sahip olan perakendeciler, mağaza markalı ürünleri ile ilgili olarak stratejik pazarlama kararlarında bütün bu sonuçları gözönünde bulundurmalıdır. Bir başka deyişle, mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanmasında tüketicilerin mağaza imajına yönelik algılamalarının etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle mağaza markalı ürünleri olan perakendeciler, bu ürünlerin daha fazla tüketici tarafından tercih edilebilmesini sağlayabilmek için, tüketicilerin mağaza ile ilgili değerlendirmelerini pazarlama faaliyetlerinde dikkate almalıdır. Çünkü, mağaza markalı ürünlerin kalitesini düşük algılayan tüketicilerin mağaza imajını olumsuz olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanması üzerinde mağaza imajının etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma, sadece X mağazasından alışveriş yapan ve mağaza markalı temizlik ürünleri satın alan kadın tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına sadece X mağazasından alışveriş yapan ve mağaza markalı temizlik ürünleri satın alan kadın müşterilerin dahil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, araştırma kapsamını coğrafi olarak sadece İstanbul ili ile sınırlandırmak, araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenebilmesine imkan vermemektedir. Ayrıca araştırma kapsamına sadece Beylikdüzü, Merter ve Maslak mağazalarının dahil edilmiş olması da araştırmanın kısıtları arasındadır. Ancak böylelikle düşük, orta ve yüksek gelir gruplarının eşit sayıda araştırma kapsamında yer alması sağlanabilmiştir. Bu çalışmada düşük, orta ve yüksek gelir gruplarından eşit sayıda örnek alınması ile ülke genelinin özellikleri yakalanmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Mağaza imajı, mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanması, tüketicilerin satın alma deneyimleri ve sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın katkıları teorik ve uygulama açısından değerlendirilecektir.

Bu tez çalışmasının temel amacı, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, satınalma deneyimleri, mağaza imajı ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamaları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bununla birlikte, mağaza imajı boyutları arasındaki ilişkileri, mağaza imajı boyutlarının mağaza imajı üzerindeki ağırlıklarını belirlemek de tez çalışmasının amaçları arasındadır. Bu çerçevede, uygulanan analiz sonucunda mağaza imajı boyutlarının birbirleri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra, mağaza imajı boyutlarının imaj üzerindeki ağırlıkları sırasıyla ortaya konmuştur. Ayrıca, mağaza imajının mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılanması üzerindeki etkisi de yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Bu konularla ilgili olarak daha önce ülkemizde çalışma yapılmadığı gözönünde bulundurulduğunda, yapılan çalışmanın Türk literatürüne sağlamış olduğu katkının önemli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, bu çalışmanın önemli bir eksikliği azaltması bakımından daha da önem kazandığı söylenebilir.

Araştırma sonucunda mağaza imajını ölçmeye yönelik güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında mağaza imajını ölçmek amacıyla kullandığımız ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yüksek olduğu bir başka deyişle güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin açıklanan varyans oranlarının tatmin edici düzeyde oldukları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, araştırma kapsamında gerek mağaza imajını gerek mağaza markalı ürünlerde kalite algısını ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin mağaza imajı ve algılanan ürün kalitesi ile ilgili olarak gerçekleştirilecek olan diğer araştırmalarda kullanılması söz konusu olabilir.

Tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına göre oluşturdukları pazar bölümleri ve bu pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikleri kümeleme analizi ile belirlenmiştir. Perakendecilerin mağaza markalı ürünlerle ilgili olarak stratejik kararlarında hedef pazarın özelliklerinin bilinmesi bakımından kümeleme analizi sonuçları önem taşımaktadır.

Mağaza imajı, mağaza markalı ürünlerde algılanan kalite, tüketicilerin satın alma deneyimleri ve sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkileri inceleyen bu araştırma çerçevesinde araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kullanılan yapısal eşitlik modeli uygulamaları da ülkemiz açısından önemli bir yeniliktir. Bununla birlikte, çalışma çerçevesinde yapısal eşitlik modeli ile ilgili temel teorik bilgilere ve yapısal eşitlik modelinin aşamalarına yer verilmiştir. Tez çalışması çerçevesinde yapısal eşitlik modeli ile ilgili yer verilen temel teorik bilgilerin de ülkemiz açısından önemli bir yenilik olduğu söylenebilir. Yapısal eşitlik modeli uygulamaları için AMOS 4.0 programından faydalanılmıştır. Araştırma çerçevesinde birbirinden türetilmiş üç modelin geçerliliği bir başka deyişle modellerin veri ile uyumlu olup olmadığı yapısal eşitlik modeli uygulamaları ile araştırılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan birbirinden türetilmiş üç modelin geçerli ve kullanılabilir olduğu ortaya konmuştur. Yoğun bir rekabetin yaşandığı perakendecilik sektöründe mağazanın konumlandırılmasında analiz sonuçlarının faydalı olabileceği söylenebilir. Çünkü mağazanın müşterileri tarafından nasıl algılandığının bilinmesi ve mağazanın hangi özelliğinin imajın oluşmasında etkili olduğunun saptanmasının mağazanın konumlandırma stratejisinin belirlenmesindeki önemi kuşkusuzdur.

Araştırma kapsamında tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini algılamalarına göre (düşük, orta ve yüksek) mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığı belirleyebilmek amacıyla kademeli diskriminant analizi uygulanmıştır. Ayırıcı değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliklerine ilişkin oldukça iyi atamalar yapıldığı görülmüştür. Ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında kademeli diskriminant analizinin kullanımının yaygın olmadığı ve genellikle iki gruplu yani tek fonksiyonlu çalışmalara ağırlık verildiği görülmüştür. Bununla birlikte, iki ya da daha fazla fonksiyon elde edilmiş

olan çalışmalarda da ayırıcı değişkenlerin ayırma olan katkısını saptayabilmek bakımından genel etki endeksi hesaplamalarına yer verilmediği grlmştş. Bunlara ilaveten ülkemizde yapılmış olan çalışmalarda, sınıflandırma matrisinin ayırma gücü ile şans modelinin karşılaştırılması amacıyla kullanılan Press Q istatistiğinin yapılmadığı grlmştş. Bütün bunlar açısından değerlendirildiğinde, araştırmanın uygulama bakımından sağlamış olduğu katkılar da önem kazanmaktadır.

GELECEKTE YAPILACAK ALIşMALAR İÇİN ÖNERİLER

Mağaza imajı, mağaza markalı ürünlerde kalite algısı, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve satınalma deneyimleri arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmanın, bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir.

Araştırma, mağaza markalı temizlik ürünleri ve tek bir mağaza ile sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan çalışmalar da sadece mağaza markalı temizlik ürünleri ile sınırlı kalınmayıp, diğer ürün grupları da ele alınabilir. rn gruplarının algılanan kalitesi arasında farklılık olup olmadığı incelenebilir. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak olan çalışmalar tek bir mağaza ile sınırlı tutulmayıp, birden fazla mağaza araştırma kapsamına dahil edilebilir.

Bununla birlikte, ileride yapılacak olan çalışmalarda farklı mağaza formatları araştırma kapsamına alınabilir. Örneğin, self-servis mağazaları, sınırlı hizmet veren mağazalar ile tam hizmet veren mağazalar ya da departmanlı mağazalar araştırma kapsamına dahil edilebilir.

Bu çalışmada sadece müşterilerin mağaza imajı algılamalarına yer verilmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda mağaza müşterilerinin yanısıra mağaza yöneticileri ve çalışanlarının da mağaza imajı algılamalarına yer verilmesi faydalı olabilecektir. Dolayısıyla müşteriler ile mağaza yönetici ve çalışanlarının mağaza imajı algılamaları karşılaştırılıp, ortaya çıkabilecek olan boşlukların nedenleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David ve Kevin Lane Keller: 1990 "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Volume: 54, 27-41.
- Aaker, David: 1995 **Strategic Market Management**, Fourth Edition, John Wiley&Sons, Inc.
- Aaker, David: 1991 **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York.
- Aggarwal Praveen ve Cha Taihoon: 1998 "Asymmetric Price Competition and Store vs. National Brand Choice", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 7, No: 3, 244-253.
- Ailawadi Kusum, Neslin Scott ve Karen Gedenk: 2001 Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", **Journal of Marketing**, Vol: 65, 71-89.
- Albayrak, Ali Sait: 2003 "Türkiye'de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi", **Doktora Tezi**, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arora, Raj: 1982 "Consumer Involvement in Retail Store Positioning", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol: 10, No: 2, 109-124.
- Arslan, Müge, Ercan, Gegez ve Sahavet, Gürdal: 2001 "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Erzurum, 107-120.
- Assael, Henry: 1998 **Consumer Behavior and Marketing Action**, Sixth Edition, South-Western College Publishing, Ohio.

- Babin, A. Laurie, Barry J. Babin ve James S. Boles: 1999 "The Effects of Consumer Perceptions of the Salesperson, Product and Dealer on Purchase Intentions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 6, 91-97.
- Babin, J. Barry ve Jill S. Attaway: 2000 "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", **Journal of Business Research**, Vol: 49, 91-99.
- Babin, Barry, David Hardesty ve Tracy Suter: 2003 "The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect", **Journal of Business Research**, Vol: 56, 541-555.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruw Grewal ve Glenn B. Voss: 2002 "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", **Journal of Marketing**, Vol: 66, 120-141.
- Baker, Julie ve Dhruw Grewal: 1994 "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol: 22, Issue: 4, 328-340.
- Baltas, George: 1997 "Determinants of Store Brand Choice: a Behavioral Analysis", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 6, No: 5, 315-324.
- Bearden, W. :1977 "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Centers", **Journal of Retailing**, Vol:53, No:2, 15-22.
- Bell, Simon: 1999 "Image and Consumer Attraction to Intraurban Retail Areas: An environmental Psychology Approach", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 6, 67-78.

Bhuian N. Shahid: 1997

“Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France”, **Journal of Quality Management**, Vol: 2, No: 2, 217-234.

Birstwitle, Grete, Ian Clarke
ve Paul Treathy: 2003

“Consumer versus Retailer Perceptions of Store Positioning in the UK Fashion Sector”, **Working Paper 9602**, Institute for Retail Studies, University of Stirling, Stirling.

Birstwitle, Grete, Ian Clarke ve Paul
Treathy: 1998

“Customer Decision Making in Fashion Retailing: a Segmentation Analysis”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume: 26, Number: 4, 147-154.

Bloemer, Josee ve Ko de Ruyter: 1998

“On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, **European Journal of Marketing**, Vol: 32, No: 5-6, 499-513.

Boone, L. E. ve D. L. Kurtz: 1998

Contemporary Marketing, Ninth Edition, The Dryden Press, Orlando, FL.

Burt, Steve ve Jose Carralero-Escinas: 2000

“The Role of Store Image in Retail Internationalisation”, **International Marketing Review**, Vol: 17, Issue: 4/5, 433-453.

Brucks, Merrie, Valarie Zeithaml ve
Gillian Naylor: 2000

“Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume: 28, No: 3, 359-374.

Burton, Scott, Donald R. Lichtenstein,
Richard, Netemeyer ve J.A.Garretson: 1998

“A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol: 26, No: 4, 293-306.

- Byrne, Barbara: 1997 **Structural Equation Models, Using The EQS Program**, Sage Publications, New York.
- Chowdury, Jhinuk, James Reardon ve Rajesh Srivasta: 1998 "Alternative Modes of Measuring Store Image: And Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures", **Journal of Marketing Theory and Marketing**, 72-84.
- Churchill A. Gilbert: 1996 **Basic Marketing Research**, Third Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Corstjens Marcel ve Lal Rajiv: 2000 "Building Store Loyalty Trough Store Brands", **Journal of Marketing Research**, Vol: 37, Issue: 3, August, 281-291.
- Darley, K.William ve Jeen-Su Lim: 1999 "Effects of Store Image and Attitude Toward Secondhand Stores on Shopping Frequency and distance Traveled", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.27, Number: 8, 311-318.
- Dawar, Niraj ve Philip Parker: 1994 "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", **Journal of Marketing**, Vol: 58, 81-95.
- Delveicchio Devon: 2001 "Consumer Perception of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristic", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 8, 239-249.
- Desai Kalpesh Kaushik ve Debabrata Talukdar: 2003 "Relationship Between Product Groups' Price Perceptions, Shopper's Basket Size, and Grocery Store's Overall Store Price", **Psychology & Marketing**, Vol: 20 (10), 903-933.

- Dhar, Sanjay K., Stephen Hoch ve Nanda Kumar: 2001 "Effective Category Management Depends on the Role of the Category", **Journal of Retailing**, Vol: 77, 165-184.
- Dhar, Sanjay K. ve Stephen Hoch: 1997 "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer," **Marketing Science**, 16 (3), 208-227.
- Dick, Alan, Arun Jain ve Paul Richardson: 1996 "How Consumer Evaluate Store Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 5, Number:2, 19-28.
- Dick, Alan, Arun Jain ve Paul Richardson: 1995 "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 4, No: 4, 15-22.
- Dickson, John P. ve Douglas L. Maclachlan: 1990 "Social Distance and Shopping Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol: 18, Issue: 2, 153-162.
- Dodd, Colleen ve Tara Lindley: 2003 "Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perception", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 10 , Issue:16, 345-352.
- Dodds, William, Kent B. Monroe ve Dhruw Grewal: 1991 "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, Vol: 27, 307-319.
- Dunne, Patrick ve Robert Lusch:1999 **Retailing**, Third Edition, The Dryden Press.
- Ekonomik Forum: 2002 "Kriz Türk İnsanın Alışkanlıklarını Nasıl Değiştirdi: İşte Yeni Alışveriş Alışkanlıklarımız", Yıl: 9, Sayı: 9, 46-50.

Engel F. James, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard: 1995

Consumer Behavior, International Edition, Eighth Edition, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.

Erdem Tülin, Swait Joffre ve Louviere Jordan: 2002

"The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensivity", **International Journal of Research in Marketing**, Vol: 19, 1-19.

Eroğlu Ergün: 2003

"Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi", **Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Farhangmehr, Minoo, Susana Marques Joaquim Silva: 2001

"Hypermarkets versus Traditional Retail Stores Consumers and Retailers Perspectives in Braga: a Case Study", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 8, 189-198.

Garretson, Judict, Dan, Fisher ve Scot Burton: 2002

"Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", **Journal of Retailing**, Vol: 78, 91-99.

Garvin, David: 1985

"Product Quality: An Important Strategic Weapon", **Business Horizons**, 40-43.

Ghose, Sanjoy ve Oded Lowengart: 2001

"Perceptual Positioning of International, National and Private Brands in a Growing International Market. An Empirical Study", **Brand Management**, Vol: 9, No: 1,45-62.

Green, Paul ve Donald Tull: 1978

Research for Marketing Decision, Fourth Edition, Prentice-Hall International Series in Management.

Grewal, Dhruw, Julie Baker, Michale Levy ve Glenn B. Voss: 2003

"The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores", **Journal of Retailing**, Vol: 79, 259-268.

- Grewal, Dhruw, R. Krishnan, Julie Baker ve Norm Borin: 1998 "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions", **Journal of Retailing**, Vol:74(3), 331-352.
- Grewal, Dhruw, Kent Monroe ve R. Krishnan: 1998 "The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions, **Journal of Marketing**, Vol: 62, Issue: 2, 46-60.
- Grewal, Dhruw, Julie Baker, Michael Levy ve Glenn B. Voss: 2003 "The Effect of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores", **Journal of Retailing**, Vol: 79, 259-268.
- Grossman, Priluck Randi: 1997 "Co-Branding in Advertising: Developing Effective Associations", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 6, No: 3, 191-201.
- Hair, Joseph, Rolph Anderson, Ronald Tatham ve William Black: 1998 **Multivariate Data Analysis with Readings**, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Hanna, Nessim ve Richard Wozniak:2001 **Consumer Behavior An Applied Approach**, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Harp, Shelley, Valeria Hlavaty ve Patricia Horridge: 2000 "South Korean Female Apparel Market Segments Based on Store Attributes", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 7, 161-170.
- Hoch, J. Stephen ve Shumeet Banerji: 1993 "When do Private Labels Succeed?", **Sloan Management Review**, Vol: 34, Number: 4, 57-69.
- Hoch, J. Stephen: 1996 "How Should National Brands Think About Private Labels?", **Sloan Management Review**, Vol:37, Number:1, 89-102.

Johnson A. Richard ve
Dean W. Wichern: 1998

Applied Multivariate Statistical Analysis, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Kalafatis, Stavros,Markos
Tsogas ve Charles Blankson: 2000

“Positioning Strategies in Business Market”, **Journal of Business &Industrial Marketing**, Vol: 15, No: 6, 416-437.

Kandanpully, Jay ve Dwi Suhartanto:2000

“Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Consumer Satisfaction and Image”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 12, 346-351.

Karabulut, Muhittin ve İsmail Kaya: 1991

Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 138, İşletme Fakültesi Yayın No: 245, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul.

Karafakıoğlu, Mehmet: 1993

“Enflasyon ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 7, Sayı: 39, Mayıs-Haziran, 7-20.

Karafakıoğlu, Mehmet: 1998

Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 271.

Kasulis, Jack ve Robert Lush: 1981

“Validating The Retail Store Image Concept”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol: 9, No: 4, 419-435.

Keller, Kevin Lane: 2000

“The Brand Report Card”, **Harvard Business Review**, 147-157.

Keller, Kevin Lane: 1998

Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.

Kilsun Kim ve Chhajed Dilip: 2001

“An Experimental Investigation of Valuation Change due to Commonality in Vertical Product Line Extension”, **Journal of Product Innovation Management**, Volume:18, Issue: 4, July-2001, 219-230.

- Kim Ok Jai ve Byungho Jin: 2001 “Korean Consumers’ Patronage of Discount Stores: Domestic versus Multinational Discount Store Shoppers’ Profiles”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume: 18, No: 3, 236-255.
- Kinnear, Thomas ve James Taylor: 1996 **Marketing Research An Applied Approach**, Fifth Edition, McGraw-Hill, Inc.
- Klecka, William R.: 1980 **Discriminant Analysis**, Series/Numbers 07-019, Sage Publications, The International Professional Publishers, Newbury Park London, New London.
- Kotler, Philip: 1997 **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Ninth Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong: 1999 **Principles of Marketing**, Eight Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Kozinets, Robert, John F. Sherry, Benet Spence ve Adam Duhackek ve Diana Storm: 2002 “Themed Flagship Brand Stores in New Millenium: Theory, Practice, Prospects”, **Journal of Retailing**, Volume: 78, 17-29.
- Kurtuluş, Kemal: 2004 **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kurtuluş, Sema: 2001 “Gençlerin Hazır Giyimde Markalı Mağazaları Değerlemelerine İlişkin Bir Pilot Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 2001-06, 14-18.
- Kurtuluş, Sema, Tülay Yeniçeri ve Eyyup Yaraş: 2001 “Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 30, Sayı: 1, 51-67.

- Lamb Charles, Hair Joseph ve McDaniel Carl: 1996 **Marketing**, South- Western College Publishing.
- Lehmann R. Donald, Sunil Gupta ve Joel H. Steckel:1998 **Marketing Research**, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Levy, Michael ve Barton Weitz: 2001 **Retailing Management**, The Dryden Press.
- Leszczyc, Popkowski Peter, Ashish Sinha ve Harry J. P. Timmermans: 2000 "Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores", **Journal of Retailing**, Volume: 76 (3), 323-345.
- Lilian, Gary ve Arvind Rangaswamy: 1998 **Marketing Engineering Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning**, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Lindquist, Jay D: 1974-1975 "Meaning of Image: A Survey of Emprical and Hypothetical Evidence", **Journal of Retailing**, Vol: 50, 29-38.
- Lockshin Larry ve Pierris Kahrimanis: 1998 "Consumers Evaluation of Retail Wine Stores", **Journal of Wine Research**, Vol. 9, Issue 3, 173-185.
- Loehlin C. John: 1998 **Latent Variable Models an Introduction to Factor, Path and Structural Analysis**, Third Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Long, J. Scott: 1987 **Covariance Structure Models An Introduction to LISREL**, Sage University Papers, Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, Series/Number 07-034.
- Malhotra, K. Naresh: 1996 **Marketing Research An Applied Orientation**, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- Manolis, Chris ve William Keep: 1994 "Testing the Underlying Structure of a Storage Image Scale, **Educational& Psychological Measurement**, Vol: 54, Issue: 3, 628-646.
- Martineau, Pierre: 1958 "The Personality of the Retail Store", **Harvard Business Review**, Vol: 36, 47-56.
- McGoldrick, Peter: 1998 "Spatial and Temporal Shifts in the Development of International Retail Images", **Journal of Business Research**, Vol: 42, 189-196.
- Menezes, Dennis ve Norbert Elbert: 1979 "Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation", **Journal of Marketing Research**, Vol: 16, 70-87.
- Mitchell, V. W.: 2001 "Re-Conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk", **Journal of Business Research**, Vol: 54, 167-172.
- Morton, Fiona Scott ve Florian Zettelmeyer: 2000 "The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Bargaining", **Working Paper 7712**, National Bureau of Economic Research.
- Mowen, C. John ve Michael Minor: 1998 **Consumer Behavior**, Fifth Edition, Prentice-Hall Upper saddle River, New Jersey.
- Mucuk, İsmet:1997 **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, 1997.
- Musil, Carol, Susan L. Jones ve Camille D. Warner: 1998 "Structural Equation Modeling and Its Relationship to Multiple Regression and Factor Analysis", **Research in Nursing & Health**, Vol: 21, 271-281.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış: 2003 **Tüketici Davranışı**, Mediacat Akademi, İstanbul.

- Okumuş, Abdullah: 2003
Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, **Doktora Tezi**, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ourusoff, A., Ozanian, M., Brown, P.B. ve Starr, J.: 1992
"What's in a Name? What the World's Top Brands are Worth", **Financial World**, September 1, 32-49.
- Parker, Philip ve Kim Namwoon: 1997
"National Brands versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion", **European Management Journal**, Vol: 15, No:3, 220-235.
- Pauwels, Koen ve Shuba Srinivasan: 2003
"Who Benefits from Store Brand Entry?", **Marketing Science**.
- Peter Paul J. ve Donnelly H. James: 2001
Marketing Management Knowledge and Skills, Sixth Edition, McGraw-Hill, New York.
- Pettijohn, Linda, Douglas Mellott ve Charles E. Pettijohn: 1992
"The Relationship Between Retailer Image and Brand Image", **Psychology & Marketing**, Vol: 9 (4), July/August, 311-328.
- Porter, S. Stephen ve Cindy, Claycomb:1997
"The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image", **Journal of Product & Brand Management**, Vol:6, No: 6, 373-387.
- Price J. Lydia ve Niraj Dawar: 2002
"The Joint Effects of Brands and Warranties in Signaling New Product Quality", **Journal of Economic Psychology**, Vol: 23, 165-190.
- Quelch, John A. ve David Harding: 1996
"Brand versus Private Labels: Fighting to Win," **Harvard Business Review**, January-February, 99-109.

- Rao, Akshay ve Kent B. Monroe: 1989 "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", **Journal of Marketing Research**, Vol: 26, Issue: 3, 351-357.
- Reardon, James, Chip Miller ve Barbara Coe: 1995 "Applied Scale Development: Measurement of Store Image", **Journal of Applied Business Research**, Volume: 11, Number 4, 85-93.
- Rencher, C. Alvin: 1995 **Methods of Multivariate Analysis**, Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics, John Wiley & Sons, Inc.
- Richardson, Paul, Arun Jain ve Dick Alan: 1996 "The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 5, No: 1, 19-28.
- Richardson, Paul, Dick Alan ve Arun Jain: 1994 "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality", **Journal of Marketing**, Vol: 58, Issue: 4, 28-37.
- Romero-Stone Eugene, Diana L. Stone ve Dhruw Grewal: 1997 "Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality", **Journal of Quality Management**, Vol:2, No: 1, 87-111.
- Samli A. Coskun ve Julie Ann Weber: 2000 "A Theory of Successful Product Breakthrough Management: Learning from Success", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol: 9, No: 1, 35-47.
- Samli, A. Coşkun, Patrick, Kelly ve H. Keith Hunt: 1998 "Improving the Retail Performance by Contrasting Management-and Customer-Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action", **Journal of Business Research**, Vol. 43, 27-38.

- Schiffman, Leon G. ve Leslia Kanuk: 1997 **Consumer Behavior**, Sixth Edition, Prentice Hall.
- Sen, Sankar, Lauren G. Block ve Sucharita Chandran: 2002 "Window Displays and Consumer Shopping Decisions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 9, 277-290.
- Sethuraman, Raj ve Catherine, Cole:1999 "Factors Influencing the Price premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 8, No: 4, 340-351.
- Semeijn, Janjaap, Allard C. R. Van Riel ve A. Beatriz Ambrosini: 2004 "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume: 11, Issue: 4, 247-258.
- Sharma, Subhash: 1996 **Applied Multivariate Techniques**, John Wiley&Sons, Inc.
- Sharma, Arun ve Thomas F. Stafford: 2000 "The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An empirical Investigation", **Journal of Business Research**, Vol: 49, 183-191.
- Shook, L. Christopher, David Ketchen, Tomas M. Hult ve Michele Kacmar: 2004 "An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research", **Strategic Management Journal**, Vol: 25, 397-404.
- Sinha, Indrajit ve Rajeev Batra: 1999 "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase", **International Journal of Research in Marketing**, Vol: 16, 237-251.
- Sirgy, M. Joseph ve A.Coskun Samli: 1985 "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol: 13, No: 3, 265-291.

Sirgy, M. Joseph, Dhruw Grewal ve
Tamara 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, Niren, Edward W. Mclaughlin ve
Dick R. Wittink: 1998

“A Model of Consumer Perceptions
and Store Loyalty Intentions for a
Supermarket Retailer, **Journal of
Retailing**, Volume 74 (2), 223-245.

Smith, Peter ve David J. Burns: 1996

“Atmospherics and Retail
Environments: the Case of the Power
Aisle”, **International Journal of
Retail & Distribution Management**,
Volume: 24, Number: 1, 7-14.

Steenkamp Jan-Benedict ve Marnik G.
Dekimpe: 1997

“The Increasing Power of Store
Brands: Building Loyalty and Market
Share”, **Long Range Planning**, Vol:
30, No: 6, 917-930.

Stevens, James: 1996

**Applied Multivariate Statistics for
the Social Sciences**, Third Edition,
Lawrence Erlbaum Associates,
Publishers, New Jersey.

Sweeney, C. Jillian, Geoffrey N. Soutar ve
Lester W. Johnson: 1999

“The Role of Perceived Risk in the
Quality-Value Relationship: A Study
in a Retail Environment”, **Journal of
Retailing**, Volume 75 (1), 77-105.

Tabachnich, Barbara ve Linda S.
Fidell: 1996

Using Multivariate Statistics, Third
Edition, Harper Collins College
Publisher, California.

Tamilia, Robert, Gilles Corriveau ve Luis
E. Arguedas: 2000

“Understanding the Significance of
Private Brands with Particular
Reference to the Canadian Grocery
Market”, **Working Paper 11-2000**,
Centre de Recherche en Gestion
Document.

Teas, Kenneth R. ve Sanjeev
Agarwal: 2000

“The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumer Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume: 28, No: 2, 278-290.

Tek, Ömer Baybars: 1999

Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Thang, Lin Doreen ve Lin Boon
Tan: 2003

“Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 10, Issue: 4, 193-200.

Thompson, E. Keith ve Yat, Chen: 1998

“Retail Store Image: a Means-end Approach”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol: 4, No: 6, 161-173.

Trout Jack ve Rivkin Steve: 1999

Yeni Konumlandırma, (çeviren: Ahmet Gürsel), Profilo Yayınları, İstanbul.

Ussitalo, Outi: 2001

“Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats and Brands”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume: 29, Number: 5, 214-225.

Verhoef C. Peter, Edwin J. Nijssen ve
Laurens M. Sloot: 2002

“Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels”, **European Journal of Marketing**, Vol: 36, No: 11-12, 1309-1326.

Volle, Pierre: 2001

“The Short-Term Effect of Store-Level Promotions on Store Choice, and the Moderating Role of Individual Variables”, **Journal of Business Research**, Vol: 53, 63-73.

- Washburn, Judith, Brian Till ve Randi Priluck: 2000 "Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 17, No: 7, 591-604.
- Wong, John ve R. Kenneth Teas: 2001 "A Test of Stability of Retail Store Image Mapping Based on Multientity Scaling Data", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 8, 61-70.
- Wong, Grace ve L. Yu: 2003 "Consumers' Perception of Store Image of Joint Venture Shopping Centres: First Tier versus Second Tier Cities in China", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 10, Issue: 2, 61-70.
- Yoo, Boonghee, Naveen, Donthu ve Sungho, Lee: 2000 "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:28, No: 2, 195-211.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park ve Deborah J. MacInnis: 1998 "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes", **Journal of Business Research**, Vol: 42, 253-263.
- Yoon, Yooshik, Doğan Gürsoy ve Joseph S. Chen: 2001 "Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling", **Tourism Management**, Volume: 22, 363-372.
- Zeithaml, Valarie: 1988 "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- And Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Volume: 52, 2-22.
- Zikmund G. William: 1997 **Business Research Methods**, Fifth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Zimmer, Mary ve Linda Golden: 1988 "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", **Journal of Retailing**, 64, 265-293.

EK 1: FREKANS TABLOLARI

Tablo 82: Mağaza Bağlılığı(D2)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Sürekli bu mağazadan alışveriş yapanlar	324	54,0	54,0	54,0
Çoğu zaman alışveriş yapanlar	276	46,0	46,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 83: Mağaza Markalı Deterjanın Ne Kadar Süredir Satın Alındığı(D5.1)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 yıldan az	80	13,3	18,7	18,7
1-2 yıl	44	7,3	10,3	29,0
3-4 yıl	250	41,7	58,5	87,6
4 yıldan fazla	53	8,8	12,4	100,0
Toplam	427	71,2	100,0	
Cevap Vermeyenler	173	28,8		
Toplam	600	100,0		

Tablo 84: Mağaza Markalı Yumuşatıcının Ne Kadar Süredir Satın Alındığı (D5.2)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 yıldan az	70	11,7	19,0	19,0
1-2 yıl	37	6,2	10,0	29,0
3-4 yıl	208	34,7	56,4	85,4
4 yıldan fazla	54	9,0	14,6	100,0
Toplam	369	61,5	100,0	
Cevap Vermeyenler	231	38,5		
Toplam	600	100,0		

Tablo 85: Mağaza Markalı Çamaşır Suyunun Ne Kadar Süredir Satın Alındığı(D5.3)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 yıldan az	91	15,2	21,1	21,1
1-2 yıl	40	6,7	9,3	30,3
3-4 yıl	247	41,2	57,2	87,5
4 yıldan fazla	54	9,0	12,5	100,0
Toplam	432	72,0	100,0	
Cevap Vermeyenler	168	28,0		
Toplam	600	100,0		

Tablo 86: Mağaza Markalı Yüzey Temizleyicinin Ne Kadar Süredir Satın Alındığı(D5.4)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 yıldan az	89	14,8	20,1	20,1
1-2 yıl	47	7,8	10,6	30,7
3-4 yıl	255	42,5	57,6	88,3
4 yıldan fazla	52	8,7	11,7	100,0
Toplam	443	73,8	100,0	
Cevap Vermeyenler	157	26,2		
Toplam	600	100,0		

Tablo 87: Mağaza Markalı Deterjan Kullanım Sıklığı(D5.5)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Nadiren	21	3,5	4,9	4,9
Ara sıra	119	19,8	27,9	32,8
Her Zaman	287	47,8	67,2	100,0
Toplam	427	71,2	100,0	

Tablo 88 : Mağaza Markalı Yumuşatıcı Kullanım Sıklığı(D5.6)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Nadiren	22	3,7	6,0	6,0
Ara sıra	114	19,0	30,9	36,9
Her Zaman	233	38,8	63,1	100,0
Toplam	369	61,5	100,0	

Tablo 89: Mağaza Markalı Çamaşır Suyu Kullanım Sıklığı(D5.7)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Nadiren	32	5,3	7,4	7,4
Ara sıra	123	20,5	28,5	35,9
Her Zaman	277	46,2	64,1	100,0
Toplam	432	72,0	100,0	

Tablo 90 : Mağaza Markalı Yüzey Temizleyici Kullanım Sıklığı(D5.8)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Nadiren	30	5,0	6,8	6,8
Ara sıra	123	20,5	27,8	34,5
Her Zaman	290	48,3	65,5	100,0
Toplam	443	73,8	100,0	

Tablo 91: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Mağazaya Olan Güven” e Verilen Önem (D5.9)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	6	1,0	1,0	1,0
Önemsiz	5	,8	,8	1,8
Ne Önemli Ne Önemsiz	11	1,8	1,8	3,7
Önemli	379	63,2	63,2	66,8
Çok Önemli	199	33,2	33,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 92 : Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Fiyat”ına Verilen Önem (D5.10)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	6	1,0	1,0	1,0
Önemsiz	9	1,5	1,5	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	10	1,7	1,7	4,2
Önemli	314	52,3	52,3	56,5
Çok Önemli	261	43,5	43,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 93: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Temizleme Gücü”ne Verilen Önem (D5.11)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-
Önemsiz	3	,5	,5	,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	7	1,2	1,2	1,7
Önemli	331	55,2	55,2	56,8
Çok Önemli	259	43,2	43,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 94: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Kalite” ye Verilen Önem (D5.12)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-
Önemsiz	3	,5	,5	,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	25	4,2	4,2	4,7
Önemli	304	50,7	50,7	55,3
Çok Önemli	268	44,7	44,7	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 95 : Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Promosyonda Olması”na Verilen Önem (D5.13)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-
Önemsiz	95	15,8	15,8	15,8
Ne Önemli Ne Önemsiz	38	6,3	6,3	22,2
Önemli	279	46,5	46,5	68,7
Çok Önemli	188	31,3	31,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 96: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Daha Önceki Deneyimler” e Verilen Önem (D5.14)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-
Önemsiz	15	2,5	2,5	2,5
Ne Önemli Ne Önemsiz	43	7,2	7,2	9,7
Önemli	329	54,8	54,8	64,5
Çok Önemli	213	35,5	35,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 97: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Satın Almada “Diğer Pahalı Markalardan Farkı Olmaması” na Verilen Önem (D5.15)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	4	,7	,7	,7
Önemsiz	32	5,3	5,3	6,0
Ne Önemli Ne Önemsiz	41	6,8	6,8	12,8
Önemli	366	61,0	61,0	73,8
Çok Önemli	157	26,2	26,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 98: Mağaza Markalı Temizlik Ürünlerinin Kalitesi ile Diğer Markaların Kalitesi Arasında Fark Yoktur (D5.16)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	69	11,5	11,5	11,5
Katılmıyorum	113	18,8	18,8	30,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	92	15,3	15,3	45,7
Katılıyorum	283	47,2	47,2	92,8
Kesinlikle Katılıyorum	43	7,2	7,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 99: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Diğer Markalara Göre Daha Kalitelidir (D5.17)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	4,0	4,0	4,0
Katılmıyorum	161	26,8	26,8	30,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	284	47,3	47,3	78,2
Katılıyorum	121	20,2	20,2	98,3
Kesinlikle Katılıyorum	10	1,7	1,7	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 100: Mağaza Markalı Temizlik Ürünleri Güvenilirdir (D5.18)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,3	,3	,3
Katılmıyorum	69	11,5	11,5	11,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	69	11,5	11,5	23,3
Katılıyorum	379	63,2	63,2	86,5
Kesinlikle Katılıyorum	81	13,5	13,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 101: Mağaza Markalı Temizlik Ürünlerinin Temizleme Gücü Yüksek (D5.19)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	60	10,0	10,0	11,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	101	16,8	16,8	28,0
Katılıyorum	357	59,5	59,5	87,5
Kesinlikle Katılıyorum	75	12,5	12,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 102: Bu Mağaza Alışveriş Yapmak için Hoş Bir Atmosfere Sahiptir (D8.1)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2	,2	,2
Katılmıyorum	47	7,8	7,8	8,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	35	5,8	5,8	13,8
Katılıyorum	340	56,7	56,7	70,5
Kesinlikle Katılıyorum	177	29,5	29,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 103: Mağazanın Dekorasyonunda Kullanılan Renkler, Birbiriyle Uyumsuzdur (D8.2)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	4	,7	,7	,7
Katılıyorum	53	8,8	8,8	9,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	58	9,7	9,7	19,2
Katılmıyorum	372	62,0	62,0	81,2
Kesinlikle Katılmıyorum	113	18,8	18,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 104: Mağaza İyi Bir Havalandırma Sistemine Sahip Olduğu İçin Rahatsız Edici Kokular Önlenmektedir (D8.3)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	,7	,7	,7
Katılmıyorum	42	7,0	7,0	7,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	40	6,7	6,7	14,3
Katılıyorum	319	53,2	53,2	67,5
Kesinlikle Katılıyorum	195	32,5	32,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 105: Mağazanın Işıklandırma Sistemi Rahatsız Edicidir(D8.4)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	199	33,2	33,2	33,2
Katılıyorum	201	33,5	33,5	66,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	93	15,5	15,5	82,2
Katılmıyorum	84	14,0	14,0	96,2
Kesinlikle Katılmıyorum	23	3,8	3,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 106: Mağaza İçinde Dinletilen Müzik, Alışverişi Daha Eğlenceli Hale Getirmektedir (D8.5)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,3	,3	,3
Katılmıyorum	71	11,8	11,8	12,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	54	9,0	9,0	21,2
Katılıyorum	338	56,3	56,3	77,5
Kesinlikle Katılıyorum	135	22,5	22,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 107: Mağazanın Gerek Dış Çevresi Gerekse İçi Yeterince Temiz Değildir (D8.6)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	109	18,2	18,2	18,2
Katılıyorum	30	5,0	5,0	23,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	33	5,5	5,5	28,7
Katılmıyorum	322	53,7	53,7	82,3
Kesinlikle Katılmıyorum	106	17,7	17,7	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 108: Mağaza İçi Sıcaklık Her Zaman İstenilen Düzeydedir (D8.7)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	25	4,2	4,2	5,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	72	12,0	12,0	17,3
Katılıyorum	343	57,2	57,2	74,5
Kesinlikle Katılıyorum	153	25,5	25,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 109: Mağaza İçinde Reyonlar Arası Koridorlar Uygun Genişlikte Değildir(D8.8)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	47	7,8	7,8	7,8
Katılıyorum	78	13,0	13,0	20,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	31	5,2	5,2	26,0
Katılmıyorum	369	61,5	61,5	87,5
Kesinlikle Katılmıyorum	75	12,5	12,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 110: Mağaza Yeterli Sayıda Çalışanıyla Müşterilerin İstek ve İhtiyaçlarına Cevap Verebilmektedir(D8.9)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	40	6,7	6,7	6,7
Katılmıyorum	104	17,3	17,3	24,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	43	7,2	7,2	31,2
Katılıyorum	325	54,2	54,2	85,3
Kesinlikle Katılıyorum	88	14,7	14,7	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 111: Mağaza, Çocuklarla Alışveriş İçin Uygun Bir Ortam Sunmaktadır(D8.10)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	2,8	2,8	2,8
Katılmıyorum	115	19,2	19,2	22,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	177	29,5	29,5	51,5
Katılıyorum	225	37,5	37,5	89,0
Kesinlikle Katılıyorum	66	11,0	11,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 112: Mağazanın Otopark Olanakları Yeterli Değildir(D8.11)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	103	17,2	17,2	17,2
Katılıyorum	125	20,8	20,8	38,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	85	14,2	14,2	52,2
Katılmıyorum	192	32,0	32,0	84,2
Kesinlikle Katılmıyorum	95	15,8	15,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 113: Mağaza Çalışanları Güler Yüzlüdür(D8.12)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	34	5,7	5,7	5,7
Katılmıyorum	69	11,5	11,5	17,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	47	7,8	7,8	25,0
Katılıyorum	330	55,0	55,0	80,0
Kesinlikle Katılıyorum	120	20,0	20,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 114: Mağazada Alışveriş Sepeti veya Arabası Yeterli Değildir(D8.13)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	20	3,3	3,3	3,3
Katılıyorum	71	11,8	11,8	15,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	94	15,7	15,7	30,8
Katılmıyorum	312	52,0	52,0	82,8
Kesinlikle Katılmıyorum	103	17,2	17,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 115: Mağazanın İçindeki Yerleşim Düzeni İstediğim Ürüne Ulaşmamı Kolaylaştırmaktadır(D8.14)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	25	4,2	4,2	4,2
Katılmıyorum	119	19,8	19,8	24,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	43	7,2	7,2	31,2
Katılıyorum	308	51,3	51,3	82,5
Kesinlikle Katılıyorum	105	17,5	17,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 116: Mağaza Çalışanlarının Standart Kıyafetleri Onları Diğer Müşterilerden Kolayca Ayırmamı Sağlar(D8.15)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	72	12,0	12,0	15,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	97	16,2	16,2	31,2
Katılıyorum	288	48,0	48,0	79,2
Kesinlikle Katılıyorum	125	20,8	20,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 117: Mağaza Müşteri Servisleriyle Ulaşım Kolaylığı Sağlamaktadır(D8.16)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	77	12,8	12,8	12,8
Katılmıyorum	109	18,2	18,2	31,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	146	24,3	24,3	55,3
Katılıyorum	214	35,7	35,7	91,0
Kesinlikle Katılıyorum	54	9,0	9,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 118: Mağazaya Her Gittiğimde Taze Ürün Bulabiliyorum(D8.17)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	142	23,7	23,7	23,7
Katılmıyorum	81	13,5	13,5	37,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	3,0	3,0	40,2
Katılıyorum	225	37,5	37,5	77,7
Kesinlikle Katılıyorum	134	22,3	22,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 119: Mağaza Çalışanlarının Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeyi Tatmin Edici Değildir(D8.18)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	201	33,5	33,5	33,5
Katılıyorum	98	16,3	16,3	49,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	61	10,2	10,2	60,0
Katılmıyorum	152	25,3	25,3	85,3
Kesinlikle Katılmıyorum	88	14,7	14,7	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 120: Mağaza Çalışanları Müşterilere Dostça Davranmaktadır(D8.19)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	3,8	3,8	3,8
Katılmıyorum	81	13,5	13,5	17,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	59	9,8	9,8	27,2
Katılıyorum	315	52,5	52,5	79,7
Kesinlikle Katılıyorum	122	20,3	20,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 121: Yüksek Fiyat Ödeyerek Karşılığında Kaliteli Ürün Alıyorum(D8.20)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	55	9,2	9,2	9,2
Katılmıyorum	82	13,7	13,7	22,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	53	8,8	8,8	31,7
Katılıyorum	322	53,7	53,7	85,3
Kesinlikle Katılıyorum	88	14,7	14,7	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 122: Mağazanın Dikkat Çekici ve İlginç Reklamları Vardır(D8.21)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	67	11,2	11,2	11,2
Katılmıyorum	109	18,2	18,2	29,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	68	11,3	11,3	40,7
Katılıyorum	285	47,5	47,5	88,2
Kesinlikle Katılıyorum	71	11,8	11,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 123: Mağaza, Sadece Yüksek Kaliteli Ürünleri Satmaktadır(D8.22)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	195	32,5	32,5	32,5
Katılmıyorum	168	28,0	28,0	60,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	39	6,5	6,5	67,0
Katılıyorum	97	16,2	16,2	83,2
Kesinlikle Katılıyorum	101	16,8	16,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 124: Mağaza, Sadece Belli Bir Kesime Hitap Etmektedir(D8.23)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	83	13,8	13,8	13,8
Katılmıyorum	92	15,3	15,3	29,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	43	7,2	7,2	36,3
Katılıyorum	267	44,5	44,5	80,8
Kesinlikle Katılıyorum	115	19,2	19,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 125: Mağazanın Promosyonları Tatmin Edicidir(D8.24)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	92	15,3	15,3	17,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	97	16,2	16,2	33,5
Katılıyorum	268	44,7	44,7	78,2
Kesinlikle Katılıyorum	131	21,8	21,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 126: Satın Aldığım Ürünlerin İadesinde Şimdiye Kadar Hiçbir Zorlukla Karşılaşmadım(D8.25)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	34	5,7	5,7	5,7
Katılmıyorum	146	24,3	24,3	30,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	46	7,7	7,7	37,7
Katılıyorum	254	42,3	42,3	80,0
Kesinlikle Katılıyorum	120	20,0	20,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 127: Mağaza, Geniş Ürün Yelpazeyle Bütün İhtiyaçlarıma Cevap Vermektedir(D8.26)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	69	11,5	11,5	14,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	42	7,0	7,0	21,5
Katılıyorum	351	58,5	58,5	80,0
Kesinlikle Katılıyorum	120	20,0	20,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 128: Mağazanın Reyon Düzeni Rahat Alışveriş Yapmamı Sağlamaktadır(D8.27)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	3,2	3,2	3,2
Katılmıyorum	86	14,3	14,3	17,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	53	8,8	8,8	26,3
Katılıyorum	329	54,8	54,8	81,2
Kesinlikle Katılıyorum	113	18,8	18,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 129: Alışveriş Sırasında Herhangi Bir Problemle Karşılaştığım Zaman Mağaza Çalışanlarının Yaklaşımı Güven Vericidir(D8.28)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	85	14,2	14,2	15,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	109	18,2	18,2	33,8
Katılıyorum	307	51,2	51,2	85,0
Kesinlikle Katılıyorum	90	15,0	15,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 130: Bu Mağazada Verdiğim Paranın Karşılığını Almaktayım(D8.29)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	97	16,2	16,2	16,2
Katılmıyorum	82	13,7	13,7	29,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	22	3,7	3,7	33,5
Katılıyorum	311	51,8	51,8	85,3
Kesinlikle Katılıyorum	88	14,7	14,7	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 131: Mağazanın Diğer Müşterileriyle Kendimi Her Bakımdan Yakın Hissetmekteyim(D8.30)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	45	7,5	7,5	7,5
Katılmıyorum	77	12,8	12,8	20,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	133	22,2	22,2	42,5
Katılıyorum	319	53,2	53,2	95,7
Kesinlikle Katılıyorum	26	4,3	4,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 132: Ürünlerin Etiket Fiyatı ile Kasada Ödediğim Fiyat Birbiriyle Tutarlıdır(D8.31)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	4,0	4,0	4,0
Katılmıyorum	76	12,7	12,7	16,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	46	7,7	7,7	24,3
Katılıyorum	344	57,3	57,3	81,7
Kesinlikle Katılıyorum	110	18,3	18,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 133: Mağaza Çalışanları, Müşterilerle Yeteri Kadar İlgilenmemektedir(D8.32)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	11	1,8	1,8	1,8
Katılıyorum	89	14,8	14,8	16,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	52	8,7	8,7	25,3
Katılmıyorum	334	55,7	55,7	81,0
Kesinlikle Katılmıyorum	114	19,0	19,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 134: Bütün Ürünlerin Satış Fiyatı Raflarda Açıkça Gösterilmiştir(D8.33)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	82	13,7	13,7	15,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	55	9,2	9,2	25,0
Katılıyorum	341	56,8	56,8	81,8
Kesinlikle Katılıyorum	109	18,2	18,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 135: Mağazanın Reklamları Yanıltıcıdır(D8.34)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	23	3,8	3,8	3,8
Katılıyorum	120	20,0	20,0	23,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	25	4,2	4,2	28,0
Katılmıyorum	319	53,2	53,2	81,2
Kesinlikle Katılmıyorum	113	18,8	18,8	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 136: Mağazada Satılmakta Olan Ürünlerle İlgili Yapılan İndirimler Bütçeme Önemli Katkı Sağlamaktadır((D8.35)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	96	16,0	16,0	17,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	97	16,2	16,2	33,3
Katılıyorum	272	45,3	45,3	78,7
Kesinlikle Katılıyorum	128	21,3	21,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 137: Aradığım Her Markayı Bu Mağazada Bulabiliyorum(D8.36)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	34	5,7	5,7	5,7
Katılmıyorum	74	12,3	12,3	18,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	46	7,7	7,7	25,7
Katılıyorum	336	56,0	56,0	81,7
Kesinlikle Katılıyorum	110	18,3	18,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 138: Mağazada Belirli Aralıklarla Düzenlenen Çekilişler Alışverişi Daha Eğlenceli Hale Getirmektedir(D8.37)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	181	30,2	30,2	30,2
Katılmıyorum	149	24,8	24,8	55,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	83	13,8	13,8	68,8
Katılıyorum	157	26,2	26,2	95,0
Kesinlikle Katılıyorum	30	5,0	5,0	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 139: Mağazanın Televizyon, Gazete ve Radyo Gibi Çeşitli Ortamlarda Reklamlarına Rastlamaktayım(D8.38)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	114	19,0	19,0	22,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	45	7,5	7,5	29,5
Katılıyorum	324	54,0	54,0	83,5
Kesinlikle Katılıyorum	99	16,5	16,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 140: İhtiyaç Duyduğum Her Ürünü Çoğu Zaman Bu Mağazada Bulamıyorum(D8.39)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	37	6,2	6,2	6,2
Katılıyorum	93	15,5	15,5	21,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	26	4,3	4,3	26,0
Katılmıyorum	310	51,7	51,7	77,7
Kesinlikle Katılmıyorum	134	22,3	22,3	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 141: Mağazadaki Ürünlerin Fiyatı Benzer Mağazadakilere Göre Daha Yüksektir(D8.40)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	165	27,5	27,5	27,5
Katılmıyorum	94	15,7	15,7	43,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	34	5,7	5,7	48,8
Katılıyorum	174	29,0	29,0	77,8
Kesinlikle Katılıyorum	133	22,2	22,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 142: Mağaza Müşterilerinin Çoğunluğu Yüksek Gelir Düzeyine Sahiptir(D8.41)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	4,0	4,0	4,0
Katılmıyorum	94	15,7	15,7	19,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	59	9,8	9,8	29,5
Katılıyorum	326	54,3	54,3	83,8
Kesinlikle Katılıyorum	97	16,2	16,2	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

Tablo 143: Tüketicilerin Oturdıkları Semt İtibariyle Dağılımları(D13)

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Beylikdüzü	133	22,2	22,2	22,2
Merter	140	23,3	23,3	45,5
Çeliktepe	6	1,0	1,0	46,5
Maslak	16	2,7	2,7	49,2
Avcılar	24	4,0	4,0	53,2
Bakırköy	60	10,0	10,0	63,2
Mecidiyeköy	28	4,7	4,7	67,8
Levent	83	13,8	13,8	81,7
Büyükdere	43	7,2	7,2	88,8
Akatlar	41	3,8	3,8	95,7
Bebek	23	3,8	3,8	99,5
Maslak	3	,5	,5	100,0
Toplam	600	100,0	100,0	

EK 2: ANKET FORMU

1. Alışveriş yaptığınız bu mağaza ile ilgili olarak size en uygun olan ifade hangisidir? (D1)

() Kendi ihtiyaçlarım ve ailemin ihtiyaçları için bu mağazadan alışveriş yapıyorum.

() Satış yapmak için bu mağazadan alışveriş yapıyorum (Lütfen ankete son veriniz).

2. Alışveriş yaptığınız bu mağaza ile ilgili olarak size en uygun olan ifade hangisidir? (D2)

() Sürekli bu mağazadan alışveriş yapıyorum.

() Çoğu zaman bu mağazadan alışveriş yapıyorum.

() Ara sıra bu mağazadan alışveriş yapıyorum (Lütfen ankete son veriniz).

() Nadiren bu mağazadan alışveriş yapıyorum (Lütfen ankete son veriniz).

3. Bu mağazanın kendi adını taşıyan ve sadece kendi mağazalarında satılan temizlik, gıda ve kişisel bakım ürünleri olduğunu biliyor musunuz? (Perakendecilerin kendi adını taşıyan ve sadece kendi mağazalarında satılan bu ürünlere **MAĞAZA MARKALI** ürünler denilmektedir). (D3)

() Evet () Hayır (Lütfen ankete son veriniz).

4. Mağaza markalı temizlik ürünlerinden **deterjan, yumuşatıcı, çamaşır suyu, yüzey temizleyici** gibi ürünleri satın alıyor musunuz? (D4)

() Evet () Hayır (Lütfen ankete son veriniz).

5. Mağaza markalı temizlik ürünlerini ne kadar süredir satın alıyorsunuz?

	1 yıldan az	1-2 yıl	3-4 yıl	4 yıldan fazla
Deterjan (D5.1)				
Yumuşatıcı (D5.2)				
Çamaşır Suyu (D5.3)				
Yüzey Temizleyici (D5.4)				

Mağaza markalı temizlik ürünleri satın alma tercihinizi göz önünde bulundurarak size en uygun olan satın alma sıklığını belirtiniz.

	Her zaman	Ara sıra	Nadiren
Deterjan (D5.5)			
Yumuşatıcı (D5.6)			
Çamaşır Suyu (D5.7)			
Yüzey Temizleyici (D5.8)			

Mağaza markalı temizlik ürünlerini satın alma nedenlerinizle ilgili size okuyacağım ifadelerin her birini dikkate alarak değerlendirme yapınız (5= Çok Önemli, 4= Önemli, 3= Ne Önemli Ne Önemsiz, 2= Önemsiz, 1= Hiç Önemli Değil)

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
Mağazaya olan güvenim (D5.9)					
Fiyatı (D5.10)					
Temizleme gücü (D5.11)					
Kalitesi (D5.12)					
Promosyonda olması (D5.13)					
Daha önce kullandığımda memnun kalmam (D5.14)					
Diğer pahalı markalardan farkı olmaması (D5.15)					
Diğer(.....)					

Lütfen size okuyacağım ifadelerin her birini göz önünde bulundurarak değerlendirme yapınız. (5= Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Mağaza markalı temizlik ürünlerinin kalitesi ile diğer markaların kalitesi arasında fark yoktur. (D5.16)					
Mağaza markalı temizlik ürünleri diğer markalara göre daha kalitelidir. (D5.17)					
Mağaza markalı temizlik ürünleri güvenilirlerdir. (D5.18)					
Mağaza markalı temizlik ürünlerinin temizleme gücü yüksektir. (D5.19)					

6. Bu mağazadan alışverişinizi hangi sıklıkta yapıyorsunuz? (D6)

- ☐ Her gün
- ☐ Haftada bir kez
- ☐ Haftada birkaç kez
- ☐ On beş günde bir kez
- ☐ Ayda bir kez

7. Bu mağazadan aylık olarak yaptığınız alışverişinizin ortalama tutarı ne kadardır?
(D7)

- () 50 milyon TL ve altı
() 51.000.000 TL - 100.000.000 TL
() 101.000.000 TL- 150.000.000 TL
() 151.000.000 TL- 200.000.000 TL
() 201.000.000 TL- 250.000.000 TL
() 251.000.000 TL- 300.000.000 TL
() 301.000.000 TL- 350.000.000 TL
() 351.000.000 TL- 400.000.000 TL
() 401.000.000 TL- 450.000.000 TL
() 451.000.000 TL- 500.000.000 TL
() 501 milyon TL ve üstü

8. Alışveriş yaptığınız bu mağazayla ilgili olarak, lütfen size okuyacağım ifadelerin her birini dikkate alarak değerlendirme yapınız. (5= Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu mağaza, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir. (D8.1)					
Mağazanın dekorasyonunda kullanılan renkler, birbiriyle uyumsuzdur. (D8.2)					
Mağaza, iyi bir havalandırma sistemine sahip olduğu için rahatsız edici kokular önlenmektedir. (D8.3)					

Mağazanın ısklandırma sistemi rahatsız edicidir.(D8.4)					
Mağaza içinde dinletilen müzik, alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir. (D8.5)					
Mağazanın gerek dış çevresi ve gerekse içi yeterince temiz değildir. (D8.6)					
Mağaza içi sıcaklık her zaman istenilen düzeydedir. (D8.7)					
Mağaza içinde reyonlar arası koridorlar uygun genişlikte değildir. (D8.8)					
Mağaza yeterli sayıda çalışanıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. (D8.9)					
Mağaza, çocuklarla alışveriş için uygun bir ortam sunmaktadır. (D8.10)					
Mağazanın otopark olanakları yeterli değildir. (D8.11)					
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür. (D8.12)					
Mağazada alışveriş sepeti veya arabası yeterli değildir. (D8.13)					
Mağazanın içindeki yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır. (D8.14)					
Mağaza çalışanlarının standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar. (D8.15)					
Mağaza, müşteri servisleriyle ulaşım kolaylığı sağlamaktadır. (D8.16)					
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum. (D8.17)					
Mağaza çalışanlarının ürünler hakkındaki bilgi düzeyi tatmin edici değildir. (D8.18)					
Mağaza çalışanları müşterilere dostça davranmaktadır. (D8.19)					
Yüksek fiyat ödeyerek karşılığında kaliteli ürün alıyorum. (D8.20)					

Mağazanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır. (D8.21)					
Mağaza, sadece yüksek kaliteli ürünleri satmaktadır. (D8.22)					
Mağaza, sadece belli bir kesime hitap etmektedir. (D8.23)					
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir. (D8.24)					
Satın aldığım ürünlerin iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım. (D8.25)					
Mağaza, geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir. (D8.26)					
Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır. (D8.27)					
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir. (D8.28)					
Bu mağazada verdiğim paranın karşılığını almaktayım. (D8.29)					
Mağazanın diğer müşterileriyle kendimi her bakımdan yakın hissetmekteyim. (D8.30)					
Ürünlerin etiket fiyatı ile kasada ödediğim fiyat birbiriyle tutarlıdır. (D8.31)					
Mağaza çalışanları, müşterilerle yeteri kadar ilgilenmemektedir. (D8.32)					
Bütün ürünlerin satış fiyatı raflarda açıkça gösterilmiştir. (D8.33)					
Mağazanın reklamları yanıltıcıdır. (D8.34)					
Mağazada satılmakta olan ürünlerle ilgili yapılan indirimler bütçeme önemli katkı sağlamaktadır. (D8.35)					
Aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum. (D8.36)					

Mağazada belirli aralıklarla düzenlenen çekilişler alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir. (D8.37)					
Mağazanın televizyon, gazete ve radyo gibi çeşitli ortamlarda reklamlarına rastlamaktayım. (D8.38)					
İhtiyaç duyduğum her ürünü çoğu zaman bu mağazada bulamıyorum. (D8.39)					
Mağazadaki ürünlerin fiyatı benzer mağazadakilere göre daha yüksektir. (D8.40)					
Mağaza müşterilerinin yoğunluğu yüksek gelir düzeyine sahiptir. (D8.41)					

9. Ailenizin Aylık Toplam Net Geliri: (D 9)

- () 500.000.000 TL ve altı
 () 501.000.000 TL - 1.000.000.000 TL
 () 1.001.000.000 TL - 1.500.000.000 TL
 () 1.501.000.000 TL - 2.000.000.000 TL
 () 2.001.000.000 TL - 2.500.000.000 TL
 () 2.501.000.000 TL - 3.000.000.000 TL
 () 3.001.000.000 TL - 3.500.000.000 TL
 () 3.501.000.000 TL - 4.000.000.000 TL
 () 4.001.000.000 TL ve üstü

10. Aileniz siz dahil toplam kaç kişiden oluşmaktadır? (D10)

..... kişi

11. Ailenizin veya sizin özel otomobiliniz var mı? (D11)

- () Evet () Hayır

12. Oturduğunuz ev: (D12)

- () Kendinize ait () Kira

13. Oturduğunuz Semt: (D13)

.....

14. Mesleğiniz: (D14)

.....

15. Öğrenim durumunuz: (D15)

☐ Tahsilim yok

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Üniversite ve üstü

16. Yaşınız:..... (D16)

17. Medeni Durumunuz. (D17)

☐ Evli ☐ Bekar

EK 3: ANKETÖR TALİMATNAMESİ

Mağaza markalı temizlik ürünleri (deterjan, yumuşatıcı, çamaşır suyu, yüzey temizleyici) satın alan kadın tüketicilerle yüz yüze anket şeklinde yapılacak olan görüşmelerde anketörlerin dikkat edeceği hususlar aşağıda belirtilmiştir.

- ◆ Anket uygulaması, müşterilere mağazaya girişte veya çıkışta yapılacaktır.
- ◆ Anket formu müşterilerin eline verilmeyip, anketör tarafından okunarak müşterilerin cevaplamaı sağlanacaktır.
- ◆ Anketör anket uygulaması sırasında soruları okurken, cevaplayıcıyı yönlendirmemeye dikkat edecektir.
- ◆ Araştırmaya katılan cevaplayıcıların 18 yaş ve üzeri olan kadın tüketicilerden oluşması gerekmektedir. Dolayısıyla 18 yaşın altında olan müşterilerle anket uygulaması gerçekleştirilmeyecektir.
- ◆ Aynı aileden olan kadın tüketicilerle görüşmeyi engellemek için anket uygulaması, birlikte alışveriş yapan müşterilerden satın alma kararını veren ve satın alma işlemini yapan kişi ile gerçekleştirilecektir.
- ◆ Anket formları, ilgili mağazalardan sadece kendi ihtiyaçları ve ailesinin ihtiyaçları için düzenli olarak alışveriş yapan müşterilere uygulanacaktır. Anket formunda yer alan 1. soru ve 2. soru bunu tespit etmeye yöneliktir. Dolayısıyla kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için değil, satmak için alışveriş yapan müşterilerle anket uygulaması yapılmayacaktır. Ayrıca ilgili mağazadan sürekli ve çoğu zaman alışveriş yapan müşterilerle anket uygulaması yapılacağından, alışverişini ilgili mağazadan ara sıra ve nadiren yapanlarla da anket uygulaması gerçekleştirilmeyecektir.
- ◆ Araştırma, mağaza markalı temizlik ürünlerinden deterjan, yumuşatıcı, çamaşır suyu ve yüzey temizleyici satın alan kadın müşterilere yönelik olduğundan bu ürünleri satın almayanlarla anket uygulaması gerçekleştirilmeyecektir.

- ◆ Anket uygulaması, hafta içi her gün ve hafta sonu olmak üzere haftanın yedi günü gerçekleştirilecektir. Anket uygulaması, 10.00 ve 21.00 saatleri arasında yapılacaktır. Ayrıca anket uygulamasının 10.00-12.00 saatleri ve 12.00-21.00 saatleri arasında eşit sayılarda uygulanacaktır.
- ◆ Anket formlarının %40'ı hafta sonu ve %60'ı ise hafta içi yapılmasına dikkat edilecektir.



ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Sarıkamış'ta doğdu. İlköğrenimini Aydın'da, orta ve lise öğrenimini ise Erzincan'da tamamladı. 1997 yılında Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden ikincilikle mezun oldu. Aynı yıl Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans programına başladı. 1997 yılında Niğde Üniversitesi Aksaray İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı. 1999 yılında yüksek lisans programından mezun oldu. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda doktora başladı.

