

MAĞAZA ÖZELLİKLERİNİN PERAKENDECI MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ^{1*}

Yrd. Doç. Dr. Banu KÜLTER
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
banukulter2000@yahoo.com

ÖZET

Günümüzde organize perakendeciliğin önemi giderek artmaktadır. Perakendeciler yoğun rekabet ortamında başarılı bir biçimde faaliyet gösterebilmek için önemli çabalar sarf etmek zorundadırlar. Ayrıca, tüketici ihtiyaçlarındaki değişime yanıt verebilmek ve karlılığı artırmak için yeni pazarlama teknikleri de geliştirmelidirler. Perakendecilik alanında son yıllarda önemi giderek artan yeni pazarlama stratejilerinden biri de özel markalı ürünlerdir. Yoğun rekabet ortamında perakendeci, bir yandan mağazasına önem vermek bir yandan da kendi ürettiği markaları pazarlamak durumundadır.

Perakende mağaza özellikleri ve perakendeci markalarının birlikte ele alınması ve bunlar arasındaki olası ilişkilerin tespit edilmesi Türkiye’de akademik anlamda henüz yeterince incelenmiş bir konu değildir. Bu çalışmada, söz konusu eksikliği tamamlayabilmek için, tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olabilecek faktörlerin, perakendeci markası tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlayan hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma, Ankara il merkezinde faaliyet gösteren beş adet hipermarketten (Migros, Carrefour, Real, Kiler ve Adese) alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Veriler anket yardımıyla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için Nedensellik analizi araştırmalarında kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda beş mağaza özelliğinden üçünün (fiyat, atmosfer, kuruluş yeri), perakendeci marka tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fiyat faktörü, perakendeci marka tercihi üzerinde en etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Perakendeci Markası

THE EFFECT OF STORE ATTRIBUTES ON RETAIL BRAND CHOICE

ABSTRACT

Nowadays the importance of organized retailing increases. In order to operate successfully in their high competitive environment, retailers have to spend more effort. Besides, they have to develop new and advanced marketing techniques to respond changes in consumer needs and to be more profitable. One of these mentioned marketing techniques is private labels that have gained a great popularity in marketing.

The density of competition among retailers practically precludes making a choice between stores and brands, and necessitates considering both store and its brands all in one. Discussion of retail store attributes and private labels all in one, determination of possible relationships between them and especially consideration of retail store attributes and private labels in the context of attitude can be considered as neglected areas of research in literature in Turkey. Hence, in this study, a model inferring the effects of possible factors affecting store choice and consumer attitudes towards the store on private label attitudes and preferences is intended to be developed in order to fill the mentioned gap. The data of the research has been collected from the customers of hypermarkets in Ankara city. Survey method was used to collect the data. Structural Equation Modeling (SEM), used in causality analysis, was used in order to test the research hypothesis. The findings show that three store attributes (price, atmosphere, location) have an impact on the choice of private label. Besides, price is found to have a great effect on private label choice.

Keywords: Retailing, Retail Brand

* Bu çalışma, yazarın “Mağaza Özellikleri ve Tutumun, Perakendeci Markasına Yönelik Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi (2009)” isimli doktora tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

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

Perakendeciler, günümüzde farklılık yaratmak ve müşteri sadakatini sağlamak için kendileri, müşterileri ve üretici firmalar açısından faydalı olacak perakendeci markalı ürünler sunmayı tercih etmektedirler. Perakendeci markalı ürünlerin pazarlanabilmesi ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmesi için öncelikle müşterileri farklı perakende mağaza tercihlerine yönlendiren nedenler araştırılmalıdır. Fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosfer vb. mağaza ile ilgili özellikleri, kendi markalarının tercih edilmesi doğrultusunda kullanmak, perakendeciler için bir alternatif olarak değerlendirilebilmektedir.

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

Perakendeci marka uygulaması, batı ülkelerinde uzun süreden beri çalışılan bir konu olmasına rağmen, Türkiye’de ancak özellikle son yıllarda ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu araştırmaların büyük bir kısmı tüketicilerin perakende mağaza seçimleri (Altunışık ve Mert, 2001); diğer bir kısmı ise, perakendeci marka tercihlerinin ürün boyutu ile ilgilidir (Aksulu, 2000; Çınar vd., 2005). Karşılaşılan ampirik çalışmaların önemli bir kısmının, tüketicilerin perakendeci markalara yönelik eğilimleri (Kurtuluş vd., 2000; Aksulu, 2000;), en çok tercih edilen perakendeci markalı ürün grupları ve bunlara ilişkin pazar bölümleri (Kurtuluş vd., 2001; Baş, 2006), perakendeci markalarında tüketici satın alma davranışlarının değerlendirilmesi (Altunışık ve Mert, 2001; Nazik, 2001; Bardakçı vd., 2003) gibi konularda olduğu görülmektedir.

Bu çalışmalar doğrultusunda araştırma modelinde öncelikle tüketicilerin mağaza özelliklerine yönelik algılamaları belirlenmiştir. Bu özellikler (*mağaza özellikleri*) ve perakendeci *markayı tercih* arasında bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Nitekim Türkiye’de,

mağaza özelliklerinin, perakendeci markasının tercihi üzerindeki etkisine yönelik ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2. PERAKENDE MAĞAZA ÖZELLİKLERİ VE PERAKENDECI MARKA TERCİHİ

Günümüzde, mağazaların amacı tüketicilere daha iyi alternatifler sunarak tüketicinin beğenisini kazanmaktır. Ancak sadece kaliteli ve ucuz ürünler sunmak, tüketicinin beğenisini kazanmak için yeterli olmamaktadır. Yapılan çalışmalarda, ürünlerin ve hizmetlerin sunulmasındaki sürecin de tüketiciler açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Perakendecilik sektörü; gerek fiyat ve ürün kalitesi, gerekse hizmet kalitesi, personel, atmosfer gibi birçok boyutuyla tüketicinin seçimini doğrudan ve/veya dolaylı yoldan etkileyen karmaşık bir yapıya sahiptir.

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

Bu çalışmaya mağazanın fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosferi, personeli ve kuruluş yeri olmak üzere beş adet mağaza özelliği dâhil edilmiştir. Söz konusu özellikler literatürde en fazla konu alınan özelliklerdir (Yoo vd., 1998; Mario vd., 2000; Pan ve Zinkhan, 2006).

Çalışmaların birçoğunda mağaza ile ilgili özelliklerin önemli bir bölümünün *mağazaya karşı tutum* (Yoo vd., 1998), *mağaza seçimi* (Popkowski ve Timmermans, 1997), *mağaza imajı* (Wong ve Teas, 2001) ve *mağaza sadakati* (Sirohi, vd., 1998) üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte; bahsi geçen özelliklerin çok sayıda araştırmacı tarafından mağaza tercihinde etkili olan ve müşteriyi mağazaya yönlendiren faktörler çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Mulhern, 1997:106-108). Öyle ki; zaten perakendecinin temel amaçlarından birisi, müşteriyi mağazaya çekmek ve onun mümkün olduğu kadar uzun süre mağazada kalmasını sağlamaktır (Varinli, 2005:50). Perakendeci markasının tercih edilmesi de öncelikle müşterinin mağazaya gelmesine bağlıdır.

Perakendeci markası, mağaza tarafından yaratılan bir marka olması nedeniyle, mağaza ile oldukça yakın bir etkileşim içerisindedir. Bu etkileşimi “Hâle Etkisi (Halo

Effect)¹ boyutunda ele almak mümkündür. Hâle etkisine göre, tüketicinin belirli bir mağazayı lüks olarak algılaması durumunda, aynı algılamayı perakendeci markası için de oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicinin, mağazanın markasını da lüks marka olarak algılama olasılığı yüksek olmaktadır. Yani, mağazaya karşı olumlu bir tutum oluşturan tüketiciler, perakendeci markasına karşı da olumlu bir tutum içinde bulunabilmektedirler (Vahie ve Paswan, 2006:71).

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

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Perakendecilik sektörü gerek fiyat ve kalite imajı, gerekse hizmet kalitesi gibi birçok özelliği ile tüketicinin seçimini etkileyen bir yapıdır. Söz konusu özellikler ve bunların çerçevesinde oluşan tercihin, perakendecilerin kendi markalarına yansımaları da muhtemeldir. Diğer bir ifadeyle mağaza özelliklerini kullanarak, tüketicilerin perakendeci markalara olan eğilimini artırmak mümkündür. Bu hem tüketiciyi tatmin edebilmek ve rakiplere oranla daha fazla müşteri çekebilmek hem de mağazaların kendi markalarını pazarlayabilmeleri açısından önemlidir. Bu çalışmada mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerindeki etkileri konu almaktadır. Perakende mağaza özellikleri ile perakendeci marka tercihi birlikte ele alınmakta; “perakende mağaza seçimini etkileyen faktörlerin, tüketicilerin perakendeci markası tercihleri üzerinde etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı, Sınırları ve Kısıtları

Perakende mağazalarda stratejik önemleri hızla artan perakendeci markalı ürünler için özel pazarlama stratejileri geliştirmek kaçınılmaz hale gelmiştir. İstek ve ihtiyaçlara daha iyi cevap verebilmek için perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin mağaza ile markası arasında nasıl bir ilişki kurduklarını ve bunun tercih üzerindeki etkisini bilmek ve bu doğrultuda marka stratejileri oluşturmak, hem pazarlama teorisi hem de uygulama bakımından önemlidir. Bu çalışma, “perakende mağaza ile ilgili özelliklerin”, tüketicilerin söz konusu mağazanın kendi geliştirdiği perakendeci markaları tercihleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını ve -şayet etkisi var ise- ne tür bir etkisinin olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi, araştırmaya sadece Ankara’da bulunan hipermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin dahil edilmesidir. Sonuçların Türkiye’ye genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Araştırmaya sadece gıda ürünlerinin dahil edilmiş olması bir diğer kısıttır. Araştırmanın belirli bir ürün grubu ile

¹ Hâle etkisi, genel anlamıyla her alanda beklenmeyen ve bazen de istenmeyen bir takım özelliklerin tüketici zihninde konu ile ilgili diğer faktörlere taşınması olarak tanımlanmaktadır (Kelemci, 2002:90).

sınırlandırılmasının temel nedeni, perakendeci marka başarısının ve tercihinin ürün grupları arasında değişiklik gösterebilmesidir (Sinha ve Batra, 1999).

3.3. Araştırmadan Sağlanacak Faydalar

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde araştırmaların bir kısmının ağırlıklı olarak perakende mağaza tercihleri ile ilgili oldukları; diğer kısmının ise sadece perakendeci marka tercihleri ile ilgili oldukları görülmektedir. İki konu arasındaki ilişkiyi temel alan ampirik nitelikteki çalışmaların sayısı ise sınırlıdır. Genel olarak, araştırmalarda değinilen perakendeci markası tercihi ile ilgili özellikler ürünün kalitesi, fiyatı, çeşidi, ambalajı ve ürünün teşhiri şeklindedir. Yani çoğunlukla ürün boyutuyla ilgilidir. Oysaki bir ürünün tercihinde etkili tek faktör, ürün ile ilgili özellikler değildir (Zeithaml, 1998; Richardson, 1992; Richardson *vd.*, 1994). Tüketicinin alışveriş yaptığı ortam ve söz konusu ortama ilişkin çok sayıda özellik, ürün tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bu ürün, perakendecinin kendi ürünü olduğunda ise, mağaza ve kendi ürünü arasında bir ilişki kurmak gereği daha çok ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın *literatüre* önemli bir katkısı olacağı açıktır.

Perakendecilik alanında çalışılan konuları üzerinde çok sayıda çalışılan (mevcut) çalışmalar ve gelecekte çalışılması önerilenler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Buna göre, ikinci türdeki çalışmalarda, tüketicilerin perakende mağazada nasıl alışveriş yaptıklarının ötesinde farklı mağazaların ele alınması ve bunlara yönelik karşılaştırmalar yapılması önerilmektedir. Bu çalışmalarda, özellikle memnun ve tatminkâr müşteriler yaratılmasından çok, müşteri memnuniyetinin ve tatminkârlığının ne şekilde kazanca dönüştürüleceğinin yollarının araştırılması gerekmektedir (Peterson ve Balasubramanian, 2002:13). Tüketicileri öncelikle mağazaya yönlendirerek, mağazayı tüketici zihninde iyi bir şekilde konumlandırmak, sonrasında ise mağaza ve mağaza özellikleri ile ilgili olumlu algılamayı perakendeci markalara yansıtma, perakende mağazaların başarısını artıracaktır. Nitekim perakende mağazanın başarısının temel belirleyicilerinden biri, tüketicileri etkileyecek bir markanın belirlenmesi ve bu markanın, mağazanın ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesi çerçevesinde başarılı bir biçimde hayata geçirilmesidir. Perakendeciler, tüketicilerin mağaza özellikleri ile ilgili olumlu algılamalarını, kendi markalarının tercih edilmesi yönünde kullanarak önemli bir rekabet avantajı elde edebileceklerinden, bu yönde bir stratejinin geliştirilmesi rasyonel olacaktır. Dolayısıyla burada hem markanın gerekliliği hem de bunun mağaza ile bütünleştirilmesi yönünde çaba gösterilmesi gerekmektedir (Seth ve Randall, 2000:392).

3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada temel olarak altı tane değişkenin (mağazanın fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosferi, personeli, kuruluş yeri ve perakendeci marka tercihi) ölçümü gerçekleştirilmiştir. Her bir değişkenin ölçümünde kullanılacak ifadeleri tespit etmek için bir literatür taraması yapılmıştır. Ölçümde literatürde en fazla kullanılan ifadeler yer verilmiştir. Örnek olarak mağazanın fiyat imajının ölçülmesinde “x mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır”, “x mağazasında çok ucuz ürünler bulmak mümkündür”, “x mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır” gibi ifadeler kullanılmıştır (Kelemci, 2002; Ailawadi ve Keller, 2004; Desmet ve Le Nagard, 2005). Sorular beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiş, çoktan seçmeli ve tüketicilerin söz konusu ifadelerle (1-Hiç

katılmıyorum 2-Kısmen katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-Kısmen katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum olmak üzere) ne derece katıldıklarını tespit edecek şekilde geliştirilmiştir. Ürün çeşitliliği ve perakendeci marka tercihi değişkenleri de benzer şekilde ölçülmüştür.

Atmosfer, personel ve kuruluş yeri değişkenlerinin ölçümü beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiş, tüketicilerin bu değişkenlerle ilgili özellikleri (*1-Tamamen kötü 2-Kısmen kötü 3- Ne iyi ne kötü 4-Kısmen iyi 5-Tamamen iyi* olmak üzere) nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Söz konusu değişkenlerin ölçümünde “mağazanın temizliği”, “ferahlığı”, “personelin güler yüzlü oluşu”, “personelin samimiyeti”, “kuruluş yerinin uygunluğu” gibi literatürde en çok değinilen özellikler kullanılmıştır² (Dabholkar vd., 1996; Demirci, 2000; Kurtuluş 2001).

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli genel anlamda araştırmanın çerçevesini oluşturmakta ve araştırmaya konu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektedir.

Bu araştırmada model literatüre dayalı olarak geliştirilmiştir. *Perakende mağaza özellikleri* ve perakendeci *marka tercihine* yönelik gerekli literatür incelemeleri yapılmış ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler bazında araştırma modeli geliştirilmiştir (Şekil 1).

Araştırma modeli, perakendeci marka tercihinin beş temel faktör tarafından etkilendiğini varsaymaktadır. Modelde görüldüğü üzere fiyat, ürün çeşitliliği, atmosfer, personel ve kuruluş yeri gibi mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerinde doğrudan etkileri söz konusudur.

Buna göre mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerindeki *doğrudan* etkilerini görmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Mağazanın fiyat imajı, perakendeci marka tercihi üzerinde etkilidir.

H2: Mağazadaki ürün çeşitliliği, perakendeci marka tercihi üzerinde etkilidir.

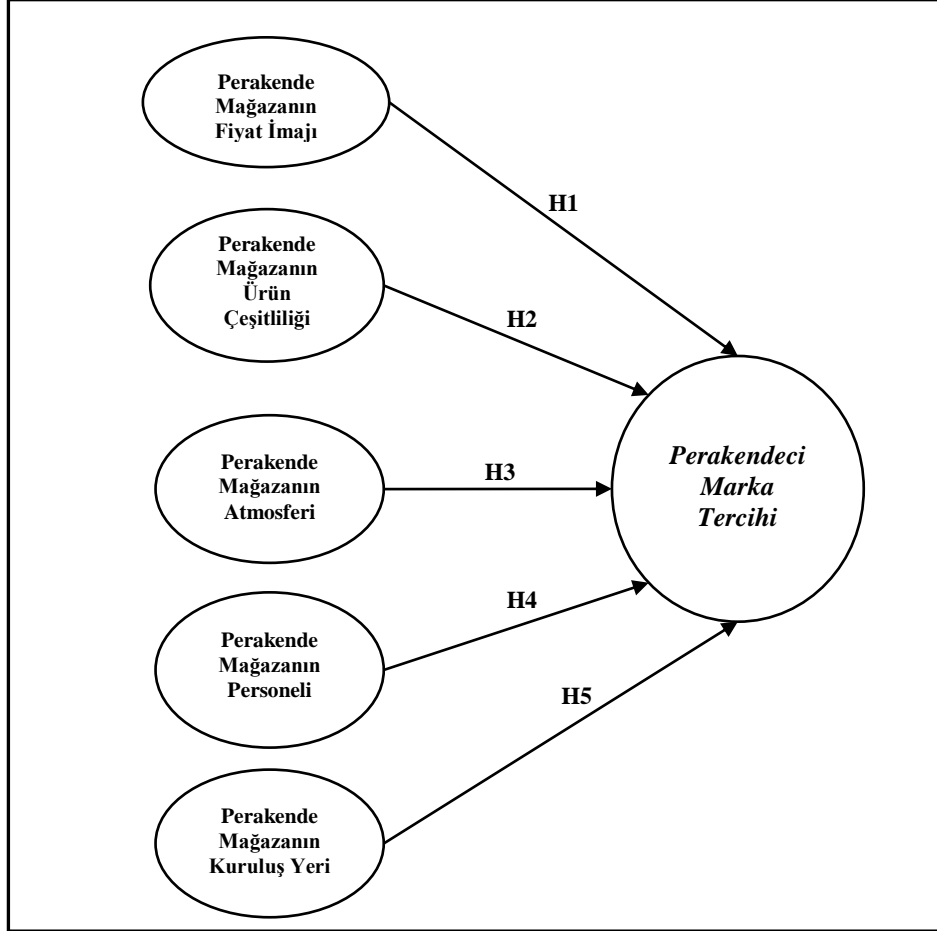
H3: Mağazanın atmosferi, perakendeci marka tercihi üzerinde etkilidir.

H4: Mağazanın personeli, perakendeci marka tercihi üzerinde etkilidir.

H5: Mağazanın kuruluş yeri, perakendeci marka tercihi üzerinde etkilidir.

² Değişkenlerin ölçümünde kullanılan tüm ifadeler araştırmanın Ek bölümünde sunulmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Mantıksal Modeli



3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Yöntemi kapsamında, öncelikle örnekleme süreci hakkında bilgi verilmekte; sonrasında ise, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi ve aracı açıklanmaktadır.

3.6.1. Örnekleme Süreci

Anket çalışması, Ankara İl Merkez'inde faaliyet gösteren beş adet hipermarketten (Migros, Carrefour, Real, Kiler ve Adese) alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Ankara'da faaliyet gösteren hipermarket sayısı 21 olarak belirtilmektedir (ACNielsen, 2007). Uygulamada, şubeler arasında bir ayırma gidilmemiş; beş adet hipermarketin bütün şubeleri (toplam 21 şube) çalışmaya dâhil edilmiştir.

Bu çalışmada ana kütle listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntem özellikle zaman

kısıtlamaları olan, mali olanakların yetersiz olduğu araştırmalarda kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2004:188). Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ise kota örnekleme kullanılmıştır. Mağazaların şube sayıları dikkate alınmış ve böylelikle örnek, her bir mağaza için gerekli sayıya ulaşmaya kadar ana kütledeki birimlerin seçilmesiyle elde edilmiştir. Bahsedilen örnekleme yöntemi aşağıda daha detaylı olarak sunulmaktadır.

Araştırmada kullanılan analiz yöntemi (Yapısal Eşitlik Modeli) dikkate alındığında, kullanılması önerilen minimum örnek büyüklüğü 100, optimal örnek büyüklüğü ise 100 ile 200 arasındadır (Anderson vd., 1992:605). Bunu dikkate alarak, her bir mağazanın minimum örnek büyüklüğü (100) ile temsil edilmesi için, her bir mağaza başına 100 rakamı kota olarak belirlenmiştir. Araştırmada yansızlığı sağlamak için, belirlenen kota mağazaların şube sayılarına göre dağıtılmıştır. Öncelikle şube başına denek miktarı saptanmıştır. Sonrasında bu miktar şube sayıları ile çarpılarak, her bir mağaza için gerekli örnek büyüklüğü belirlenmiştir. Her bir mağaza için gerekli olan sayılar toplanarak, araştırmanın örnek büyüklüğü 1004 olarak tespit edilmiştir. Böylelikle örnek için kotalar belirlenmiş fakat örnek kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Her bir hipermarket için hesaplanan örnek büyüklükleri ve yukarıda bahsedilen sürecin matematiksel ifadesi Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Hipermarketler için Hesaplanan Örnek Büyüklükleri

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

3.6.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anketin uygulanması aşamasında, belirli gün ve saatler dikkate alınmak kaydıyla *zamana dayalı sistematik örnekleme* gerçekleştirilmiştir. Her 10 dakikada bir mağazadan çıkan tüketicinin ankete katılımı sağlanmıştır. Buna göre her bir mağazada 01.11.2007 ile 01.03.2008 tarihleri arasında, haftanın 7 gününde yüz yüze anket çalışması yapılmış ancak gün içinde uygulanan anket sayıları ve anketin uygulandığı saatler, mağazalardaki müşteri yoğunluğuna göre uyarlanmıştır. Müşterilerin alışveriş saatleri ve tüm alışverişlerin hafta içi ve hafta sonu yoğunluğu, mağaza yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir.

Araştırmada *nedensellik analizi (causality analysis)* olarak adlandırılan *çok değişkenli bir analiz metodu* kullanılmıştır. Literatür incelemelerine dayandırılarak oluşturulan hipotezler, nedensellik analizi yardımıyla test edilmiştir. Söz konusu analiz

yöntemi, değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin tanımlanmasına ve modeldeki yolların neden-sonuç ilişkisinin görülmesine imkân vermektedir (Şimşek, 2007:33).

Nedensellik analizi araştırmalarında son zamanlarda kullanılan araçlardan birisi de *Yapısal Eşitlik Modeli*'dir (YEM) (Hoyle, 1995; Hair vd., 1998; Şimşek, 2007). Bu araştırmada YEM kullanılmıştır. Son yıllarda sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde, YEM'in kullanımı artmış; özellikle yabancı literatürdeki bilimsel araştırmalarda oldukça önemli olmaya başlamıştır (Hoyle, 1995:1). YEM, değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yarayan ve çoklu regresyon modelinin geliştirilmiş şekli niteliğinde genel bir modeldir. YEM, doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis), yol analizi (path analysis) ve regresyon analizi gibi birçok yöntemi içermektedir. Temel olarak yapısal eşitlik analizlerinin amacı, önceden belirlenen ilişkilerin doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Hoyle, 1995:3).

3.7. Verilerin Analizi

Araştırma modelinin geçerliliğini test eden (araştırma modeli ile veri seti arasındaki uyumu gösteren) Yapısal Eşitlik Modeli uygulamasından önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri belirlenmiştir. Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği, Cronbach's alpha (Alfa katsayısı) değeri ile sınanmıştır. 0,70 ve üzeri alfa katsayısı değeri, yeterli bir güvenilirlik göstergesidir (Hair vd., 1998). Bu araştırmada alfa katsayısı için 0,70 değeri kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Mağaza ile ilgili faktörler ve perakendeci markası tercihine ilişkin güvenilirlik düzeyleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Sonuçlara göre veri seti, her bir faktör için kabul edilebilir güvenilirlik katsayısı üretmektedir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

	Alfa Katsayısı
Perakende Mağazanın Fiyat İmajı	0,902
Perakende Mağazanın Ürün Çeşitliliği	0,937
Perakende Mağazanın Atmosferi	0,896
Perakende Mağazanın Personeli	0,932
Perakende Mağazanın Kuruluş Yeri	0,811
Perakendeci Marka Tercihi	0,929

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edildikten sonra, ölçeklerin yapısal geçerlilikleri Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak test edilmiştir. Burada amaç her bir faktör ile ilgili olarak, değişkenlerin ilgili faktörleri ne ölçüde temsil ettiklerini belirlemektir (Carpenter, 2003:51). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

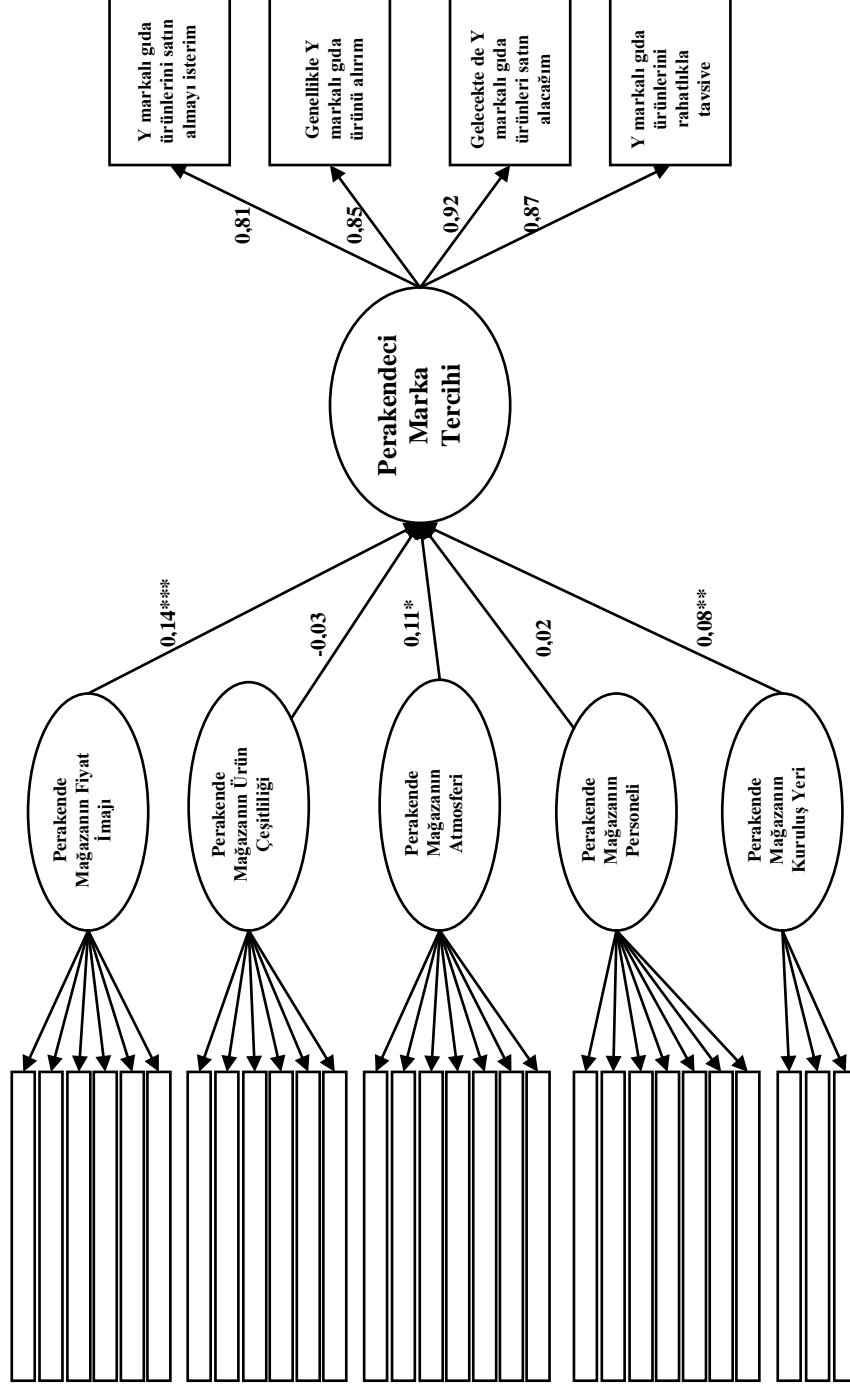
Temsil Değişkenleri	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Faktör
X mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır.	,84	Fiyat
X mağazasında (çok) ucuz ürünler bulmak mümkündür.	,77	
X mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır.	,82	
X mağazasında (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.	,88	
X mağazasında kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum	,80	
X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.	,70	
X mağazasında çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.	,81	Ürün Çeşitliliği
X mağazasında her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model) bulabiliyorum.	,84	
X mağazasında çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.	,89	
X mağazasında aradığım ürünler raflarda genellikle mevcuttur.	,88	
X mağazasında başka bir mağazaya gerek kalmaksızın ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü alabiliyorum.	,79	
X mağazasında bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.	,81	
...temizliği	,73	Atmosfer
... modern görünümü	,75	
...ferahlığı	,80	
... ışıklandırması	,75	
... (iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık	,68	
... tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği	,62	
...ürün sergilenişi	,62	Personel
(Personelin) güler yüzlü oluşu	,69	
(Personelin) yardım taleplerini istekle yerine getirmesi	,83	
(Personelin) müşterilere ilgisi	,93	
(Personelin) duyarlılığı	,84	
(Personelin) samimiyeti	,76	
(Personelin) davranışlarının mağazaya güven sağlaması	,68	Kuruluş Yeri
(Personelin) ürünler hakkındaki bilgisi	,73	
... uygunluğu	,85	
... kolaylığı	,98	
... pratikliği	,84	
Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.	,80	
Genellikle Y markalı gıda ürünü alırım.	,85	
Gelecekte de Y markalı gıda ürünü satın alacağım.	,93	
Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.	,87	

Tabloda görüldüğü üzere, tüm faktörlerin ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde (%99 güvenirlilik düzeyinde) açıklamaktadır. Böylelikle DFA ile her bir regresyon katsayısının anlamlı olup olmadığı belirlenmiştir.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Perakende mağaza özellikleri ile söz konusu mağazanın markasını tercih arasındaki doğrudan ilişkilerin, yukarıdaki teorik model çerçevesinde açıklanabileceği varsayılmaktadır. Söz konusu ilişkiyi ifade eden yapı modeli ve beklenen ilişkilerin istatistiksel sonuçları Şekil 2’de sunulmaktadır. Şekil 2’deki dikdörtgen şeklindeki kutularla ifade edilen, mağaza özelliklerinin ölçülmesinde kullanılan toplam 29 adet değişken Ek’de açık bir biçimde sunulmaktadır.

Şekil 2: Model Sonuçları (Perakende Mağaza Özelliklerinin, Perakendeci Marka Tercihini Üzerindeki Etkilerine Yönelik AMOS Değerlendirme Sonuçları)



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

Yukarıda belirtilen standardize regresyon katsayılarının bir kısmı %99, %95 ve %90 güven aralıklarında anlamlı sonuçlar vermektedir. Örneğin perakende mağazanın fiyat imajı ile perakendeci marka tercihi arasındaki ilişki katsayısı (0,14), %99 güven aralığında ($p = 0,01$ düzeyinde) anlamlıdır. Buna göre model çerçevesinde belirlenen hipotezlerin açık olarak ifade edildiği Tablo 4 aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4: Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Araştırma Hipotezleri		
H1	Mağazanın fiyat imajı, perakendeci marka tercihi üzerinde <i>doğrudan</i> etkilidir.	Kabul
H2	Mağazanın ürün çeşitliliği, perakendeci marka tercihi üzerinde <i>doğrudan</i> etkilidir.	Ret
H3	Mağazanın atmosferi, perakendeci marka tercihi üzerinde <i>doğrudan</i> etkilidir.	Kabul
H4	Mağazanın personeli, perakendeci marka tercihi üzerinde <i>doğrudan</i> etkilidir.	Ret
H5	Mağazanın kuruluş yeri, perakendeci marka tercihi üzerinde <i>doğrudan</i> etkilidir.	Kabul

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

Mağazada çeşit çokluğu, satış hizmetleri, fiyat ve çevrenin elverişliliği gibi faktörler ussal; satıcının güvenilirliği, müşteriye sevimli gelmesi gibi faktörler de tüketiciyi etkileyen duygusal sebeplerdir (Varinli, 2005:65). Bu çalışmada görülmektedir ki ussal faktör olarak fiyat, perakendeci marka tercihinin en fazla etkileyen özelliğidir. Dolayısıyla tüketicilerin perakendeci marka tercihlerinde daha çok fiyat bilinciyle davrandıkları söylenebilir. Ancak başlangıçta sadece fiyat olarak alınan temel unsurun çeşitlendiği görülmektedir. Bu çeşitlilik, tüketici davranışlarındaki değişime paralel olarak gerçekleşmektedir. Yabancı literatürde atmosfer değişkeninin ağırlık kazanması bu şekilde açıklanabilmektedir (Richardson vd., 1996). Bu çalışmada fiyat en etkili faktör olmakla birlikte atmosfer ve kuruluş yeri de anlamlı sonuçlar vermektedir. Özellikle atmosfer özelliğinin etkisi, değişen tüketici davranışları kapsamında artık tüketicinin alışverişi daha renkli, aynı zamanda bir vakit geçirme olayı olarak gördüğü, iyi ve kaliteli sonucu marka ile özleştirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca günümüzde tüketiciler tüm ihtiyaçlarını tek bir duraktan karşılamak istemektedirler. Aradıklarını bir mağazada bulamadıklarında ise yerine bir başkasını ikame etmektedirler. İşte bu noktada tüketiciler perakendeci markalı ürünlere yönelebilmektedirler. Yani tüketici aradığını bulamadığında, perakendeci markalı ürünü

bir alternatif olarak görebilmektedir. Bu yönüyle ele alındığında ise kuruluş yerinin perakendeci marka tercihi üzerindeki etkisi somut olarak açıklanabilmektedir. Çünkü tüketici ulusal markalı ürünü bulamadığında, perakendeci markalı ürünü ya da ulaşım kolaylığı dolayısıyla seçtiği mağazanın markasını bulamadığında ulusal markalı ürünü tercih edebilmektedir. Dolayısıyla kuruluş yeri, perakendeci marka tercihlerine yansiyabilmektedir.

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

Yapısal Eşitlik Modeli uygulamasında, regresyon katsayıları ve anlamlılıklarına ilişkin yorum yapıldıktan sonra araştırma modelinin uyum indeksleri değerlendirilmelidir. Modeldeki ilişkiler beklentiler doğrultusunda çıksa dahi YEM çalışmalarında modele ilişkin gerekli değerlendirmeleri yapabilmek için uyum indekslerinden faydalanılmaktadır. Uyum indeksleri, modelin veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğini göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004). Bu bakımdan YEM çalışmalarında değişkenler arası ilişkiler ve anlamlı olup olmadıkları değerlendirildikten ve test edildikten sonra, genel olarak modelin uyumuna, bir bütün olarak anlamlı olup olmadığına bakmak gerekmektedir. Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirme kriterleri, kabul edilebilir seviyeleri ve bu araştırma modeline ait uyum indeksleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan ölçüm kriterlerinden birisi Ki-kare/serbestlik derecesidir (CMIN/DF). Söz konusu uyum indeksinin sıfıra yakın olması ya da 5'in altında bir değer alması gerekmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004). Bu araştırma modeli için CMIN/DF değeri 2,989 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla kabul edilebilir değer aralığında yer almaktadır.

Modelin veri setine ne kadar uyduğunu değerlendirmede kullanılan bir diğer kriter ise uyum iyiliği indeksidir (GFI). Sıfır ile 1 arasında bir değer almalıdır. AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI ve CFI kriterleri de sıfır ile 1 arasında bir değer almalıdırlar. Bu çalışmada söz konusu kriterlere ilişkin değerler 1'e yakındır. Bu değerlerin 1'e yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu göstermekte, sıfır ise uyumsuzluğu temsil etmektedir. Dolayısıyla bu kriterlere göre, veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Seviyeler	Araştırma Modeli
Ki-kare/Serbestlik derecesi (CMIN/DF)	1,0 - 5,0	2,989
Uyum iyiliği İndeksi (GFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	0,924
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	0,903
Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	0,953
Göreceli uyum indeksi (RFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	0,895
Artırmalı uyum indeksi (IFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	0,984
Tucker-Lewis indeksi (TLI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	0,962
Karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)	0(uyumsuz)- 1(mükemmel uyum)	0,968
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)	<,05	0,044

Son olarak bir diğer ölçüm kriteri olan RMSEA'nın değerinin 0,5'den küçük olması gerekmektedir. Bu çalışmada hesaplanan RMSEA değeri (0,044) kabul edilebilir bir değerdir.

Sonuç olarak model uyum iyiliği indekslerinin tamamı kabul gören değer aralıklarındadır. Dolayısıyla teoriye dayalı olarak kurulan araştırma modelinin, veri setiyle uyumlu olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

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

Kandampully (1997), Richardson (1992) ile Vahie ve Paswan (2006) gibi birçok araştırmacı söz konusu özelliklerin perakendeci marka tercihi üzerindeki direkt etkilerinin tartışılması gerektiğini önermektedir. Çünkü böyle bir etkide, beklenmeyen özelliklerin konu ile ilgili diğer faktörlere taşınması (hâle etkisi) söz konusudur. Çalışmanın sonucunda mağaza özellikleri ile ilgili algıların, *doğrudan* perakendeci marka tercihini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler atmosfer ve kuruluş yeri gibi özelliklere yönelik algılamalarını, o mağaza ile ilgili başka bir unsura (örneğin mağazanın markasına) yansıtılabilmektedirler.

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

KAYNAKÇA

- AcNielsen (2007), *Perakendeci Bilgileri Raporu*.
- Ailawadi, Kusum L. ve Kevin L. Keller (2004), “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, 331-342.
- Aksulu, İkbâl (2000), “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya, 327-347.
- Allenby, Greg ve Peter E. Rossi (1999), “Marketing Models of Consumer Heterogeneity”, *Journal of Econometrics*, Vol. 89, 57-58.
- Altunışık, Remzi ve Kazım Mert (2001), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz, 145-152.
- Anderson, Wilton Thomas (1992), “Retailing in the Year 2000: Quixotic Consumers? Exotic Markets Neurotic Retailers?” in Peterson, Robert A., *The Future of US Retailing: An Agenda for the 21st Century*, New York, 22-73.
- Bardakçı, Ahmet, Hakan Sarıtaş ve İrfan Gözlükaya (2003), “Özel Marka Tercihlerinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 21, Temmuz-Aralık: 33-42.
- Baş, Mehmet (2006), *Perakendeci Markası ve Uygulamaları*, GRA&MAT Grafik ve Matbaacılık, Ankara.
- Carpenter, Jason Matthew (2003), *An Examination of the Relationships between Consumer Benefits, Satisfaction and Loyalty in the Purchase of Retail Store*

Branded Products, A Dissertation presented for the Doctor of Philosophy Degree, The University of Tennessee, Knoxville.

- Collins-Dodd, Colleen ve Tara Lindley (2003), "Store Brands and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 10, 345-352.
- Çınar, Hakan, Mahmut Sami Döven ve Kadir Ardiç (2005), "Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Artırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği)", *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- Dabholkar, Pratibha A., Thorpe I. Doyle ve Joseph O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (1), 13-16.
- Demirci, Fatma (2000), "Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri", *5. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi, 16-18 Kasım, 301-312.
- Desmet, Pierre ve Emmanuella Le Nagard (2005), "Differential Effects of Price Beating versus Price Matching Guarantee on Retailers' Price Image", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 (6), 393-399.
- Dick, Alan, Arun Jain and Paul Richardson (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, No. 4, 15-22.
- Gabrielson, Tommy, Frode Steen ve Lars Sorgard (2001), "Private Label Entry as a Competitive Force: an Analysis of Price Responses in the Food Sector", www.aae.iwisc.edu._fsrg/publications/conference/Gabrielson_sorgard.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall International Inc.
- Hansen, Karsten, Vishal Singh ve Pradeep Chintagunta (2006), "Understanding Store Brand Purchase Behaviour across Categories", *Marketing Science*. Vol. 25, 75-90.
- Hoyle, Rick H. (1994), "Introduction to the Special Section: Structural Equation Modeling In Clinic Research", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 62, 427-428.
- Jin, Byoung-ho ve Yong Gu Suh (2005), "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 2, 62-71.
- Kandampully, Jay (1997), "Quality Management in Retailing Through Service-Product Design", *Total Quality Management*, Vol. 8, No. 1, 41-53.

- Kelemci, Gülpınar (2002), *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Kurtuluş, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, 7. Baskı, İstanbul.
- Kurtuluş, Sema (2001), “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 5: 9-14.
- Kurtuluş, Sema, Tülay Yeniçeri ve Eyüp Yaraş (2001), “Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 30 (1): 51-67.
- Mario, Miranda, Konya Laslio ve Havrila Inka (2000), “Shoppers’ Satisfaction Levels Are Not The Only Key to Store”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 2, 220-232.
- Mulhern, Francis J. (1997), “Retail Marketing: from Distribution to Integration”, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, 103-124.
- Nazik, Hamil (2001), “Tüketicilerin Satın Alımlarında Markaya İlişkin Tutum ve Davranışlarına Farklı Tüketici Özelliklerinin Etkisi”, *Mesleki Eğitim Dergisi*, Cilt 316: 93-116.
- Olson, Jerry C. (1972), “Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test”, *Ph. D. Thesis*, Purdue University, West Lafayette, IN.
- Pan, Yue ve George Zinkhan (2006), “Determinants of Retail Patronage: A Meta-analytical Perspective”, *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 3, 229-243.
- Peterson, Robert A. ve Sridhar Balasubramanian (2002), “Retailing in the 21st Century: Reflections and Prologue to Research”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, 9-16.
- Popkowski, Peter ve Harry J. P. Timmermans (1997), “Store Switching Behavior”, *Marketing Letters*, Vol 8, No. 2, 193-204.
- Raju, Jagmohan, Raj Sethuraman ve Sanjay Dhar (1995), “The Introduction and Performance of Store Brands”, *Management Science*, Vol. 41, 957-978.
- Richardson, Paul (1992), “Product and Contextual Cue Effects on Private Label Attitude”, *Ph. D. Thesis*, State University of New York.
- Richardson, Paul, Alan Dick ve Arun Jain (1994), “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 28-36.
- Richardson, Paul, Arun Jain ve Alan Dick (1996), “The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, No. 1, 19-28.

- Sayman, Serdar, Stephen Hoch ve Jagmohan Raju (2002), "Positioning of Store Brands", *Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, 378-397.
- Schumacker, Randall E. ve Richard G. Lomax (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- Scott-Morton, Fiona ve Florian Zettelmeyer (2000), "The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Bargaining", *Working Paper*, Yoke University, New Haven, CT.
- Seth, Andrew ve Geoffrey Randall (2000), *Mağaza Zincirlerinin Önlenemez Yükselişi*, Çev. Altay, Selim, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği.
- Sinha, Indrajit ve Rajeev Batra (1999), "The Effect on Consumer Price Consciousness on Private Label Purchases", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16 (3), 237-251.
- Sirohi, Niren, Edward W. McClaughlin ve Dick R. Wittink (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, 223-245.
- Şimşek, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Siyasal Basın Yayın Dağıtım, Ankara.
- Vahie, Archana ve Audhesh Paswan (2006), "Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand", *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, 67-84.
- Varinli, İnci (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wong, John K. ve R. Kenneth Teas (2001), "A Test of the Stability of Retail Store Image Mapping Based on Multi-entity Scaling Data", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, 61-70.
- Yoo, Changjo, Park Jonghee ve Deborah J. Macinnis (1998), "Effects of Store Characteristics and In-store Emotional Experiences on Store Attitude", *Journal of Business Research*, Vol. 42, 253-263.
- Zeithaml, Valerie A. (1998), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

EK: Mağaza Özellikleri ve Perakendeci Marka Tercihinin (Fiyat İmajı, Ürün Çeşitliliği, Atmosfer, Personel, Kuruluş Yeri ve Perakendeci Marka Tercih) Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler

Fiyat İmajı: (1-Hiç katılmıyorum 2-Kısmen katılmıyorum 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-Kısmen katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum)

- X mağazası genel olarak ucuz bir mağazadır.
- X mağazasında (çok) ucuz ürünler bulmak mümkündür.
- X mağazasında uygun indirimler yapılmaktadır.
- X mağazasında (diğer mağazalara göre) daha ucuza alabiliyorum.
- X mağazasında kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.
- X mağazasında fiyatlar benim için genel olarak uygundur.

Ürün Çeşitliliği: (1-Hiç katılmıyorum 2-Kısmen katılmıyorum 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-Kısmen katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum)

- X mağazasında çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.
- X mağazasında her üründen birkaç marka (tür/çeşit/model) bulabiliyorum.
- X mağazasında çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.
- X mağazasında aradığım ürünler raflarda genellikle mevcuttur.
- X mağazasında başka bir mağazaya gerek kalmaksızın ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü alabiliyorum.
- X mağazasında bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.

Atmosfer:(1-Tamamen kötü 2-Kısmen kötü 3-Ne iyi ne kötü 4-Kısmen iyi 5-Tamamen iyi)

- ... temizliği
- ... modern görünümü
- ... ferahlığı
- ... ışıklandırması
- ... (iç yerleşim düzeninin) alışverişte sağladığı kolaylık
- ... tabela ve yönlendiricilerin yeterliliği
- ... ürün sergilenişi

Personel: (1-Tamamen kötü 2-Kısmen kötü 3-Ne iyi ne kötü 4-Kısmen iyi 5-Tamamen iyi)

- ... (personelin) güler yüzlü oluşu
- ... (personelin) yardım taleplerini istekle yerine getirmesi
- ... (personelin) müşterilere ilgisi
- ... (personelin) duyarlılığı
- ... (personelin) samimiyeti
- ... (personelin) davranışlarının mağazaya güven sağlaması
- ... (personelin) ürünler hakkındaki bilgi

Kuruluş Yeri: (1-Tamamen kötü 2-Kısmen kötü 3-Ne iyi ne kötü 4-Kısmen iyi 5-Tamamen iyi)

- ... (kuruluş yerinin) uygunluğu
- ... (kuruluş yerinin) pratikliği
- ... (kuruluş yerinin) kolaylığı

Perakendeci Marka Tercih: (1-Hiç katılmıyorum 2-Kısmen katılmıyorum 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-Kısmen katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum)

- Y markalı gıda ürünlerini satın almayı isterim.
- Genellikle Y markalı gıda ürünü satın alırım.
- Gelecekte de Y markalı gıda ürünleri satın alacağım.
- Y markalı gıda ürünlerini rahatlıkla tavsiye edebilirim.