

PERAKENDECİ MAĞAZA ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN PERAKENDECİ MARKASINA KARŞI TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ*
Sibel AYDOĞAN**
Sahavet GÜRDAL***

Özet

Bu çalışma mağaza imajı, mağaza hizmet kalitesi ve bilinirlik gibi kavramlardan oluşan perakendeci mağaza özelliklerinin tüketicilerin perakendeci markası satın alma davranışı (tutum ve niyet) üzerinde yarattığı etkileri incelemektedir. Bu bağlamda araştırmanın kapsamı süpermarket tarzındaki perakendecilerle sınırlandırılmış ve belirlenen lokasyonlarda 459 kişiden yüzyüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda perakendeci mağaza imajının, dört boyuttan oluşan (müşteriyle etkileşim ve problem çözme, güvenilirlik, firma politikaları ve fiziksel olanaklar) mağaza hizmet kalitesinin ve perakendecinin bilinirlik düzeyinin tüketicilerin perakendeci markası satın alma tutumlarını olumlu etkilediği, tutumun ise perakendeci markası satın alma niyeti üzerinde olumlu etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçları hem perakendecilere bu alanda ışık tutmayı hem de ilgili yazındaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Perakendeci Markası, Perakendeci Mağaza, Mağaza Özellikleri, Tutum, Satın Alma Niyeti.

THE EFFECTS OF RETAIL STORE ATTRIBUTES ON CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS PRIVATE LABELS AND THEIR BUYING INTENTIONS

Abstract

This study analyzes the impact of retail store characteristics, including aspects such as store image, store service quality and familiarity, on the private label purchasing behavior of consumers. In this regard,

* Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr.

** Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, Öğr.Gör.Dr.

*** Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, Prof.Dr.

the extent of the study is limited with retailers in the form of supermarkets and data is collected from 459 customers on the identified locations via face to face questionnaires. The results of the analyses revealed that retail store image, store service quality – that is composed of four factors (Personal interaction with customers, physical aspects, reliability and policy) and familiarity of the retailer affect consumers' attitude towards private labels positively. Also it is found out that consumers' attitudes towards private labels affect consumers' intention to buy private labels positively. The results aim to shed light on retailers private label plans and programs and fill the gap in the literature.

Keywords: Private Label, Retail Store, Store Characteristics, Attitude, Intention to Buy.

I. GİRİŞ

Perakendecilik sektöründeki rekabet tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gittikçe artmakta ve pek çok faktör tüketicilerin satın alma kararına etki etmektedir. Bu gelişmeler tüketici davranışı konusuna daha fazla önem verilmesine neden olmaktadır. Son yıllarda Tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalara, tüketici davranışlarındaki satın alma nedenleri, değişimler ve nedenleri konu edilmektedir.

Hansen ve Deutscher [1] Doyle ve Fenwick [2] Williams vd. [3] çalışmalarında fiyatlandırma politikaları, müşteri hizmetleri uygulamaları ile tüketici satın alma kararı ve tutumu arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada; tüketicilerin satın alma niyetini ve tutumunu etkileyen; mağaza çevresi ve atmosferi [4] fiyatlandırma - ürün çeşitlendirme - müşteri hizmetleri [5,6] gibi faktörlerin yanı sıra perakendeci mağaza özelliklerinin de ne derece etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

II. LİTERATÜR İNCELEMESİ

II.1. Perakendeci Mağaza Özellikleri

Perakendeci mağaza özellikleri denildiği zaman çeşitli unsurlardan bahsedilebildiği görülmektedir. Yapılan yazın incelemesi sonucunda yaygın olarak kullanılan perakendeci mağaza özellikleri mağaza imajı, mağaza hizmet kalitesi, perakendeci mağazanın bilinirliği başlıkları altında toplanmış ve aşağıda detaylı şekilde incelenmiştir.

II.1.1. Mağaza İmajı

İmaj kavramı ilk olarak 1955 yılında Sidney Levy tarafından kullanılmıştır [7] ve günümüzde pek çok farklı nesne için bu kavramdan faydalanılmaktadır. Ülke imajı, firma imajı, pazarlama imajı, marka imajı vb. bunlardan sadece birkaçıdır. Oxenfeld'e [8] göre imaj; hızlı ve düşünmeden ortaya çıkar, kişisel özellikleri barındırır, doğru ve/veya bazı sonuçları içerir,

parçalarının tamamından daha büyük olan bir karışım bütünüdür, pozitif ya da negatif olabilir, bir kez biçimlenir ve devamlıdır.

Mağaza imajı kavramı ile ilgili ilk çalışmayı ise, Martineau yapmış ve mağaza imajını perakende mağazanın kişiliği olarak tanımlamıştır. Literatürdeki en eski ve en yaygın kullanılan mağaza imajı tanımı 1958 yılında Martinea tarafından yapılmıştır. Buna göre; “Yerleşim, fiyat aralıkları ve ürün seçimi gibi fonksiyonel faktörler olmasının yanında, mağazanın müşteri yapısının belirlenmesinde geçerli olan güç mağazanın kişiliği ve imajıdır” [9]. Hunt ve Keaveney [10] mağaza imajını; “müşterinin algılayabildiği kadarıyla mağaza hakkındaki kanaatinin bütünü” şeklinde tanımlamıştır.

Aslında her mağaza tüketici zihninde oluşan mevcut bir imaja sahiptir. Perakendecilere rekabet üstünlüğü sağlayan stratejik bir pazarlama aracı niteliğinde olan mağaza imajı, perakendecilerin uyguladıkları stratejiler sonucunda meydana gelmektedir.

Mağaza imajı mağazanın soyut (mağaza atmosferi, hizmet), somut (mağaza düzeni ve mimarisi, dekorasyon, ışıklandırma), fonksiyonel ve psikolojik özelliklerinin bir kombinasyonu olmakla beraber; tüketicilerin mağazanın farklı özelliklerini algılamalarının bütünü olarak da tanımlanabilir [11].

Lindquist [12] yaptığı çalışmada mağaza imajı kavramını; ürün çeşitliliği, sunulan hizmetler, tüketiciler, fiziksel özellikler, konfor/rahatlık, tutundurma faaliyetleri, mağaza atmosferi ve tatmin olmak üzere dokuz farklı değişkenle açıklamıştır. Doyle ve Fenwick [2] ise, mağaza imajı kavramını; ürün, fiyat, mağaza atmosferi, dizayn (tasarım) ve ulaşım kolaylığı olarak tanımlamıştır. Mağaza imajı; tüketicilerin satın alma davranışı kararlarını, tüketicilerin mağazaya tekrar gelmelerini ve satın alma sıklığını ve mağaza sadakatini etkilemektedir [13]. Mağaza imajı kavramı, mağaza atmosferi, satış personelinin niteliği vb. faktörlerin bileşiminden meydana gelmektedir. Mağazanın dış görünümü, mimari yapısı, girişi, vitrini, tüketiciyi mağazanın içine çeken ve satın almaya yönelten en önemli faktörlerdendir [14].

Mağaza imajının bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda bu bileşenlerin tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumlarını etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu nedenle H_1 şu şekilde oluşturulmuştur:

H_1 : Mağaza imajı tüketicilerin perakendeci markasına karşı tutumlarını pozitif yönde etkiler.

II.1.2. Mağaza Hizmet Kalitesi

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla üretilen maddi niteliği olmayan bir üründür [15]. Gözlü'ye [16] göre ise hizmeti; zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür. Hizmet aynı zamanda “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” olarak da tanımlanabilir [17].

Hizmetleri mallardan ayıran karakteristik özellikler söz konusudur. Bunlar; soyutluk (fiziksel varlığının olmaması), ayrılmazlık (üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması), değişkenlik (heterojenlik ve dayanıksızlık) olarak tanımlanabilir [18,19,20].

Soyut bir kavram olmasından dolayı hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi zor olabilmektedir. Ghobadian vd. [18] algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgileri olarak tanımlamıştır ve bu da büyük ölçüde müşterilerin tatmin derecesini belirlemektedir.

Parasuraman, Zeithmal ve Berry [21] hizmet kalitesi olgusuna geniş ve farklı bir bakış açısı getirerek, kavramsal hizmet kalitesi modelini geliştirmişlerdir. Buna göre algılanan hizmet kalitesi; müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansa yönelik oluşan algılarının bir sonucudur.

Mağaza hizmet kalitesi ise, perakendeci mağazanın teknik, işlevsel ve soyut özelliklerinin toplamıdır. Mağaza atmosferi ve mağaza çalışanlarının tüketicilere yaklaşımı ve sunulan hizmet kalitesi/düzeyi tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir [22].

Christian Gronroos [23] hizmetin toplam kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar: teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajı boyutlarıdır. Lehtinen'in araştırmalarında ise hizmet kalitesinin boyutları; fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesi olarak görülmektedir [24,25].

Zeithaml ve Berry [26] genel olarak tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan beş hizmet kalitesi boyutundan söz etmektedirler.

*Fiziksel Özellikler (tangibles) : şirketin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç gereç ve personelin görünüşü

*Güvenilirlik (reliability) : söz verilen hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilmesi

*Heveslilik (responsiveness) : müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi

*Güven (assurance) : çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven yaratma becerileri

*Empati (empathy): şirketin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi göstermesi

Çalışanların tüketicilere sundukları hizmetin yanısıra, mağazanın sağladığı taksit imkanları ve ödeme kolaylıkları, ürünlerin geri iade edilmesinde sağlanan kolaylıklar ve hoşgörü, dağıtım hizmetleri ve satış sonrası hizmet gibi konular perakendeci mağazanın hizmet kalitesini belirleyen unsurlardan bazılarıdır [12].

Satış elemanı, tüketicilerin mağazada iletişim kurdukları kişi olması nedeni ile oldukça önemlidir. Tüketici için ürün ve markanın değerlendirilmesinde ve tecrübe edilmesinde satış

elemanı kritik ve önemli bir role sahiptir. Satış elemanının tutum ve davranışları, müşteriye sunduğu hizmet, tüketicinin mağaza ile kurduğu ilişkiyi şekillendirip satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır [27].

Schlosser [28] satış elemanının güleryüzlü ve yardımsever olmasının, konusunda yeterli bilgi düzeyinin bulunmasının mağazadaki ürünlerin toplum tarafından iyi ya da kötü olarak algılanmasında etkili olduğunu belirtmektedir.

Yukarıdaki tanımlar ve mağaza hizmet kalitesi bileşenlerinden yola çıkarak mağaza içerisindeki hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma süreçlerini kolaylaştıracağı, tekrar mağazayı ziyaret etme ihtimallerini arttıracacağı kısacası tüketicilerin o mağaza ve ürünlerine karşı olumlu tutumlar geliştirmelerine yol açacağı beklenmektedir. Bu nedenle H_2 şu şekilde oluşturulmuştur:

H_2 : Perakendeci mağazanın hizmet kalitesi tüketicilerin perakendeci markasına karşı tutumlarını olumlu yönde etkiler.

II.1.3. Perakendeci Mağazanın Bilinirliği

Mağazanın bilinirlik düzeyi, tüketicinin ürün, hizmet ve mağaza ile ilgili mevcut tecrübeleri ile ilgilidir [29]. Alba ve Hutchinson [30] çalışmalarında tüketicilerin ürün ve markalara olan aşinalığını; reklam, satış personeli, WOM iletişim, araştırma ve tüketim gibi doğrudan ya da dolaylı yolla kazandıkları tecrübelerinin bir bütünü olarak tanımlamışlardır. Ayrıca bilinirliğin tüketicilerin mağazaya yönelik tercihleri üzerinde etkili olduğunu gösteren bazı deneysel kanıtlar da sözkonusudur.

Dick vd. [31] çalışmalarında perakendeci marka/mağazanın bilinirliği ile algılanan hizmet ve ürün kalitesi arasında bir bağ olduğunu bulmuşlardır. Kim ve Jihyun yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin aşına oldukları ürünleri satın alırken hissettikleri güven duygusunun öneminin altını önemle çizmişlerdir [32]. Ürüne karşı bilinirlik arttıkça bu durum tüketicinin bilişsel yapısını (cognitive structure) arttırmaktadır. Aynı zamanda analiz becerisi kadar görev performansını da (task performance) artırır, ürünle ilgili bilgilerin hatırlanmasını sağlar. Bilinirlik tüketicilerin tatmin derecesini arttırmada gittikçe önem kazanmaktadır [33]. Bilinirlik ve güven duygusu (confidence) tüketicilerin aynı mağazadan alışveriş yapma eğilimi üzerinde olumlu etki yapmaktadır [34].

Bu durumda perakendeci mağazanın bilinirlik düzeyinin artmasının tüketicilerin o mağazadan alışveriş yapma eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca diğer taraftan, konuyla ilgili yazın göstermektedir ki; bilinirlik ve kalite arasında bir bağ bulunmaktadır [35]. Mağazanın bilinirlik düzeyi tüketicilerin algıladıkları risk algısını da düşürmektedir. Bahsedilen nedenlerden ötürü H_3 şu şekilde oluşturulmuştur:

H_3 : Perakendeci mağazanın bilinirliği tüketicilerin perakendeci markasına karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

II.2. Tutum İle Niyet Arasındaki İlişki

Tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumları kadar onların bu markaları satın alma niyetleri de perakendeciler açısından önem taşımaktadır. Tutumlar ile niyet arasındaki ilişkiyi planlı davranış teorisiyle açıklamak mümkündür [36]. Bu teoriye göre bireyler tutumları ile davranışları arasında tutarlılık için çaba sarfetmektedirler. Diğer bir ifadeyle, bir nesneye karşı oluşturulan olumlu tutum bireyin o nesneye karşı olumlu davranış sergilemesinin en önemli nedenleri arasındadır. Bu teoriden yola çıkarak tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumlarının onların perakendeci markası satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği öngörülebilir. Bu nedenle H_4 şu şekilde oluşturulmuştur:

H_4 : Tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumları tüketicilerin bu markaları satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisi kısmında çalışmanın amacı, önemi, kısıtları, örnekleme yöntemi veri analizi gibi başlıklara yer verilmektedir.

III.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tüketicilerin perakendeci markası satın alma niyetlerine etki eden unsurları içsel faktörler (mağaza içi hizmet kalitesi, imaj vb.) ve dışsal faktörler (kişilik özellikleri, tüketicinin kalite algısı vb.) olarak ele almak mümkündür. Bu bağlamda, çalışmanın amacı mağazaya ilişkin mağaza içi faktörlerin tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir.

Belirlenen amaç doğrultusunda araştırmanın kapsamı mağaza içi faktörlerle veya mağazanın özellikleriyle sınırlandırılmış, dışsal faktörler kapsam dışında bırakılmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri mağazaya ilişkin faktörler dışındaki faktörlerin pek çok araştırmaya konu olmasıdır [37]. Aynı zamanda bu yaklaşım sayesinde daha spesifik sonuçlara ulaşmak da mümkün olmaktadır.

Araştırmanın kapsamını belirleyen bir diğer unsur ise, perakendeci markası kullanan işletmeler olarak süpermarketlerin seçilmiş olmasıdır. Bunun en önemli nedeni, perakendeci markalarının bu alandaki yaygın kullanımları ve bilinirlikleridir.

III.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnek Kütlesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda anakütle, perakendeci markalarına sahip süpermarketlerden alışveriş yapan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Anakütlenin çok geniş olması ve örnekleme çerçevesinin bulunmaması örnek kütle seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme

yöntemlerine yönelmeyi mecbur kılmıştır. Örnek kütleinin seçimine ilişkin detaylı bilgiler veri toplama yöntemi kısmında yer almaktadır.

III.3. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda gerek talebi gerek üretimi artan perakendeci markalarına karşı tutum ve bunun sonucunda oluşacak satın alma niyetinin hangi faktörler tarafından etkilendiğini belirlemek perakendeci markalarını kullanan işletmeler açısından son derece önem taşımaktadır. Perakendeci markalarını kullanan işletmeler için bu faktörlerin bir kısmı kontrol edilebilen bir kısmı ise, kontrol edilemeyen faktörlerden oluşmaktadır. Kontrol edilemeyen faktörler için pek fazla hareket alternatifi olmayan perakendecilerin en önemli isteklerinden biri kontrol edebilecekleri faktörleri en iyi şekilde yöneterek perakendeci markalarının satışını arttırabilmektir. Bu açıdan tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde hangi faktörün ne kadar önemli olduğunun tespiti perakendeciler açısından oldukça önemli bir husustur.

Bu çalışma da bu konuda hem perakendecilere ışık tutması hem de ilgili yazındaki boşluğa katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

III.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anket perakendeci markasının tanımla başlamaktadır. Bunun amacı anketi cevaplayacakların terimi bilmemelerinden kaynaklanacak yanlış cevaplandırma olasılıklarını en aza indirmektir. Aynı zamanda giriş bölümünde cevaplayıcıların soruları en sık alışveriş yaptıkları süpermarketi düşünerek cevaplamaları istenmektedir. Sonraki bölümde mağaza imajı, mağaza hizmet kalitesi, bilinirlik, perakendeci markalarına karşı tutum ve perakendeci markalarını satın alma niyetine ilişkin sorular yer almaktadır. En son bölümde ise, katılımcıların profillerini belirlemek üzere demografik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünü oluşturan sorular Tablo-1'de özetlenen ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Soruların Alındığı Ölçekler

Değişkenin Adı	Ölçeğin Alındığı Çalışma	Soru Sayısı
Mağaza İmajı	Manolis, Keep, Joyce ve Lambert - 1994 [38]	10
Mağaza Hizmet Kalitesi	Dabholkar, Tharpe ve Rentz -1996 [39]	26
Bilinirlik	Zhou ve Nakamoto -2007 [40]	3
Perakendeci Markaya Karşı Tutum	Burton ve diğ. -1998 [41]	6
Perakendeci Marka Satın Alma Niyeti	Walsh ve Mitchell (2010) [42]	3

Belirtilen ölçeklerden elde edilen sorulardan mağaza imajı soruları dışındakiler 5’li Likert ölçeğiyle, mağaza imajı değişkenine ilişkin on soru ise 7’li semantik farklılıklar ölçeği ile ölçümlenmiştir.

İçerik geçerliliğini sağlamak için anket hazırlandıktan sonra marka ve perakendeci markaları üzerinde çalışan iki akademisyene kontrol ettirilmiş onlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda ufak düzenlemeler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra 30 kişilik bir örnek kütle üzerinde uygulanarak pilot çalışma tamamlanmıştır. Pilot çalışma neticesinde anketin başında yer alan perakendeci markası tanımı örneklendirilmiştir. Pilot çalışma seçilecek örnek kütleye uygun olması açısından hayatında en az bir kere perakendeci markası alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Anketler Anadolu yakasında ve Avrupa yakasında belirlenen iki büyük alışveriş merkezinin süpermarket katında uygulanmıştır. Alışveriş merkezlerinin seçiminde büyüklük, merkezi olma gibi özelliklere dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda belirlenen alışveriş merkezlerinden içerisinde anket yapılmasına izin verenler anket dağıtım yerleri olarak belirlenmiştir. Her iki alışveriş merkezinde de seçilen süpermarketler aynı markaya ait süpermarketlerdir.

Veri toplama sürecinde belirlenen alışveriş merkezlerinde profesyonel anketörler kullanılmıştır. Hafta içi ve hafta sonu 10.00- 17.00 saatleri arasında süpermarket katlarında durarak ankete katılmayı kabul eden katılımcılara anket sorularını yöneltmişlerdir. Anketör yorgunluğunun araştırmayı etkilememesi amacıyla anketörler dönüşümlü olarak çalıştırılmıştır. Yüzyüze anket yöntemiyle Temmuz 2015’in ilk iki haftasında kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 470 kişiye anket soruları yöneltilmiştir. Tutarsız cevaplar nedeniyle 11 anket analiz dışında bırakılmıştır. 459 anketten elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programıyla analiz edilmiştir.

III.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sadece İstanbul ilinde ve izin alınabilen alışveriş merkezlerinde süpermarket alışverişi yapan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın maliyet ve zaman sınırlarından ötürü tek bir ilde gerçekleştirilmesi, kapsama alınmak istenen bazı alışveriş merkezlerinin izin vermemesi, anketin tek bir süpermarket müşterilerine yapılmasının genelleştirilebilirlik sorunlarına yol açması vb unsurlar araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

IV. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada katılımcıların demografik profilini belirlemek üzere frekans analizinden, faktör analizinden ve hipotezleri test edebilmek üzere regresyon analizinden yararlanılmıştır.

IV.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %44'ünü kadınlar, %56'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaş aralığı 18 ile 73 arasında değişmektedir. Anketi cevaplayanların %3'ü 500 TL veya altında, %7'si 501-1000TL, %14'ü 1001-2000 TL, %27'si 2001-3000 TL, %15'i 3001-4000 TL, %12'si 4001-5000 TL, %7'si 5001-6000 TL, %15'i ise 6001 TL ve üzeri hane gelirin e sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların eğitim durumları ise ilkokul ile lisansüstü düzeyde değişmektedir. Katılımcıların %1'i ilkokul, %22'si lise, %41'i üniversite, %36'sı ise lisansüstü eğitim düzeylerine sahiptirler. Anketi cevaplayanların %25'i kamu sektöründe, %29'u özel sektörde çalıştıklarını belirtirken, %27'si ev hanımı, %17'si öğrenci, %1'i, emekli, %1'i ise işsiz olduklarını ifade etmişlerdir.

IV.2. Faktör Analizi Sonuçları

Hipotez testlerinden önce araştırma modeli kapsamındaki tüm değişkenler faktör analizine tabi tutularak boyutsallık açısından test edilmişlerdir. Mağaza imajı değişkeni %64,078'lik varyans açıklayıcılığıyla (KMO= ,935; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 3438,496; df=45; Sig=0,00), tutum değişkeni %57,401'lik varyans açıklama oranıyla (KMO= ,862; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 1149,639; df=15; Sig=0,00), bilinirlik değişkeni %62,654 varyans açıklayıcılığıyla (KMO= ,599; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 287,262; df=3; Sig=0,00), niyet değişkeni ise %82,285'lik varyans açıklama oranıyla (KMO= ,749; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 787,875; df=3; Sig=0,00) tek faktör altında toplanmıştır. Diğer bir ifadeyle, bu değişkenler tek boyutluluğa işaret etmektedirler. Faktörlere ilişkin güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo-2'de özetlenmiştir:

Tablo 2. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Cronbach's Alpha Değeri (α)
Mağaza İmajı	0,898
Bilinirlik	0,678
Tutum	0,838
Niyet	0.892

Araştırma modelindeki değişkenlerden sadece mağaza hizmet kalitesi çok boyutlu bir yapı sergilemiştir. Bu değişkene ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo-3'te özetlenmiştir:

Tablo 3. Mağaza Hizmet Kalitesi Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	AAV*	ÖÖz*	(α)
Faktör1: Müşteriyle Etkileşim ve Problem Çözme		42,649	10,236	0,915
Bu süpermarketin çalışanları hiçbir zaman müşteri isteklerini geri çevirecek kadar meşgul değildir.	0,743			
Bu süpermarkette müşteriye özel ilgi gösterilir.	0,742			
Bu süpermarket müşteri sorunlarıyla yakından ilgilenir.	0,738			
Bu süpermarketin çalışanları müşteri sorunlarını hızlıca çözebilecek yeterlidir.	0,696			
Bu süpermarketin çalışanları müşteri sorularını cevaplayacak bilgi düzeyine sahiptir.	0,649			
Bu süpermarkette iade ve değişim kolaylıkla yapılır.	0,606			
Bu süpermarkette çalışanlar müşteriye hızlı hizmet verirler.	0,605			
Bu süpermarketin çalışanları müşterilere karşı her zaman saygılıdır/naziktir.	0,551			
Bu süpermarketin çalışanları telefonda müşterilere nazik davranırlar.	0,543			
Bu süpermarketin çalışanları güvenilirdir.	0,505			
Faktör2: Fiziksel Olanaklar		7,988	1,917	0,871
Bu süpermarket çağdaş görünümlüdür.	0,801			
Bu süpermarkette mağaza içi genel görünüm çekicidir/güzelidir.	0,750			
Mağaza içi hizmet sunumunda kullanılan çanta, torba, katalogları vb. güzeldir	0,692			
Bu süpermarketin mağazaları genelde temiz ve hijyeniktir.	0,684			
Bu süpermarketin mağazalarında aranan ürünler kolayca bulunur.	0,619			
Bu süpermarketin mağazalarının yerleşim düzeni, müşterilerin kolayca dolaşmasına olanak sağlar.	0,610			
Faktör3: Güvenilirlik		5,438	1,305	0,859
Bu süpermarket müşterilerine verdiği sözleri tutar.	0,805			
Bu süpermarket verdiği sözleri tam zamanında yerine getirir.	0,733			
Bu süpermarket müşteri hizmetlerini ilk seferde doğru yapmaya özen gösterir.	0,722			
Bu süpermarkette müşteriler aradıkları ürünleri her zaman bulabilirler.	0,509			
Faktör4: Firma Politikaları		4,409	1,058	0,624
Bu süpermarkette yüksek kaliteli ürünler satılır.	0,640			
Bu süpermarkette otopark hizmetleri yeterlidir.	0,611			
Bu süpermarkette çalışma saatleri esnekler.	0,510			
Bu süpermarketin mağazalarında birçok bankanın kredi kartı kullanılabilir.	0,504			

*AV= Açıklanan Varyansı, Öz.= Özdeğeri, α = Cronbach's Alpha değerini ifade etmektedir.
(KMO= ,931; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 5835,822; df=276; Sig=0,00)

Faktör analizi tablosundan da görüldüğü üzere faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli koşullar sağlanmıştır (KMO= ,931; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 5835,822; df=276; Sig=0,00) ve mağaza hizmet kalitesi değişkeni dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler sırasıyla müşteriyle etkileşim ve problem çözme, fiziksel olanaklar, güvenilirlik ve firma politikaları olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın %60,484'ü bu dört faktör tarafından açıklanmaktadır. Mağaza hizmet kalitesine ilişkin iki sorunun faktör yükü 0,50'nin altında olduğu için analiz dışı bırakılmış analiz tekrar edilmiş ve belirtilen sonuç tabloya ulaşılmıştır. Faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi kapsamında cronbach's alpha değerleri incelendiğinde ise tüm değerlerin %60'ın üzerinde olduğu için kabul edilebilir değerler olduğu sonucuna ulaşmak mümkün olmuştur [43].

IV.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezlerin test edilebilmesi için basit ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, mağaza imajının tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumuna ilişkin oluşturulan H_1 'in test edilmesi için uygulanan basit doğrusal regresyon analizi Tablo-4'te özetlenmiştir:

Tablo 4. Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları-1

Katsayılar^a

Model	B	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		Std. Hata	Beta			
1	(Sabit) İmaj	2,231	,208	,157	10,745	,000
		,123	,037		3,313	,001

a. Bağımlı Değişken: Tutum

($R=0,157$; $R^2=0,125$; **Adjusted $R^2=0,122$** ; $F=4,458$; $p=0,001$)

Regresyon analizi sonuçlarına göre model $F=4,458$; $p=0,001$ değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablodan da görüleceği üzere $\text{sig}=0,001$ değeri ile H_1 kabul edilmiştir. Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü ise %12,5'dur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumlarındaki varyasyonun %12,5'u mağaza imajı değişkeniyle açıklanmaktadır.

Araştırmanın ikinci hipotezi mağaza hizmet kalitesinin tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumu üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Ancak bu noktada faktör analizi sonuçlarını göz önünde bulundurmamak gerekmektedir çünkü mağaza hizmet kalitesi değişkeni dört boyutlu bir yapı sergilemiştir. Bu nedenle H_2 revize edilmiş ve dört adet alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

H_{2a} : Müşteri Etkileşimi ve Problem Çözme Faktörünün Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Karşı Tutumu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2b} : Fiziksel Olanaklar Faktörünün Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Karşı Tutumu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2c} : Güvenilirlik Faktörünün Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Karşı Tutumu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2d} : Firma Politikaları Faktörünün Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Karşı Tutumu üzerinde olumlu etkisi vardır.

Bu hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

Tablo 5. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları
Katsayılar^a

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata				Beta	Tolerans
(Sabit)	1,744	,257		6,790	,000		
Fiziksel Olanaklar	,126	,094	,100	2,346	,003	,418	2,390
Müşteriyle Etkileşim ve Problem Çözme							
,030	,079	,325	3,380	,001	,517	1,936	
Güvenilirlik	,026	,080	,423	4,320	,000	,445	2,247
Firma Politikaları	,257	,085	,200	3,035	,000	,535	1,870

a.Bağımlı Değişken: Tutum

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre model $F = 6,590$ $p = 0,000$ değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuç tablosundan görüldüğü üzere tüm faktörlerin sig. değerleri 0,05'in altında çıkmıştır. Bu sonuç, H_2 'nin tüm alt hipotezlerinin beklendiği şekilde kabul edildiğine işaret etmektedir.

Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler $R = 0,397$; $R^2 = 0,211$; Adjusted $R^2 = 0,202$ şeklinde özetlenmektedir. Buna göre tabloda belirtilen dört faktör tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumlarını %21 oranında açıklamaktadır.

Faktörlerin Beta değerlerinin incelenmesi sonucunda hangi faktörün tutum üzerinde daha fazla etkisinin bulunduğu tespit edilebilmektedir. Buna göre tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumları üzerindeki en etkili faktör perakendecinin güvenilirlik düzeyidir. Güvenilirliği sırasıyla müşteriyle etkileşim ve problem çözme, firma politikaları ve fiziksel olanaklar takip etmektedir.

Üçüncü (bilinirliğin tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumu üzerindeki etkisi) ve dördüncü (tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumunun perakende marka satın alma niyetleri üzerindeki etkisi) hipotezlerin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Regresyon analizlerine ilişkin sonuç tabloları şu şekilde özetlenmektedir:

Tablo 6. Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları-2

Katsayılar^a

Model B		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	2,387	,185		12,883	,000
	Bilinirlik	,136	,047	,137	2,889	,004

a.Bağımlı Değişken: Tutum

Perakendecinin bilinirliğinin tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumu üzerindeki etkisini test etmek amacıyla kurulan H_3 'e ilişkin regresyon modeli model $F = 8,346$; $p = 0,004$ değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. İlgili tablodaki sig. değeri (sig.=0,004) H_3 'ün de kabul edildiği sonucuna işaret etmektedir. Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler ise, $R = 0,285$; $R^2 = 0,169$; Adjusted $R^2 = 0,1666$ şeklindedir. Buna göre, perakendecinin bilinirlik düzeyi tüketicilerin perakendeci markaya karşı tutumlarını yaklaşık %17 oranıyla açıklamaktadır.

H_4 'ü test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına göre model $F = 721,742$; $p = 0,000$ değerleri ile istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuçlara göre beklendiği şekilde tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumları onların perakende marka satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilemektedir (sig.=0,000). Diğer bir ifadeyle, H_4 kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcılık değerleri ise, tüketicilerin perakendeci marka satın alma niyetlerindeki değişimin %62'sinin perakendeci markalarına tutum tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır ($R = 0,788$; $R^2 = 0,621$; Adjusted $R^2 = 0,620$). İlgili sonuçlar tablo 7'de özetlenmektedir:

Tablo 7. Basit Doğrusal Regresyon Sonuçları-3**Katsayılar^a**

Model B		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	,953	,076		12,483	,000
	Niyet	,661	,025	,788	26,865	,000

a. Bağımlı Değişken: Tutum

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde giderek popüler hale gelen perakendeci markaları yakın gelecekte de perakendecilerin en önemli hareket planlarının başında gelmektedir. Perakendeci markaları sayesinde kendilerine yeni bir pazar yaratan perakendeciler bu alanda da başarıyı yakalayabilmek için her türlü fedakarlığı göze almakta, başarıyı getirecek adımları dikkatlice planlamaktadırlar. Bu doğrultuda, tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumlarının hangi unsurlar tarafından etkilendiğini belirlemek ve bu alanlara yatırım yapmak perakendeciler için son derece önem taşıyan bir unsurdur. Yapılan çalışma, belirtilen alana ışık tutmayı hedefleyerek perakendecilerin daha kolaylıkla kontrol edebilecekleri mağazaya ilişkin özelliklerin tüketicilerin perakendeci markalara karşı tutumları üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda perakendeci markalarının sıklıkla kullanıldığı bir alan olması ve bu alandaki bilinirliklerinin yüksek olması sebebiyle perakendeci işletmeler olarak süpermarketler seçilmiştir.

Bu bağlamda, mağazaya ilişkin üç temel faktör belirlenmiş ve bunların tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Belirlenen faktörler perakendecinin bilinirliği, mağaza imajı ve mağaza hizmet kalitesidir. Yapılan faktör analizi sonucunda mağaza hizmet kalitesinin müşteriyle etkileşim&problem çözme, fiziksel olanaklar, güvenilirlik ve firma politikası olmak üzere dört boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle, yapılacak regresyon analizlerinde bu boyutlar dikkate alınmıştır.

Regresyon analizlerin sonucunda perakendeci mağazanın imajının, perakendecinin bilinirlik düzeyinin ve mağaza hizmet kalitesine ilişkin tüm boyutların (müşteriyle etkileşim&problem çözme, fiziksel olanaklar, güvenilirlik ve firma politikası) tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Mağaza hizmet kalitesi boyutlarından ise, perakendeci markalarına karşı tutum üzerinde en etkili boyutun perakendeciye güven düzeyi olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu sırasıyla

müşteriyle etkileşim ve problem çözme, firma politikaları ve fiziksel olanakların takip ettiği gözlemlenmiştir. Bu noktada perakendeci işletmelerin tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumlarını güçlendirmek için bu alanlara yatırım yapma gereklilikleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin, marka bilinirliklerini arttıracak, mağaza imajını güçlendirecek tutundurma faaliyetleri veya tüketiciyle birebir etkileşimi sağlayacak etkinlikler düzenlemek bu noktada yatırım yapılabilecek alanların başında gelmektedir. Dikkat edilecek diğer önemli unsur da mağaza hizmet kalitesi düzeyidir. Bu alanda ilk olarak perakendecilerin tüketicilere vaat ettiklerini yerine getirmeleri, verilen sözleri tam zamanında gerçekleştirmeleri, müşteri hizmetlerini ilk seferde doğru yapmaya özen göstermeleri vb. unsurlara dikkat ederek tüketicilerin mağazaya karşı güven düzeyini arttırmaları gerekmektedir. Müşteriyle etkileşim ve problem çözme, tutum üzerindeki ikinci önemli hizmet kalitesi boyutu olduğu için perakendecilerin bu alana da gerekli özeni göstermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, müşteriye hızlı hizmet sunmak, çalışanların müşteri isteklerini karşılamalarını sağlamak, çalışanları saygılı, nazik davranışlar sergilemeleri hususunda motive etmek, müşteri sorunlarıyla yakından ilgilenip çözebilecek çalışanlar istihdam etmek, sorun çözmede gerekli bilgi düzeyine sahip çalışanlara yer vermek gibi unsurlara dikkat etmeleri önerilmektedir. Aynı zamanda perakendeci markalarına karşı olumlu tutumu güçlendirmek için otopark hizmetleri, çalışma saatleri, kullanılan kredi kartları ve sunulan ayrıcalıklar gibi firma politikalarına ilişkin hususlar da göz önünde bulundurulabilir. Yine bu doğrultuda perakendecilerin mağazalarının görünümü, hizmet sunumunda kullanılan araçlar (poşet, çanta, katalog vb.), temizlik ve hijyen, ürünlerin mağaza içi görünürlüğü ve bulunurluğu, mağaza içi yerleşim düzeni gibi fiziksel olanaklara da dikkat etmeleri öneriler arasında yer almaktadır.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de perakendeci markalarına karşı tutumun tüketicilerin perakendeci marka satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisidir. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumunu etkileyebilecek unsurlara dikkat edilmesi durumunda tüketicilerin perakendeci markalarını satın alma niyetlerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Davranıştan bir önceki basamak olarak nitelendirilebilecek niyetin yüksek olması da satın alma ihtimalini yükseltmektedir.

Özetle, araştırmanın sonuçları doğrultusunda yapılan önerilerin hem perakendeci işletmelere bu alanda ışık tutacağına hem de ilgili yazındaki boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Hansen, R. ve Deutscher, T. (1977). An Emprical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailng*, 73(4), 59-72.
- [2] Doyle, P. ve I. Fenwick. (1974). How Store Images Affects Shopping Habits in Grocery Cha-ins. *Journal of Retailing*, 50(Winter), 39-52.
- [3] Williams, R., Painter, J. ve Nicholas, H. (1978). A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 27-72.
- [4] Baker, J. Grewall ve Parasuraman., A.(1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- [5] Arnold, S. (1997). Shopping Habits at Kingston Department Sores: Wave III: Three Years after Wall-Mart's Entry into Canada", *Report No. 3, Queen's University of Business*, Kingston, July.
- [6] Sparks, L. (1995). Customer Service in Retailing. in Akehrst, G. and A., Nicholas (Eds.). *Retail Marketing*. Frank Call, London.
- [7] Barich, H. ve Kotler, P.(1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 94, 94-104.
- [8] Oxenfeld, A.R. (1974). Developing a Favourable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14, 115.
- [9] Martineau, P.(1958). The Personality of The Retail Store. *Harward Business Review*, 36,(1), 47-55.
- [10] Hunt, K.A ve Keaveney, S.M, (1992). Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-level Theories. *J Acad Mark Sci*, 20(2), 165- 76.
- [11] Bloemer, J. ve Ruyter, K. (1998). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfac-tion, and Store Loyalty. *European Journal of Maretingk*, 32(5/6), 499- 514.
- [12] Lindquist, J.D, (1974-1975). Meaning of Image: Survey of Empirical and Hypothetical Evi-dence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29- 38.
- [13] McMaster, Derek. (2001). Own Brands and the Cookware Market. *European Journal of Marketing*, 21,(1), 83-94.
- [14] Arslan, M. ve Boyçu, S.(2006). Mağaza Atmosferi. Editör: Mine Oyman, *Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1696, Açıköğretim Fakültesi Yayını: 881, 1. Baskı*.
- [15] Kuriloff, A., Hemphill, J.M., ve Cloud, D.(1993). *Starting and Managing the Small Business*. McGraw-Hill Edition. Singapore.

- [16] Gözlü, S.(1995). Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler. *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, Sayı: 1995/2, Ankara.
- [17] Goetsch, D.L. ve Stanley, B.Davis.(1998). *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts*. Prentice-Hall, 8, USA.
- [18] Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality:Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Managament*, 11 (9), 43-66.
- [19] Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*. DER Yayınları. 6.Baskı.İstanbul.
- [20] Bergman, B. ve Klefsjö, B. (1994). *Quality*. McGraw-Hill Sweeden.
- [21] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, (49), 41-50.
- [22] Kasulis, J.J. ve Lusch, R.F.(1981). Validating the Retail Store Image Concept. *Journal of Academic Marketing Science*, 9(Fall), 419 -35.
- [23] Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and It's Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [24] Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Yayınları*,1.Baskı, 37-38, İzmir.
- [25] Öztürk, S.A. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması. *Verimlilik Dergisi*, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, 71, Sayı:1996/2, Ankara.
- [26] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. Free Press, USA.
- [27] Brexendorf, T. O., Silke, M., T, T. ve Eisend, M. (2010). The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 63,(11), 1148-1155.
- [28] Schlosser, A. E. (1998). Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inference. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 345-369.
- [29] K., Maenpaa, S.H., Kale, H. Kuusela ve N. Mesiranta. (2008). Consumer Perceptions of Internet Banking in Finland: The Moderating Role of Familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (15),. 266-276.
- [30] Alba, J.W, ve Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 41- 53.
- [31] Dick, A. ve Richardson, A. Jain, P, (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations, *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 15-22.

- [32] H.H. Kim ve K. Jihyun, (2009). The Effect of Offline Brand trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in the Integrated Multi-channel Context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 126-141
- [33] Kotler, P.ve Armstrong, G.(2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. United States: Pearson Prentice Hall.
- [34] Man, K.C., Waiman, C. and Vincent, S.L, (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping,. *Information and Management*, (42), 543-559.
- [35] Richardson, P., Jain, A.K. ve Dick, A.S, (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, (58), 41-46.
- [36] Ajzen,I.(1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2) , 179-211.
- [37] Aydogan, S., Aysuna, C. ve Gürdal, S. (2012). Factors Affecting Attitude Toward Private Labels: A Pilot Study Between Turkey and Germany. *Proceedings of The Twenty First World Business Congress, IMDA, Helsinki*, 4-8 Temmuz, 122-129.
- [38] Manolis, C., Keep, W., Joyce, M.L. ve Lambert, D.R. (1994). Testing The Underlying Structure of a Store Image Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 54 (1), 628-645.
- [39] Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. ve Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- [40] Zhou, K.Z. ve Nakamoto, K. (2007). How Do Enhanced and Unique Features Affect New Product Preference? The Moderating Role of Product Familiarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 53-62.
- [41] Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., and Garretson, J.A. (1998). A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Product and An Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of The Academy of The Marketing Science*, 26(4), .293-306.
- [42] Walsh, G.,& Mitchell, V. (2010). Consumers' Intention To Buy Private Label Brands Revisited. *Journal of General Management*, 35(3), 3-24.
- [43] Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 4. Baskı, Beta Yayın Evi. İstanbul.



Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ - caysuna@marmara.edu.tr

Asst. Prof. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, born in 1982, graduated from Istanbul University Business Administration Program In English in 2004. In 2006 she graduated from Production Management and Marketing Master Program of Marmara University and started as a research asistant in the same department. In the same year she began PhD program in Production Management and Marketing department and completed her dissertation in 2011. Asst. Prof. Ceyda Aysuna Türkyılmaz still works at Marmara University Faculty of Business Administration and studies on consumer behavior, marketing, sales, entrepreneurship, distribution channels and logistics and social media. She has several national and international papers published in journals and presented in conferences.



Sibel AYDOĞAN - saydogan@marmara.edu.tr

Dr. Sibel AYDOĞAN, graduated from Girne American University (TRNC) International Relations Program in 2001. In 2005 she graduated from Management and Organisations Master Program of Marmara University and started as a research asistant in the same department. In the same year she began PhD program in Production Management and Marketing department and finished her dissertation in 2012. Dr. Sibel Aydoğan studies on marketing, consumer behavior, social media and marketing ethics. She has several national and international papers published in journals and presented in conferences.



Sahavet GURDAL - sgurdal@marmara.edu.tr

Professor Sahavet GURDAL graduated from Ege University with a degree in Economic and Commercial Sciences in 1977. Between 1980–1988 she taught in Dokuz Eylul University in the Faculty of Economics and Administrative Sciences Manufacturing Management. She continues to work as a lecturer at the Marmara University Faculty of Business Administration and specializes in Marketing, Logistics, Supply Chain Management, Service Management and International Marketing, among others. In addition to her teaching, Professor Gurdal has also published books, written papers for both domestic and international audiences and developed business reports and other professional articles.

