

THE ROLE OF HOLY MONTH OF RAMADAN AS A PERIODICAL EFFECT IN STORE LOYALTY AND BRAND EQUITY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.860

PAP- V.7-2018(13)-p.81-92

Metin Toptas

Istanbul Gelisim University, Cihangir Mah. Şht. Jn. Kom. Er Hakan Öner sk. No:1 Avcılar, Istanbul, Turkey.

mtoptas@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2150-4673

To cite this document

Toptas, M. (2018). The role of holy month of Ramadan as a periodical effect in store loyalty and brand equity. PressAcademia Procedia (PAP), V.7, p.81-92.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.860>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study was to investigate the role of holy month of Ramadan as a periodical effect in terms of store loyalty tendency and brand equity evaluations of shoppers.

Methodology- Using convenience sampling method with online survey technique, 573 before and 818 during the month of Ramadan in 2017, a total of 1391 valid samples were obtained in the study. Difference tests were used as analysis method in order to compare the data taken before and during Ramadan.

Findings- Findings indicate that store loyalty seemed to be increased due to the increasing food expenditures of shoppers in their budgets. Additionally, not the brand equity but one of its dimensions, namely overall store quality perception showed a certain amount of decrease. The decrease in overall store quality perception was considered to be arisen from negative attitudes regarding airing quality, shelf layout, display locations, floor ads, personalized SMS/emails, search engine optimization, ease of product search in retailer's website and ease of online shopping.

Conclusion- In the final analysis, despite the seemingly rise in store loyalty due to the increasing food expenditures in Ramadan; overall store quality perceptions decreased *at least periodically* due to the negative shopper attitudes regarding product quality level, spacious or tidiness of store environments, and intensiveness of promotion efforts.

Keywords: Store loyalty, brand equity, store brand equity, shopper marketing, Ramadan consumption.

JEL Codes: D12, M31, N3

RAMAZAN AYININ DÖNEMSEL BİR ETKİ OLARAK MAĞAZA SADAKATI VE MARKA EDERİNE İLİŞKİN ROLÜ

ÖZET

Amaç- Araştırmanın amacı, alışveriş davranışlarını yönlendirebilen dönemsel bir etki olarak, Ramazan ayının alışverişçilerin mağaza sadakati eğilimi ve marka ederi değerlendirmelerine ilişkin rolünün araştırılmasıdır.

Yöntem- Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi anket tekniği kullanılarak, 2017 yılının Ramazan ayı öncesinde 573, esnasında 818 olmak üzere toplam 1391 geçerli örnek elde edilmiştir. Ramazan öncesi ve Ramazan esnası verileri karşılaştırabilmek amacıyla analiz yöntemi olarak fark testleri kullanılmıştır.

Bulgular- Bulgular, mağaza sadakati eğiliminin alışverişçilerin bütçeleri içinde artan gıda harcamalarına bağlı olarak yükselmiş olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Buna ilave olarak, alışverişçi temelli mağaza marka ederi değişkeninde değil, fakat onun alt boyutu olan mağaza genel kalite algısındaki düşüş görülmüştür. Yapılan ilave analizlerde, mağaza genel kalite algısındaki düşüşün *ürün malzeme kalitesi, havalandırma kalitesi, teşhirlerin yerleşimi, raf düzenliliği, zemin reklamları, kişiselleştirilmiş SMS ve e-postalar, perakendecinin arama motorunda optimizasyonu, internet sitesinde ürün araştırma kolaylığı ve çevrimiçi alışveriş kolaylığına* ilişkin alginın olumsuzlaşması ile ilgili olduğu değerlendirilmiştir.

Sonuç- Son tahlilde, Ramazan ayında artan gıda alışverişinin mağaza sadakatinde yarattığı artış görünümüne karşın; ürün kalitesi, mağaza ortamı ferahlığı ve düzenliliği, tutundurma çabalarının fazla yoğun olmasına ilişkin olumsuz alışverişçi tutumu sonucunda mağaza genel kalite algısının en *azından dönemsel* olarak düştüğü gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza sadakati, marka ederi, mağaza marka ederi, alışverişçi pazarlama, Ramazan tüketimi.

JEL Kodları: D12, M31, N3

1. GİRİŞ

Alışverişçilerin mağaza sadakatini ve mağaza marka ederini geliştirmek her perakendeci tarafından arzu edilen ve birçok perakendeci tarafından da üzerinde çaba gösterilen pazarlama amaçlarıdır. Fakat takvim yılı içerisinde, okulların açılışı, Noel bayramı, yeni yıl, yaz dönemi başlangıcı, spor olayları, anneler günü gibi farklı olay, özel gün ve dönemlere göre alışverişçilerin istek ve ihtiyaçları farklılaşabilmektedir (Lucas, 2010, ss. 18–19). Ramazan ayı da aynı kapsamda düşünülebilecek özel bir dönemdir. Bu manada, alışverişçilerin mağaza sadakati ve mağaza marka ederi değerlendirmelerinin dönemsel olarak değişkenlik gösterip göstermediğinin anlaşılması, yeni alışverişçi içgörülerini elde edilmesi bakımından anlamlıdır. Araştırma probleminin etrafında şekillendiği dönem Ramazan olarak seçilmiştir. Bu seçimin sebebi, Müslümanların yaşadığı coğrafyalarda Ramazan dönemiyle birlikte insanların önemli bir kısmının tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler sonucunda perakendecilik iş alanının koşullarında meydana gelen değişimlerdir. Bir başka ifadeyle, alışverişçilerin satın alma davranışlarında kayda değer bir etki olarak, Ramazan döneminin mağaza sadakati ve mağaza marka ederine ilişkin rolü araştırmanın sorusunun kapsam ve niteliğini ortaya koymaktadır.

Temelde bir markaya bağlılık derecesini ifade eden marka sadakati kavramı (D. A. Aaker, 1991, s. 41), bir ürün markasına olabileceği gibi bir perakendeci markasına yönelik de olabilir. Literatürde derin ve uzun bir araştırma geleneğini temsil eden bu kavrama yönelik ilk araştırmalar çok uzun bir geçmişe uzanmakla beraber, hala güncelliğini korumakta ve birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlarıyla araştırılmaktadır (bkz. Chaudhuri, 1999; Copeland, 1923; Cunningham, 1956; Dick & Basu, 1994; Jacoby, 1971; Jacoby & Kyner, 1973; J. Kim, Morris, & Swait, 2008; Lee & Lee, 2013; Oliver, 1999; Sheth & Venkatesan, 1968).

Herhangi bir alışverişçinin benzer ürün ve hizmet sunan diğer işletmeler yerine belirli bir işletmeyi tercih etmesi ve gerekirse söz konusu işletmeyi tercih etmek için daha fazla ödeme yapabilmesi olarak tanımlanan (D. Aaker, 1991; Keller, 1998) mağaza marka ederi 1980'lerden günümüze uzanan temel bir pazarlama konusudur (bkz. Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003; Cobb-Walgreen, Ruble, & Donthu, 1995; Eagle, Kitchen, Rose, & Moyle, 2003; Farquhar, 1989; Keller, 1993; Sriram & Kalwani, 2007; Stahl, Heitmann, Lehmann, & Neslin, 2012). Kavram üretici markalar bazında ele alınabileceği gibi, mevcut araştırmanın kapsamında olduğu gibi perakende dağıtıcıları bazında da ele alınabilen geniş kapsamlı bir kuramsal yapıdır.

Araştırma kapsamında mağaza sadakati ve alışverişçi temelli mağaza marka ederinin Ramazan dönemine göre farklılaşp farklılaşmadığı yapılacak bağımsız gruplar fark testi ile irdelenmiştir. Ramazan dönemi öncesinde henüz Ramazan ayına ilişkin pazarlama çabaları başlamadan alınan veriler ile Ramazan döneminde alınan veriler detaylı biçimde karşılaştırılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, mağaza sadakati Ramazan dönemine göre farklılaşmaktadır. Ancak, alışverişçi temelli mağaza marka ederi Ramazan dönemine göre bütüncül olarak farklılık göstermemekle beraber, kavramın alt boyutu olan *mağaza genel kalite algısındaki* düşüş, mağaza ortamı ferahlığı ve düzenliliğindeki bozulma, tutundurma çabalarının fazla yoğun olmasına ilişkin olumsuz görüşler sonucunda ortaya çıktığı değerlendirilmektedir. Bu durumda, bütünüyle olmasa bile bir boyutuyla mağaza marka ederi algısının Ramazan dönemiyle birlikte ortaya çıkan koşullardan sınırlı ve dönemsel olarak etkilendiği değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Mağaza Sadakati

Aaker (1991)'a göre marka sadakati, temelde bir markaya bağlılık derecesini ifade eder (pp.41). Bu bağlılık bir ürün markasına olabileceği gibi bir perakendeci markasına yönelik de olabilir. Bu durumda, söz konusu tutumsal bağlılık bir üretici markasına yönelik olduğunda marka sadakati, bir dağıtıcıya yönelik olduğunda mağaza marka sadakati olarak adlandırılır. İster üreticiler açısından olsun ister dağıtıcılar açısından, marka sadakati işletmenin gelecekteki satışlarını garantilemesi, var olan rakiplerin saldırılarına karşı bir ölçüde kalkan görevi görmesi (D. A. Aaker, 1991, s. 41), yeni rakiplerin pazara girmesine karşı önemli bir giriş engeli oluşturması, rakiplerin pazarlamam çabalarından daha etkilenen alışverişçi kitlesi yaratması (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001, s. 1238) ve mevcut alışverişçileri elde tutmanın yeni alışverişçi kazanmaya göre çok daha az maliyetli olması (Palumbo & Herbig, 2000, s. 117) sebepleriyle işletmelere büyük avantajlar sağlar.

Marka sadakati, işletmeler için sağladığı avantajların yanında alışverişçiler için de, risk algısını düşürmek ve satın alma kararını kolaylaştırmak gibi faydalar sağlar (Datta, 2003, s. 142).

Hem markalar hem de alışverişçiler bakımından birçok faydası bulunan marka sadakatinin tanımlanmasına gelince, literatürde üç farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bunlar davranışsal, tutumsal ve karma (tutumsal ve davranışsal sadakat birleşimi) marka sadakati yaklaşımları olarak sıralanabilir (Schiffman & Kanuk, 2000, s. 189).

Davranışsal Yaklaşım

Marka sadakati kavramıyla ilgili yapılan öncül araştırmalarda davranışsal yaklaşıma sıklıkla rastlanmaktadır. Söz konusu öncül araştırmalarda kavramın tutumsal ve psikolojik boyutlarının göz ardı edildiği gözlenmektedir. Öyle ki, "düşüncesi veya merkezi sinir sisteminde neler olduğundan bağımsız biçimde, alışverişçinin yalnızca satın alma davranışlarını esas alarak" (Tucker, 1964, s. 32) marka sadakatini ele alınması gerektiği öne sürülmüştür.

Davranışsal yaklaşım çerçevesinde marka sadakati tanımlanırken sonuç odaklı ve kavramı ölçümlemeye yönelik tanımların önplana çıktığı görülmektedir. Örnek olarak, marka sadakati "bir markanın belirli bir ürün kategorisindeki toplam satın almaların yarısından fazlasını kapsaması" (Cunningham, 1956, s. 118), belirli bir zaman dilimi içerisinde tercih edilen farklı marka sayısı, satın alma sıklığı veya satın almada marka tercih sıralaması kriterlerine göre (Jacoby, 1971, s. 21) olarak tanımlanmıştır.

Tutumusal Yaklaşım

Marka sadakatine tutumsal yaklaşımı savunan kuramcıların (bkz. Day, 1969; Jacoby & Olson, 1970; Jarvis & Wilcox, 1976) tekrar satın alma davranışını tamamen göz ardı etmemekle beraber, marka sadakatinde asıl olanın tekrar satın alma davranış değil tekrar satın alma isteği ve eğilimi olduğunu öne sürerler (Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001, s. 76). Jacoby ve Kyner (1973, s. 25), sadece satın alma davranışı üzerinde odaklanmanın sonuca odaklanmak olduğunu ve bu sonucu doğuran sebepleri görmezden gelmek demek olduğunu, eğer marka sadakati kavramının nedenleri anlaşılmasa alışverişçinin o markayı neden tercih ettiğinin anlaşılamayacağını ifade etmiştir. Day (1969, s. 30) tutarlı biçimde bir markayı tercih etme davranışının başka seçenek olmayışından, cazip indirimlerden veya daha iyi raf konumundan mı yoksa, gerçekten isteyerek mi ortaya çıktığının, alışverişçinin markaya yönelik tutumu anlaşılmadan anlaşılamayacağını öne sürer. Yazar, gerçek marka sadakati ile suni marka sadakatinin markaya duygusal bağlılık, bir başka ifadeyle markaya yönelik tutum noktasında ayrıldığını ortaya koyar.

Karma Yaklaşım

Davranışsal yaklaşımla marka sadakati ölçülmek istendiğinde, ortaya sadece sadık veya sadık olmamak sonuçlarından biri çıkmaktadır. Bu yönüyle davranışsal yaklaşım son derece kategorize edici ve basite indirgeyicidir. Dolayısıyla marka sadakatinin yoğunluk derecesine ilişkin nüansları gösterebilecek kadar hassas bir ölçüt değildir. Fakat tutumsal yaklaşımda, alışverişçilerin markaya yönelik değerlendirmeleri birden fazla soruyla irdelendiği ve her sorunun cevap seçeneklerinde iki karşıt seçenek arasındaki genişçe bir aralıkta ölçüm yapıldığı için elde edilen verilerin yapısı daha çeşitli ve hassas olmaktadır. Bu gibi avantajlarına rağmen tutumsal yaklaşımın, davranış verilerine dayanmadan yalnızca alışverişçilerin kendi ifadesini yansıttığı için çok güvenilir sonuçlar vermediği yönünde eleştiriler sıkça dile getirilmektedir (Odin vd., 2001, s. 76). Bu noktada, bazı yazarlar (bkz. Day, 1969; Jacoby, 1971; Schiffman & Kanuk, 2000) marka sadakatinin tutumsal ve davranışsal boyutların bir birleşimi olarak kavramsallaştırılması ve ölçülmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

Karma yaklaşıma göre sadakat, markaya (ürün/mağaza vs.) karşı tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak görülebilir. Buna göre, marka sadakati ile ilgili pazarlama sonuçları bir sürecin sonunda ortaya çıkmaktadır. Bilişsel etkenler, duygusal etkenler ve davranışsal eğilimler (alışkanlık, atalet, değiştirme maliyetinden kaçınma) markaya yönelik tutumu belirleyen etmenleri teşkil ederken, marka sadakatinin kendisi de tekrar satın alma davranışını ortaya çıkaran etkidir. Bu sürecin en son safhasında ise gerçek marka sadakatine ulaşılmaktadır. Durumsal veya sosyal etkenlerden dolayı bu zincirin halkalarından birinin eksik kaldığı durumda gerçek marka sadakatinden bahsedilemez. Eğer markaya yönelik yüksek bağlılıkla birlikte tekrar satın alma davranışı varsa gerçek sadakat, markaya karşı yüksek bağlılığa rağmen düşük tekrar satın alma davranışı varsa gizli sadakat, markaya karşı düşük bağlılığa rağmen yüksek satın alma davranışı varsa suni sadakat tanımlaması yapılabilir (Dick & Basu, 1994, ss. 100–101).

Sonuç olarak, karma yaklaşım kapsamında mağaza marka sadakatinin tanımı, "(5) var olan seçenekler içinde bir veya birden fazla markaya karşı, (4) bir karar verici tarafından (6) psikolojik süreçlerin (karar alma, değerlendirme) sonucu olarak geliştirilen ve (1) bilinçli şekilde (tesadüfe dayanmaksızın), (3) belirli bir süre boyunca ortaya konan (2) davranışsal (satın alma) bir sonuç" (Jacoby & Kyner, 1973, s. 2) olarak özetlenebilir.

2.2. Alışverişçi Temelli Mağaza Marka Ederi

Marka ederi kavramı 1980'lerde ortaya çıktığından beri pazarlama araştırmalarının en önemli konularında biri olarak görülmektedir. Bu önem, markaların kendilerinin farklılaştırarak rekabet avantajı sağlamak adına güçlü marka isimleri yaratma çabalarından ileri gelmektedir (Gil, Andrés, & Salinas, 2007, s. 188). Kavram, genel anlamda belirli pazarlama sonuçlarının tek başına bir markaya atfedilebilmesi olarak görülebilir. Öyle ki, eğer o marka ismi olmasa aynı ürün veya mağaza aynı sonuçları elde edemeyecektir (Keller, 1993, s. 1).

Marka ederi kavramının içeriği birçok farklı bağlamda ele alınmıştır. Kavramın; marka adının katkısıyla ortaya çıkan artı değer (Farquhar, 1989); marka sadakati, marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan marka kalitesi ve markaya ait diğer tescilli varlıkların sonucu (D. A. Aaker, 1991); marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının oluşturduğu marka bilgisinin, markanın pazarlama çabaları karşısında tüketicilerin verdikleri cevap üzerindeki farklılaştırıcı etkisi (Keller, 1993); ilave fayda (Simon & Sullivan, 1993); toplam fayda (Swait, Erdem, Louviere, & Dubelaar, 1993); genel kalite algısı ve markayı tercih etme eğilimi (Agarwal & Rao, 1996) olarak tanımlandığı görülmektedir (H. B. Kim & Kim, 2005, s. 550). Yukarıda sıralanan tanımlardan anlaşılacağı üzere, mevcut literatürün marka ederin etkileri ve sonuçları üzerine yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu etkiler ve sonuçlar hem işletme hem de tüketiciler perspektifinden ele alınabilir. İşletme temelli bakıldığında, marka ederin fiyat, gelir, pazar payı ve nakit akışındaki artışlar sayesinde ilave değer yarattığı kabul edilirken; tüketici temelli bakıldığında marka ederin ilave değer yaratan sonuçlarının markaya yönelik algılar, tutumlar, marka bilgisi ve satın alma davranışı sayesinde ortaya çıktığı kabul edilmektedir. İşletme temelli yaklaşıma göre marka ederi, markanın pazardaki finansal performansını yansıtırken; tüketici temelli yaklaşım markanın gelecekte elde etmeyi garanti altına aldığı karı yansıtır (Wang & Sengupta, 2016, s. 5562). Marka ederi kavramının kuramsallaştırılması ve ölçülmesi adına üçüncü bir yaklaşım olarak, işletme ve tüketici bazlı marka ederi perspektifini birleştiren karma yaklaşım bulunmaktadır (Srivastava & Shocker, 1991)

Mevcut araştırma kapsamında tüketici temelli yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın anakütlesi hızlı tüketim ürünleri perakende sektörü alışverişçileri olduğu için, tüketici yerine alışverişçi temelli mağaza marka ederi terimi kullanılmıştır. Kavramın tanımlanması ve ölçülmesi için Aaker (1991) ve Keller (1993)'in görüşleri benimsenmiştir. Buna göre, Aaker (1991) alışverişçilerin zihninde marka ederi yaratan girdilerinin üzerinde durmuştur ve bu girdileri marka sadakati, marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan marka kalitesi ve markaya ait diğer tescilli varlıklar olarak tanımlamıştır. Keller (1998) ise marka ederin alışverişçi temelli çıktıkları üzerine yoğunlaşmaktadır. Buna göre, herhangi bir alışverişçinin benzer ürün ve hizmet sunan diğer işletmeler yerine belirli bir işletmeyi tercih etmesi ve gerekirse söz konusu işletmeyi tercih etmek için daha fazla ödeme yapabilmesi marka ederin sonuçlarıdır. Rust, Zeithaml ve Lemon (2000), marka ederin, yukarıda ifade edilen girdileri ve çıktılarını tek bir çatı altında birleştirilerek kavramı alışverişçi temelli olarak ölçümlemişlerdir. Söz geçen araştırmacıların, alışverişçi temelli olmadığı için Aaker (1991)'in marka ederi girdilerinden *markaya ait tescilli varlıklar* ölçüğü dışında tutuklarını belirtmekte fayda vardır.

2.3. Alışverişçi Pazarlama Bileşenleri

Alışverişçi pazarlama (AP) kavramı, alışverişçinin alışveriş yapma motivasyonunun ilk ortaya çıkma noktasından ürünü satın alma, tüketme, yeniden satın alma ve tavsiye etmesi noktasına kadar; bir başka deyişle, alışverişçi satın alma karar süreci öncesi, esnası ve sonrasında alışverişçiyi etkileyecek bütün pazarlama çabalarının planlanması ve uygulanmasını ifade eder (Shankar vd., 2011, s. 29).

GMA¹/ Deloitte Alışverişçi Pazarlama (2007,2011) araştırmalarında, perakendeci pazarlama bileşenleri 4P çerçevesi (ürün, fiyat, yer, tutundurma) kullanılarak tanımlanmıştır. Söz konusu pazarlama bileşenlerinin içerikleri aşağıdaki gibidir:

- **Ürün uyarıları:** Ürün ölçüsü, malzemesi, ambalajı, ürün çeşitliliği
- **Fiyat uyarıları:** Promosyon ilanları, raf etiketleri, reklamlar afişleri ile sunulan fiyat promosyonları vb.
- **Yer uyarıları:** Mağaza tasarımı, raflardaki ürün dizilimi, ışıklandırma, müzik, havalandırma, rafların, reyonların ve ekranların yerleşimi vb.
- **Tutundurma uyarıları:** Numune dağıtımı, ürün tanıtımı, teşhirler, yere yapıştırılan ilanlar, bilgilendirici ekranlar, mağaza içi ses ve görüntü unsurları, sosyal medya, internet sitesi, arama motoru optimizasyonu vb.

Alışverişçi pazarlama uygulamalarının temel amacı, alışverişçiler, perakendeciler ve marka üreticileri arasında kazan-kazan-kazan dengesi yaratarak, markanın satışları arttırmak, marka ederini (Shankar vd., 2011, s. 29) ve marka sadakatini (Praveenraj & Ashok, 2014, s. 616) geliştirmek gibi pazarlama sonuçları elde etmektir. Bir başka ifadeyle, mağaza marka sadakatinin ve alışverişçi temelli mağaza marka ederinin üreticilerin ve dağıtıcıların alışverişçiyeye yönelik pazarlama çabalarından etkilendiği söylenebilir.

3. YÖNTEM ve VERİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının okulların açılışı, Noel bayramı, yeni yıl, yaz dönemi başlangıcı, spor olayları, anneler günü gibi farklı olay, özel gün ve dönemlere göre yıl içerisinde değişkenlik gösterdiği bilinmektedir (bkz. 1. GİRİŞ). Ramazan döneminin, özellikle perakendecilik alanında yarattığı hareketlenme bu olguya örnek teşkil edebilir. O halde değişen tüketici istek ve ihtiyaçları sonucunda, alışverişçilerin satın alma davranışlarında da bazı dönemsel farklılaşmalar beklenebilir.

Araştırmanın amacı, alışveriş davranışlarını yönlendirebilen dönemsel etkiler arasında Ramazan ayının, mağaza sadakati ve mağaza marka ederi algısını yönlendirmede rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Literatürde, marka sadakati ve/veya mağaza marka ederi algısının dönemsel bakımdan değişkenlik gösterip göstermediği sorusunun araştırıldığına dair araştırmalara rastlanmamıştır. Mevcut araştırma, literatüre katkı bakımından kuramsal yenilik taşımaktadır. Uygulama bakımından değerlendirildiğinde ise, mağaza sadakati ve marka ederi kavramları işletmelere rekabet avantajı sağlamak ve rekabetin zararlı etkilerinde korunmak için imkanlar sağlamaktadır (Lassar, Mittal, Sharma, 1995:11). Bu nedenle, alışverişçilerin sadakat ve marka ederi değerlendirmelerini etkileyen unsurları daha net anlayabilmek, bu etkiler üzerindeki dönemsel farklılıkları saptayabilmek, özellikle perakendecilerin pazarlama çabalarına katkı sağlayacaktır. Bunun yanında araştırma, hızlı tüketim ürünleri perakende sektörü paydaşları gibi geniş bir kitleye hitap ettiği için birçok kesimi ilgilendiren sonuçlar ortaya koyması beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Ramazan dönemi sebebiyle tüketici ihtiyaçlarındaki dönemsel farklılaşmanın perakendeci mağazacılık alanında yarattığı geçici koşulların perakendecilerin pazarlama sonuçlarına nasıl yansıdığı kayda değer bir sorudur. Bu soru çerçevesinde aşağıdaki hipotezler ve hipotezlerin uzantısı konumundaki araştırma soruları ortaya çıkmıştır:

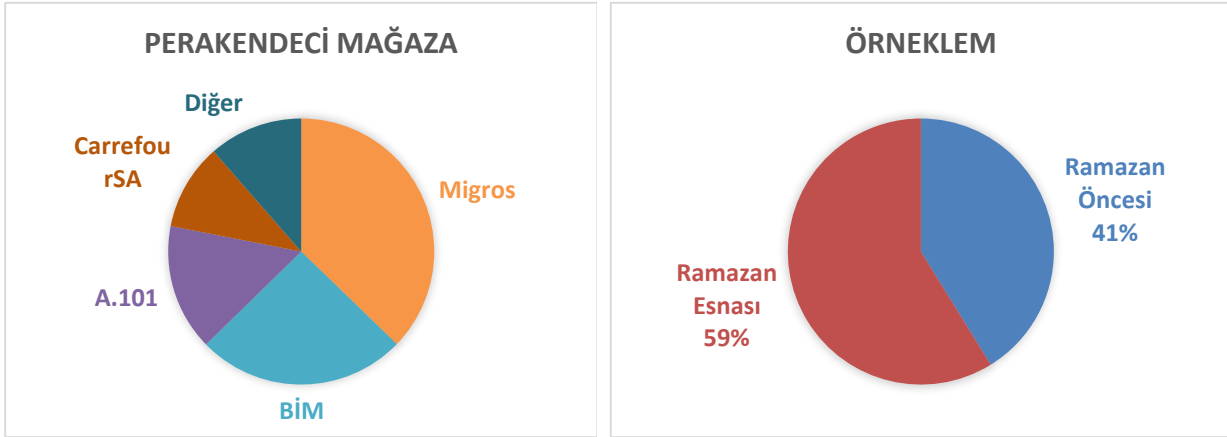
- **H₁:** Alışverişçilerin mağaza sadakati Ramazan dönemine göre farklılık göstermektedir.
 - **H_{1.1}:** Eğer farklılaşma söz konusuysa, mağaza sadakatinin hangi alt boyutları sebebiyle farklılaşma ortaya çıkmaktadır?
- **H₂:** Alışverişçilerin mağaza marka ederi değerlendirmeleri Ramazan dönemine göre farklılık göstermektedir.
 - **H_{2.1}:** Eğer farklılaşma söz konusuysa, alışverişçi temelli mağaza marka ederinin hangi alt boyutları sebebiyle farklılaşma ortaya çıkmaktadır?

3.4. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi Migros, CarrefourSa, A.101 ve BİM marketleri başta olmak üzere tüm hızlı tüketim ürünleri perakende alışverişçileridir. Bu çerçevede, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 2017 yılı Ramazan ayının öncesinde 573, esnasında 818 olmak üzere toplam 1391 geçerli örnek elde edilmiştir.

¹ American Grocery Marketers Association

Şekil 1: Örneklemin Ramazan Dönemi ve Perakendeci Tercihine Göre Dağılımı



3.5. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket tekniği (Google Forms) tercih edilmiştir. Ankette, demografik sorular haricinde, tüm cevaplar 5'li Likert tipi ölçekle ölçümlenmiştir.

Örneklem toplanırken, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği adına, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi ön planda tutulmuştur. Bu doğrultuda, anketlerin mümkün olduğunca farklı demografik özellikteki bireylere ulaştırılmasına gayret edilmiştir. Örneklemin yapısına bakıldığında; kadınlar (%66), gençler (% 61, 35 yaş ve altı), yüksek eğitilmiş bireyler (%94 üniversite ve üzeri) örneklemin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Gelir seviyesi dağılımının ise (%51, 1500-4500 TL/ay) dengeli olduğu görülmüştür.

3.6. Veri Analiz Tekniği

Araştırmanın problemi gereği, Ramazan öncesi ve esnası verileri karşılaştırabilmek amacıyla analiz yöntemi olarak fark testleri kullanılmıştır. Söz konusu fark testlerini uygulayabilmek için ise, analiz aracı olarak SPSS 24 programı tercih edilmiştir.

Öncelikle, uygun analiz yöntemini belirleyebilmek için veriler, bağımsız iki grubun karşılaştırılması için gerekli varsayımlar bakımından incelenmiştir. Bu varsayımlar normallik, eşvaryanslılık, verilerin bağımsız gruplardan gelmesi ve en az aralıklı ölçekte ölçülmüş olması olarak karşımıza çıkmaktadır (Field, 2009, s. 327).

Varsayımlara yönelik olarak yapılan inceleme tek tek madde bazında ve maddelerin bir araya gelmesiyle oluşan kompozit MS ve MME değişkenleri bazında yapılmıştır. Buna göre, hem tekil madde bazında; hem de MS [df(.080), p=.000<.050] ve MME [df(.105), p=.000<.050] değişkenleri bazında veriler normal dağılıma uygun değildir. Normallik varsayımı incelemesi kapsamında, istatistiksel yöntemle ilave olarak grafiksel yöntem de kullanılmış ve aynı sonuç elde edilmiştir. Bu bağlamda Mann-Whitney U testi uygun analiz yöntemi olarak ortaya çıkmıştır.

3.7. Ölçekler

Mağaza Sadakati

Mağaza Sadakati (MS) kavramının ölçülmesinde alışverişinin gelecekte belirli bir perakendeci mağazadan tekrar alışveriş yapma olasılığını sorgulayan sorulardan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bruner II (2009, s. 610)'in aktardığı ölçek, Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra ise Nijssen vd. (2003) ve Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002) tarafından adapte edilerek kullanılmıştır.

Toplanan veriler dahilinde ölçeğin faktör yapısının teyit edilmesi, geçerlilik ve güvenilirliğinin doğrulanması için; açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve Güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Mağaza Sadakati Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
MAĞAZA SADAKATI (MS)	• İlerde yapacak olduğum alışverişlerin çoğunu _____ marketlerinden yapacağım (ms1)	.861	64,599	Cronbach Alfa=.813
	• Arkadaşlarıma, komşularıma, akrabalarıma _____ marketlerini öneririm (ms2)	.820		
	• Evde herhangi bir <u>ev temizlik</u> ürünü bittiğinde yenisini _____ marketlerinden alacağım (ms3)	.785		
	• <u>Gıda</u> alışverişi bütçemin yarısından fazlasını _____ marketlerinde harcamaktayım (ms4)	.744		
Açıklanan Toplam Varyans			64,599	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği			.781	
Bartlett Küresellik Testi			$\chi^2(6)=1902,73$; $p=,000<,050$	

Yukarıda sıralanan çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliği ortaya konmuş olan MS ölçeğinin araştırma bağlamında yeniden geçerlilik ve güvenilirliğini doğrulanması amacıyla gerçekleştirilen AFA ve güvenilirlik analizi sonucunda, KMO (.781) değerinin iyi, Bartlett küresellik testi anlamlı, tüm MSA değerlerinin .50'den büyük ve tüm ortak varyans değerlerinin .20'den büyük olduğu görülmüştür. Açıklanan toplam varyans %64,5 ile (döndürme yöntemi Varimax) oldukça yüksek seviyededir. Ayrıca, güvenilirlik analizi sonucunda (Cronbach Alfa. 812) faktörün güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak, MS ölçeği geçerli ve güvenilir bulunmuştur.

Alışverişçi Temelli Mağaza Marka Ederi

Alışverişçi Temelli Mağaza Marka Ederi (MME) kavramının ölçülmesinde Aaker (1991) ve Keller (1998)'in marka ederi tanımları temelinde geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, herhangi bir alışverişçinin benzer ürün ve hizmet sunan diğer işletmeler yerine belirli bir işletmeyi tercih etmesi ve söz konusu işletmeyi tercih etmek için daha fazla ödeme yapmayı düşünüp düşünmediğini ölçümleyerek marka ederini alışverişçi temelli olarak değerlendirmektedir.

Bruner II (2012, s. 153) tarafından aktarılan Alışverişçi Temelli Mağaza Marka Ederi (MME) ölçeği Rust, Zeithaml, ve Lemon (2000) tarafından geliştirilmiştir. Daha sonrasında literatürde Voorhees, Brady, ve Horowitz (2006), Brady vd. (2008) tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Elde edilen veriler dahilinde ölçeğin faktör yapısının yeniden teyit edilmesi, geçerlilik ve güvenilirliğinin doğrulanması için sırasıyla; açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Alışverişçi Temelli Mağaza Marka Ederi Birinci Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
ALIŞVERİŞÇİ TEMELLİ MAĞAZA MARKA EDERİ (MME)	• _____ marketlerinin çok sadık bir müşterisiyim (mme1)	.893	66,001	Cronbach Alfa=.850
	• _____ marketlerine karşı tutumum olumludur (mme2)	.882		
	• _____ marketlerinin gözümdeki imajı olumludur (mme3)	.848		
	• _____ marketlerinin sunduğu kalite yüksektir (mme4)	.745		
	• _____ marketlerinin fiyatları rakiplerinden bir miktar fazla olsa yine buradan alışveriş etmeye devam ederim (mme5)	.670		
Açıklanan Toplam Varyans			66,001	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği			.803	
Bartlett Küresellik Testi			$\chi^2(10)=3896,9$; $p=,000<,050$	

Yukarıda anılan çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliği ortaya konmuş olan MME ölçeğinin araştırma bağlamında yeniden geçerlilik ve güvenilirliğini doğrulanması amacıyla gerçekleştirilen AFA ve güvenilirlik analizi sonucunda, KMO (.803) değerinin iyi, Bartlett küresellik testinin anlamlı, tüm MSA değerlerinin .50'den büyük ve tüm ortak varyans değerlerinin .20'den büyük olduğu izlenmiştir. Bununla birlikte, açıklanan toplam varyans %66 ile (döndürme yöntemi Varimax) oldukça yüksek düzeydedir. Ancak, gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda faktörün güvenilirliği iyi seviyede (Cronbach Alfa .850) saptansa da, *mme5* maddesinin analizden çıkarılması sonrasında güvenilirlik katsayısının artacağı anlaşıldığı için bu madde çıkarılarak analiz yinelenmiştir.

Güvenilirlik katsayısını aşağı çeken *mm5* maddesi çıkarılarak tekrarlanan AFA ve güvenilirlik analizine ilişkin yeni sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Alışverişçi Temelli Mağaza Marka Ederi İkinci Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Soru İfadesi	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
ALIŞVERİŞÇİ TEMELLİ MAĞAZA MARKA EDERİ (MME)	• _____ marketlerinin çok sadık bir müşterisiyim (mme1)	.755	73,43	Cronbach Alfa=.868
	• _____ marketlerine karşı tutumum olumludur (mme2)	.913		
	• _____ marketlerinin gözümdeki imajı olumludur (mme3)	.917		
	• _____ marketlerinin sunduğu kalite yüksektir (mme4)	.833		
Açıklanan Toplam Varyans			73,43	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği			.785	
Bartlett Küresellik Testi			$\chi^2(6)=3366,16$; $p=,000<,050$	

Yinelenen AFA ve güvenilirlik analizi sonucunda, KMO (.785) değeri iyi, Bartlett küresellik testi anlamlı, tüm MSA değerleri .50'den büyük ve tüm ortak varyans değerleri .20'den büyük çıkmıştır. Açıklanan toplam varyans kayda değer şekilde artarak %73,4 (döndürme yöntemi Varimax) düzeyine ulaşmıştır. Aynı şekilde güvenilirlik katsayısında da (Cronbach Alfa .868) artış gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, gerçekleştirilen AFA ve güvenilirlik analizleri sonucunda MME ölçeği geçerli ve güvenilir bulunmuştur.

Alışverişçi Pazarlama

GMA'nın ortaya koyduğu 4P (GMA/ Deloitte, 2007, 2011) çerçevesi kullanılarak tanımlanan alışverişçilere yönelik pazarlama bileşenlerine karşı algı ve tutumları ölçen ölçek maddeleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Alışverişçi Pazarlama Bileşenleri

ÜRÜN	FİYAT	YER	TUTUNDURMA
• Ürün ölçüleri	• Fiyat uygunluğu	• Mağaza tasarımı	• Numune dağıtımı
• Malzeme kalitesi	• Promosyon el ilanları	• Genel yerleşim düzeni	• Teşhir çekiciliği
• Ambalaj kalitesi	• Raf etiketleri	• Işıklandırma	• Zemin reklamları
• Ürün çeşitliliği	• Fiyat promosyonu afişi	• Müzik	• Bilgilendirici Ekranlar
		• Havalandırma kalitesi	• Kişiselleştirilmiş SMS/eposta
		• Koridor yerleşimi	• Sosyal medya
		• Rafların yerleşimi	• Arama motoru
		• Teshirlerin yerleşimi	• optimizasyonu
		• Raf düzenliliği	• Ürün demetleri
		• Ürünleri bulma kolaylığı	• Planogram ²
		• Satın alma kolaylığı	

Kaynak: GMA/ Deloitte, 2007, 2011

² Pazarlama çabalarının takvim yılı içerisindeki farklı dönemlere uygun şekilde programlanması

4. BULGULAR

Analiz kapsamında, Ramazan ayı öncesinde anket uygulanan alışverişçi grubu ile Ramazan esnasında anket uygulanan alışverişçi grubuna ait Mağaza Sadakati ve Mağaza Marka Ederi verilerinin ortanca değerlerinin sıralaması karşılaştırılmıştır. Buna göre, Alışverişçi Temelli Mağaza Marka Ederi (MME) değişkeni Ramazan dönemine göre farklılık göstermezken, Mağaza Sadakati (MS) değişkeni farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri değerlendirildiğinde, *mağaza sadakatinin Ramazan dönemine göre farklılık gösterdiğini* iddia eden H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Devamında ise, H_1 hipotezinin uzantısı konumunda olan *söz konusu farklılaşmanın mağaza sadakatinin hangi boyutlarından ileri geldiğini* sorgulayan $H_{1,1}$ araştırma sorusu ele alınmıştır. Öte yandan, *alışverişçilerin mağaza marka ederi değerlendirmelerinin Ramazan dönemine göre farklılık gösterdiğini* iddia eden H_2 hipotezi reddedilmiştir. Ancak, değişkenin alt boyutlarında farklılaşmanın olup olmadığını sorgulayan $H_{2,1}$ sorusunun yine de kayda değer sonuçlar verebileceği değerlendirilmiş ve ilerleyen analizlerde incelenmiştir.

Tablo 5: Ramazan Dönemine Göre Mağaza Sadakati ve A.T. Mağaza Marka Ederi Fark Analizi Test İstatistikleri^a

	MME	MS
Mann-Whitney U	232072,000	218385,500
Wilcoxon W	567043,000	382836,500
Z	-,311	-2,168
p değeri (çift kuyruklu)	,756	,030

a. Gruplandırma Değişkeni: Ramazan Dönemi

Kompozit bir yapı olarak MS değişkeninin Ramazan dönemine göre farklılaşmasının ne yönde olduğuna Tablo 6'da bakıldığında, bu yönün Ramazan esnası döneme göre pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Bir başka ifadeyle, Ramazan döneminde mağaza sadakatinde artış gözlenmiştir.

Tablo 6: Ramazan Dönemine Göre Mağaza Sadakati ve A.T. Mağaza Marka Ederi Fark Analizi Sıralama Tablosu

	N	Sıra Değeri Ortalaması	Sıra Değeri Toplamı
MME			
Ramazan Esnası	818	693,21	567043,00
Ramazan Öncesi	573	699,99	401093,00
Toplam Veri	1391		
MS			
Ramazan Esnası	818	715,53	585299,50
Ramazan Öncesi	573	668,13	382836,50
Toplam Veri	1391		

Ramazan dönemiyle birlikte alışverişçilerin mağaza sadakati düzeyinde görülen farklılaşmanın, MS değişkenin hangi maddesinde kaynaklandığı incelendiğinde, bu farklılaşmasının mağaza sadakati ölçeğinin dördüncü maddesinden (*ms4*: Gıda alışverişçi bütçemin yarısından fazlasını _____ marketlerinde harcamaktayım) ileri geldiği Tablo 7'deki fark analizinde görülmektedir.

Tablo 7: Ramazan dönemine Göre Mağaza Sadakati Fark Analizi Test İstatistikleri^a

	ms1	ms2	ms3	ms4
Mann-Whitney U	221492,500	222348,000	226155,000	213524,000
Wilcoxon W	385943,500	386799,000	390606,000	377975,000
Z	-1,834	-1,699	-1,153	-2,945
p değeri (çift kuyruklu)	,067	,089	,249	,003

a. Gruplandırma Değişkeni: Ramazan Dönemi

Söz konusu gıda harcaması (*ms4*) maddesindeki farklılaşmanın yönü incelendiğinde, farklılaşmanın Ramazan esnası döneme göre pozitif yönlü olduğu saptanmıştır. Bir başka deyişle, Gıda harcaması (*ms4*) maddesinin Ramazanla birlikte artış gösterdiği izlenmiştir. Bu sonuç aynı zamanda $H_{2,1}$ araştırma sorusunun cevabını da sağlamaktadır.

Tablo 8: Ramazan dönemine Göre Mağaza Sadakati Fark Analizi Sıralama Tablosu

	N	Sıra Değerleri Ortalaması	Sıra Değerleri Toplamı	
ms1	Ramazan Esnası	818	711,73	582192,50
	Ramazan Öncesi	573	673,55	385943,50
	Toplam Veri	1391		
ms2	Ramazan Esnası	818	710,68	581337,00
	Ramazan Öncesi	573	675,04	386799,00
	Toplam Veri	1391		
ms3	Ramazan Esnası	818	706,03	577530,00
	Ramazan Öncesi	573	681,69	390606,00
	Toplam Veri	1391		
ms4	Ramazan Esnası	818	721,47	590161,00
	Ramazan Öncesi	573	659,64	377975,00
	Toplam Veri	1391		

Kompozit yapıdaki Alışverişçi Temelli Mağaza Marka Ederi (MME) değişkeni, Tablo 5'te gösterilmiş olan fark testine göre Ramazan dönemine göre farklılaşma göstermemiş ve H_2 hipotezi reddedilmiştir. Buna rağmen, değişkeninin alt boyutları bazında farklılaşma olup olmadığı, eğer varsa söz konusu farklılaşmanın hangi maddelerden ileri geldiğini sorgulayan $H_{2,1}$ araştırma sorusunu incelemek faydalı görülmüştür. Bu bağlamda gerçekleştirilen fark analizinin Tablo 9'da verilen sonuçlarına göre, MME değişkeninin dördüncü maddesinin (*mme4*: _____ marketlerinin sunduğu kalite yüksektir) Ramazan dönemine göre farklılaşma gösterdiği görülmüştür.

Tablo 9: Ramazan Dönemine Göre A.T. Mağaza Marka Ederi Fark Analizi Test İstatistikleri^a

	<i>mme1</i>	<i>mme2</i>	<i>mme3</i>	<i>mme4</i>
Mann-Whitney U	228782,500	225030,500	231536,000	220339,000
Wilcoxon W	393233,500	389481,500	395987,000	555310,000
Z	-,784	-1,347	-,408	-1,997
p değeri (çift kuyruklu)	,433	,178	,683	,046

a. Gruplandırma Değişkeni: Ramazan Dönemi

Ramazan dönemiyle birlikte *mağaza genel kalitesi (mme4)* maddesinde meydana çıkan farklılaşmanın, Tablo 10'da görüldüğü üzere Ramazan esnası döneme göre negatif yönlü olduğu izlenmiştir. Bu bulgu, marketlerin sunduğu genel kalite düzeyine ilişkin alışverişçi algısının Ramazan dönemiyle birlikte düştüğü şeklinde yorumlanmıştır. Bu sonuç aynı zamanda $H_{2,1}$ araştırma sorusunun da cevabını vermektedir.

Tablo 10: Ramazan Dönemine Göre A.T. Mağaza Marka Ederi Fark Analizi Sıralama Tablosu

	N	Sıra Değerleri Ortalaması	Sıra Değerleri Toplamı	
mme1	Ramazan Esnası	818	702,81	574902,50
	Ramazan Öncesi	573	686,27	393233,50
	Toplam Veri	1391		
mme2	Ramazan Esnası	818	707,40	578654,50
	Ramazan Öncesi	573	679,72	389481,50
	Toplam Veri	1391		
mme3	Ramazan Esnası	818	699,45	572149,00
	Ramazan Öncesi	573	691,08	395987,00
	Toplam Veri	1391		
mme4	Ramazan Esnası	818	678,86	555310,00
	Ramazan Öncesi	573	720,46	412826,00
	Toplam Veri	1391		

Alışverişçilerin, öncelikli tercih ettikleri perakendecilerin genel kalite düzeyinin Ramazan dönemiyle birlikte düşüş gösterdiğini ifade etmelerinin altında yatan sebepleri belirlemek için alışverişçi pazarlama bileşenleri incelenmiştir. Yapılan fark testinde, alışverişçi pazarlamanın 4P'sinin Tablo 4'te ifade edilen bütün bileşenleri Ramazan dönemine göre farklılaşma gösterip göstermemeleri bakımından analiz edilmiştir. Analiz neticesinde yalnızca Ramazan dönemine farklılık gösterdiği saptanan bileşenler Tablo 11'de gösterilmiştir. Buna göre, Ramazan döneminde mağazalarda sunulan genel kalite algısındaki düşüşün sebebi perakendeci pazarlamanın Ramazan dönemiyle farklılaşma gösteren aşağıdaki bileşenleri ile ilişkilendirilmiştir.

**Tablo 11: Ramazan Dönemine Göre Alışverişçi Pazarlama Fark Analizi
Mann-Whitney U Test İstatistikleri^a ve Sıralama Tablosu**

	Ürün Kalitesi	Malzeme Fiyat Uygunluğu	Müzik	Teshirlerin Yerleşimi	Raf Düzenliliği	Satın Kolaylığı	alma
Mann-Whitney U	211732,500	203211,500	212863,000	217295,500	220515,500	215735,000	
p değeri (çift kuyruklu)	,001	,000	,003	,017	,047	,008	
Ramazan Esnası Sıra Değ. Ort.	668,34	734,08	669,72	675,14	679,08	718,77	
Ramazan Öncesi Sıra Değ. Ort.	735,48	641,64	733,51	725,78	720,16	663,50	

a. Gruplandırma Değişkeni: Ramazan Dönemi

Tablo 11 (Devam)

	Zemin Reklamları	Bilgilendirici Ekranlar	Planogram	Kişiselleştirilmiş SMS/eposta	Sitede Arama Kolaylığı	Urun Çevrimiçi Alışverişi
Mann-Whitney U	209970,000	208080,000	208865,500	209965,500	219881,500	207800,500
p değeri (çift kuyruklu)	,001	,000	,000	,000	,043	,000
Ramazan Esnası Sıra Değ. Ort.	666,19	663,88	727,16	666,18	678,30	663,53
Ramazan Öncesi Sıra Değ. Ort.	738,56	741,86	651,51	738,57	721,26	742,35

a. Gruplandırma Değişkeni: Ramazan Dönemi

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bulgular, alışverişçilerin mağaza sadakatinin bütüncül anlamda, Ramazan dönemi itibarıyla artış gösterdiği yönündedir. Bu artışın alışverişçilerin bütçeleri içinde artan gıda harcamaları alt boyutuna bağlı olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu durumda, alışverişçilerin sadakat seviyesinde artış olduğu genellemesi yerine, artan gıda harcamalarının her zaman öncelikli olarak tercih ettikleri mağaza markalarına yöneldiği tespiti yapmak daha isabetli olabilir.

Bütüncül bir değişken bazında, alışverişçi temelli mağaza marka ederi değerlendirmelerinde ise, Ramazan dönemine göre farklılaşma görülmekle birlikte, değişkenin tek bir alt boyut bazında düşüş gösterdiği izlenmiştir. Bu boyut mağazalarda sunulan genel kalite algısı (*mme4*) maddesi tarafından temsil edilmektedir. Analiz, mağaza genel kalite algısındaki düşüşün de alt kırılımlarına doğru genişletildiğinde, sözü edilen düşüşün bazı alışverişçi pazarlama bileşenlerine yönelik değerlendirmelerdeki olumsuzla gidile ile ilişkili olduğu değerlendirilmiştir. Perakendeci mağaza alışverişçilere yönelik pazarlama bileşenleri arasında düşüş gösterenler; *ürün malzeme kalitesi, teshirlerin yerleşimi, raf düzenliliği, müzik, zemin reklamlarının çekiciliği, kişiselleştirilmiş SMS ve e-postaların çekiciliği, bilgilendirici elektronik ekranlar, internet sitesinde ürün araştırma kolaylığı ve çevrimiçi alışveriş kolaylığı* bileşenleridir. Son tahlilde; mağaza genel kalite düzeyi algısındaki düşüşün, algılanan ürün kalitesindeki düşüş, mağaza ortamı ferahlığı ve düzenliliğindeki bozulma, tutundurma çabalarının fazla yoğun olmasına ilişkin olumsuz görüşler sonucunda ortaya çıktığı değerlendirilmiştir.

Perakendeci pazarlama uygulayıcılarının, yıl içinde dinamik bir yapı izleyen bir döngü içerisinde oldukları açıktır. Her yeni dönemin gerekleri doğrultusunda tüketicilerin ihtiyaçları farklılık gösterebilmekte, bu farklılaşmanın da alışverişçilerin istek ve ihtiyaçlarını, dolayısıyla alışverişçilerin perakendecilerden beklentilerini farklılaştırabilmekte olduğu görülmektedir. Bu bilgi hem uygulama, hem de kuram ile ilgili çıkarımlar sağlamaktadır. Buna göre, uygulayıcıların, özellikle mağazalardaki ürün kalitesi standardı, fiziksel ortam ferahlığı ve promosyon çabalarının yoğunluğuna ilişkin alışverişçi görüşlerini göz önünde tutmaları, daha yüksek ve stabil pazarlama sonuçları elde etmelerine katkı sağlayabilecektir. Kurama ilişkin çıkarım ise, pazarlama çabaları ile marka ederi ve marka sadakati benzeri pazarlama sonuçlarının arasındaki ilişkiyi düzenleyebilecek nitelikteki dönemsel etkilerin literatürde yer tutmadığı, bu yönde yapılacak yeni araştırmaların konuya daha geniş çaplı ışık tutabilecek olmasıdır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991). Managing brand equity. New York, NY: Free Press. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: The Free Press.
- Agarwal, M. K., Rao, V. R. (1996). An empirical of consumer-based comparison of brand measures equity. Marketing Letters, 7(3), 237–247.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. Journal of Marketing, 67(4), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>
- Brady, M. K., Gavin, J. J. C. J. L. F., Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: the role of brand equity. Journal of Retailing, 84(2), 151–164.

- Bruner II, G. C. (2009). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.
- Bruner II, G. C. (2012). *Marketing scales handbook : a compilation of multi-item measures*. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–146. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501835>
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282–289.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty - what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34(1), 116–128. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 3(1/2), 138.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- Delgado-Ballester, E., Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L., Moyle, B. (2003). Brand equity and brand vulnerability. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1332–1349. <https://doi.org/10.1108/03090560310487130>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Field, A. (2009). *Andy Field - discovering statistics using SPSS*. Sage. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04270_1.x
- Gil, R. B., Andrés, E. F., Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- GMA/ Deloitte. (2007). *Shopper marketing: capturing a shopper's mind, heart and wallet*.
- GMA/ Deloitte. (2011). *Shopper marketing 5.0: creating value with shopper solutions*.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 25–31.
- Jacoby, J., Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jacoby, J., Olson, J. C. (1970). An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Içinde University of Illinois Conference on Attitude Research and Consumer Behavior*, Urbana.
- Jarvis, L. P., Wilcox, J. B. (1976). Repeat-purchasing-behavior and attitudinal brand loyalty: additional evidence. *Içinde K. L. Bernhart (Ed.), Educator's Proceedings. American Marketing Association* (ss. 151–152).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. New York, NY: Prentice Hall.
- Kim, H. B., Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Kim, J., Morris, J. D., Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Lee, J., Lee, H. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty? *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 133–148.
- Lucas, J. (2010). *Shopper marketing: the discipline, the approach*. *Içinde M. Ståhlberg & V. Maila (Ed.), Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale* (ss. 13–21). London, UK: GB: Kogan Page Ltd.
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D., Holzmüller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: preliminary results from a dispositional approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 46–60. <https://doi.org/10.1177/0092070302238604>
- Odin, Y., Odin, N., Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

- Palumbo, F., Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/14601060010334876>
- Praveenraj, D. D. W., Ashok, J. (2014). Impact of shopper marketing on purchase decisions of information technology devices for personal use by Indian consumers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 64(3), 616–624.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: Free Press.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (7. baskı)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(SUPPL. 1), S29–S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Sheth, J. N., Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3150350>
- Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(January), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sriram, S., Kalwani, M. U. (2007). Optimal advertising and promotion budgets in dynamic markets with brand equity as a mediating variable. *Management Science*, 53(1), 46–60. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0604>
- Srivastava, R. K., Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Marketing Science Institute, Report No., 1–124. <https://doi.org/10.1177/0972262914565557>
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44–63. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0522>
- Swaif, J., Erdem, T., Louviere, J., Dubelaar, C. (1993). The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23–45. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90031-S](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90031-S)
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32. <https://doi.org/10.2307/3150053>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Horowitz, D. M. (2006). A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070306288762>
- Wang, H. M. D., Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: a resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(12), 5561–5568. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.009>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>