

## **Tüketicilerin mağaza imajı algıları ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Bir alışveriş merkezinde uygulama**

Serdar Erciş\*  
Fatma Geçikli\*\*  
Arzu Kalafat Çat\*\*\*

### **Özet**

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı mağaza sektöründe, başarılı olmanın tek yolu müşterilerin beklenti ve isteklerini karşılamak ve bir farklılık yaratmaktır. Bu nedenle, tüketicilerin mağaza imajını nasıl algıladıklarının bilinmesi, mağaza faaliyetlerinin başarısında önemli rol oynamaktadır. Çalışmada, mağaza imajını belirleyen boyutların marka bağlılığı üzerindeki etkilerini belirlemek ve söz konusu etki düzeyinin tüketicilerin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Erzurum şehir merkezinde bulunan Palerium Alışveriş Merkezinin fiziksel alan ve müşteri sayısı bakımından en büyük zincir mağazasının toplam 370 anahtar kart (özel müşteri kartı) sahibi tüketicisine 15 Şubat 2016 tarihinde anket uygulanmış ve elde edilen veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, mağaza imajını belirleyen boyutların mağaza sadakati üzerinde etkin olduğunu ve söz konusu etkinliğin tüketicilerin cinsiyet, gelir ve meslekleri açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza imajı, marka bağlılığı, tüketici algısı

## **Determination of the relationship between store loyalty and perception of consumers' shop image: An application in a mall**

### **Abstract**

In the shop industry where competition is very dense, the only way to succeed is to meet the expectations and desires of consumers and to make a difference. Thus, knowing how consumers perceive the store image play a key role on the shop's success. In this study, it is aimed to determine the effects of the aspects that establish the store image on the store loyalty and to demonstrate whether the indicated level of effect differs or not in terms of the demographical characteristics of the consumers. For this purpose, In 15 February 2016, Survey was applied to 370 holders of a special loyalty card of the largest chain store (both in terms of physical area and the amount of customers) of the Palerium Shopping Mall, located in the province of Erzurum, city center. The resulting data was assessed by the frequency analysis. The findings of the study suggest that the aspects that determine the store image have influence on the brand loyalty (confidence to the store, frequent shopping from the store, recommending the store to prospective customers, loyalty to the store, appropriation of the staff of the store) and further demonstrate that the indicated activity differs based on the gender, income levels and the professions of the consumers.

**Keywords:** Store image, brand loyalty, consumer perception

### **Giriş**

İmaj, bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin nasıl bilindiği ve algılandığıdır. Günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarında marka imajı kadar mağaza imajı da oldukça

\* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: serdarerc@hotmail.com

\*\* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: fgecikli@gmail.com

\*\*\* Arş. Gör., Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: ak\_cat2008@hotmail.com

önemlidir. Tüketicinin zihninde mağazanın nasıl algılanarak hatırlandığı ya da tüketicinin bir mağazayı zihninde nasıl tanımladığı mağazanın imajıyla ilgilidir. En basit anlatımla mağaza imajı; tüketici tarafından mağazanın algılanan kişiliği veya bir mağazanın farklı özelliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı olarak tanımlanabilmektedir (Bloemer ve Ruyter, 1998: 48). Mağazaların faaliyetlerini gerçekleştirdiği ortamla ilgili özellikleri tüketicilerin mağazalarda sunulan ürün ve hizmetleri değerlendirmelerinde ipucu işlevi görmektedir. Bu bağlamda müşteriler kendi beklentilerini karşılayabilecek, memnuniyet düzeylerini artıracabilecek, kendilerini mutlu hissedebilecekleri mağazaları tercih etmektedirler. Bu konuda gerek satın alma sırasında, gerek satın alma sonrasında mağazalara büyük görevler düşmektedir. Satın alma sırasında müşterileri memnun edebilmenin önemli yollarından bir tanesi, mağaza imajı boyutlarını müşteri beklentilerine uygun olarak oluşturabilmektir (Kim ve Jin 2001: 21). Mağaza imajını belirleyen birçok boyut vardır. Bu boyutlar; mağaza özellikleri, ürün özellikleri, fiyat özellikleri, fiziksel özellikler, müşteri hizmetleri ve personele ait özelliklerden oluşmaktadır. Mağazalar tüketicilerin zihnindeki algılanan imajlarını optimum düzeyde tutabilmek için mağaza imajı boyutlarına ilişkin önemli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu boyutlar tüketicilerin ilgisini çekmek, satın alma davranışlarını etkilemek ve müşteri bağlılığı yaratabilmek açısından önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Mağaza imajının marka bağlılığına etkilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışma, iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, marka, marka imajı ve marka sadakati hakkında teorik bilgiler verilmiş ve ikinci bölümde, anket sonuçları frekans analiziyle değerlendirilerek yorumlanmıştır.

## **Mağaza imajı**

Genel olarak imaj, bir kimsenin veya bir topluluğun kendisine ilişkin olarak başkalarında oluşturmak istediği, ya da başkalarında bıraktığı izlenimdir. İmaj bir nesne hakkındaki bildiklerimizin ya da düşüncelerimizin kişiselleştirilmiş duygular halinde belirtilmesidir (Morello, 1984: 5-21). İmaj kavramı tüketiciler açısından ürün söz konusu olduğunda marka imajı, ürünün satın alındığı mekan söz konusu olduğunda ise mağaza imajı olarak algılanmaktadır. Samlı ve arkadaşları (1998) mağaza imajını, mağazada alışveriş yapan kişilerin bu deneyimleri sırasındaki mağazanın farklı özellikleri ile ilgili algılarının toplamı olarak ifade etmektedir (Samli vd., 1998: 27-38). Mağaza imajı, tüketici tarafından mağazanın algılanan kişiliğidir ve mağaza seçimini belirleyen en önemli faktördür. Bir mağazanın farklılık yaratan bir imaja sahip olmadan fark edilme şansı bulunmamaktadır (Erdem, 1999: 137-144).

Marshall (1999) mağaza imajı ile ilgili bir çalışmada; mağaza imajının, müşterilerin davranışlarını kapsayan psikolojik tepkileri üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Marshall, 1999: 170-184). Marshall çalışmada, etkin mağaza imajının müşterilerin satın almaya ilişkin davranışlarını olumlu yönde motive ettiğini belirtmektedir. Lindquist (1974) mağaza imajını belirleyen faktörleri 9 boyuta ayırmakta ve bu boyutları; ulaşım kolaylığı, ürün çeşitliliği, kalite, satış personelinin niteliği, doğruluk ve güvenilirlik, hizmet, ürün değeri ve prestiji olarak ifade etmektedir (Lindquist, 1975: 29-39). Doyle ve Fenwick mağaza imajı boyutlarını; ürün, fiyat, ürün bileşimi, tarz ve yer olarak ifade etmektedir (Doyle ve Fenwick, 1974: 39-52). Ghosh (1994) bu bileşenlere müşteri hizmetleri ve tutundurma faaliyetlerini eklemektedir (Ghosh, 1994: 26-35). Yine Bearden (1977) Ghosh'un ortaya koyduğu mağaza imajını

oluşturan kriterlere mağaza atmosferi, mağaza özellikleri ve mağaza konumu gibi bileşenleri eklemektedir (Bearden, 1977: 15-22).

Yukarıda yapılan mağaza imajı boyutlarına ilişkin tüm tespitlerin en kapsamlısını, iki benzer çalışmada, Berman ve Evans (1999), Arslan ve Boyçu (2006) yapmaktadır. Berman ve Evans'a göre mağaza imajı boyutları (Berman ve Evans, 1999: 40-45):

- Mağaza Özellikleri (Mağazanın Saygınlığı, Mağazanın Ünü)
- Ürün Özellikleri (Ürün Çeşitliliği, Ürün Kalitesi, Ürün Bulunabilirliği, Ürüne Olan Güven)
- Fiyat Özellikleri (Ürün Fiyat Düzeyi, Ürün Fiyat İndirimi, Fiyatların Rakiplerle Kıyaslanması)
- Fiziksel Özellikler (Fiziksel Görünüm, Ürün Düzeni, Ulaşılabilirlik)
- Müşteri Hizmetleri (Müşteri Odaklılık, Hizmet Kalitesi, Hizmet Sayısı)
- Personele Ait Özelliklerinden (Mağazada çalışanların sayısı, Personelin yeterli bilgiye sahip olmaları, Personelin müşteriye olan davranış şekilleri) oluşmaktadır.

### **Mağaza sadakati**

Sadakat, tüketicilerin aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak düşünülmekte ve tüketici tatmininin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadakat müşteri memnuniyetinin bir sonucudur. Dolayısıyla mağaza memnuniyetinin sağlanması durumunda mağaza sadakatının de gerçekleşebileceği düşünülebilir. Macintosh ve Lockshin (1997) memnuniyetin, mağazaya karşı geliştirilen tutum, satın alma niyeti ve davranışı, satış hacmi ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Enis ve Paul mağaza sadakatini, tüketicilerin belirlenmiş bir zaman periyodu boyunca bir mağazanın müşterisi olmaya eğilimi olarak tanımlamaktadır (Enis ve Paul, 2001: 43). Mağazaların temel amacı tüketicilerini sadık tüketiciler haline getirmektir. Sadakat ise, tüketici tatmininin bir sonucudur (Martenson, 2007: 544). Bu sebeple, tüketicilerin tatmin olması önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici tatmini, tüketiciyi elde tutma ve uzun vadeli olarak tüketici ile ilişkilerini devam ettirme ile sonuçlanmaktadır (Chen ve Quester, 2006: 189). Sadakat, tüketicilerin aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak düşünülmektedir. Mağaza sahipleri için istikrarlı bir kâr seviyesinin sürdürülmesi, tüketicilerin tatmini ile söz konusu olmakta, bunun içinde mevcut tüketicilerini elde tutma stratejileri daha önemli olmaktadır (Selvi vd. 2007: 107). Kavramsal olarak tüketicilerin mağazaya sadakati, gelire veya firmanın kârlılığı ile sonuçlanmaktadır (Enis ve Paul, 2001: 43). Sadık tüketiciler, bir firmanın yaşam kaynağıdır ve kârlarını maksimize etmek için firmaların, sadakat yoluyla tüketicilerini muhafaza etmesi önemli olmaktadır. Bu sebeple, firmaların sadık tüketiciler oluşturarak onları muhafaza etmeye çalışmaları gerekmektedir (Chen ve Quester, 2006: 188). Bu çerçevede mağaza sadakati, tüketicilerin belirlenmiş bir zaman periyodu boyunca belirli bir mağazanın müşterisi olmaya eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Enis ve Paul, 2001: 43). Sadık tüketiciler, bir firmanın yaşam kaynağıdır ve firmalar için kârlarını maksimize etme açısından sadakat yoluyla tüketicilerin muhafazası önemlidir. Bu sebeple, firmaların sadık tüketiciler oluşturarak onları muhafaza etmeye çalışmaları gerekmektedir (Chen ve Quester, 2006: 188).

Oliver (1999) müşteri bağlılığının sağlanmasında temel unsurun mağaza imajından kaynaklanan müşteri memnuniyeti olduğunu vurgulamaktadır (Oliver, 1999:

33-34). Selvi, Özkoç ve Emeç (2007) mağaza imajının; mağaza tutumu, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati kavramları üzerinde etkili olduğunu ve müşteriler açısından marka bağlılığının oluşması için bir takım sadakati belirleyici davranışların ortaya çıkması gerektiğini ifade etmektedir (Selvi ve Özkoç, 2007: 105-121).

Varolan ve Gel'e göre (2002) marka bağlılığı özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Varolan, 2002: 6; Gel, 2003: 25-35);

- Markaya güven
- Markayı düzenli tercih etme/sürekli tekrarlanan satın alma
- Markayı diğer müşterilere tavsiye etme
- Alternatifleri önemsemeden, markaya olan bağlılığını gösterme
- Markayı pazarlayanları benimseme.

### ***Araştırmanın metodolojisi***

Araştırmanın amacı, mağaza imajını belirleyen kriterlerinin tüketicilerin marka bağlılığı üzerindeki etkilerini ve söz konusu etkinin tüketicilerin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini, Erzurum şehir merkezinde bulunan Palerium Alış Veriş Merkezinin fiziksel alan ve müşteri sayısı bakımından en büyük markalı zincir mağazasının tüketicileri oluşturmuştur. Araştırmanın evreni dikkate alınarak, hesaplamalar 0,95 güvenilirlik düzeyinde ölçülmüş ve hata payı 0,05 olarak alınmıştır. Buna göre yapılması gereken anket sayısı 390 olarak hesaplanmıştır (Yamane, 1989: 396). Çeşitli nedenlerden dolayı 370 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın amacına ve yukarıdaki modele uygun anket formunun geliştirilebilmesi için öncelikle geniş bir literatür taraması yapılmış ve çalışmanın konusuyla ilgili kaynaklardan yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Ankette yer alan mağaza imajı ile ilgili değişkenler, Berman ve Evans (1999) ile Arslan ve Boyçu'nun (2006) mağaza imajı boyutları temel alınarak oluşturulmuştur. Mağaza imajı boyutları; mağaza özellikleri, ürün özellikleri, fiyat özellikleri, fiziksel özellikler, müşteri hizmetleri ve personel özellikleri gibi 6 grup olarak ifade edilmiştir. Mağaza sadakati ile ilgili kriterler Varolan ve Gel (2002) tarafından oluşturulan kriterlerdir. Anket formu hazırlanırken Gültekin (2004), Carpenter ve Moore (2006) ve Ermeç (2007) 'in çalışmaları göz önüne alınmıştır. Araştırmada 5'li likert tipi (1=Kesinlikle Katılıyorum... 5=Kesinlikle Katılmıyorum) ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin yaş, cinsiyet ve gelir ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, mağaza sadakatinin mağaza imajı boyutlarından etkilenme düzeyine ilişkin sorular (30 soru) yer almaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler frekans analizine tabi tutulmuştur. Frekans analizi, bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2002: 21). Elde edilen sonuçlar frekans dağılımı tablosunda oransal olarak verilmektedir.

## Araştırmanın bulguları

### Tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Tüketicilerin demografik özelliklerine ait bilgiler ve bu bilgilere ilişkin frekans dağılımları Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1.** Tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	F	%	Yaş	F	%	Gelir	F	%
Erkek	251	68	15-25	35	9	1000-3000	169	46
			25-35	120	32	3001-5000	131	35
Kadın	119	32	35-45	135	36	5001-7000	40	11
			45+	80	23	7001+	30	8
Toplam	370	100	Toplam	370	100	Toplam	370	100

Tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında; erkek tüketiciler %68 iken, bayan tüketiciler %32 oranındadır. Araştırmada 15-25 yaş arası tüketicilerin oranı %9, 25-35 yaş arası tüketicilerin oranı %32, 35-45 yaş arası tüketicilerin oranı %36 ve 45 yaş ve üstü tüketicilerin oranı ise %23’tür. Tüketicilerin gelir dağılımı açısından bakıldığında 1000-3000 TL arası gelire sahip olanların %46, 3001-5000 TL arası gelire sahip olanların %35, 5001-7000 TL arası gelire sahip olanların %11 ve 7001 TL üzeri gelire sahip olanların %8’lik bir orana sahip oldukları görülmektedir.

### Mağaza imajının marka bağlılığı üzerindeki etkilerine ilişkin bulgular

Mağaza imajının mağaza bağlılığına etkilerini ortaya koymak amacıyla uygulanan anket sonuçlarından elde edilen veriler, frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar oransal olarak Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Mağaza imajı boyutlarının mağaza sadakatine etkilerine ilişkin analiz tablosu

	1		2		3		4		5	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mağaza özellikleri, markaya olan güveni etkilemektedir.	105	28	111	30	64	17	40	11	50	14
Ürün özellikleri, markaya olan güveni etkilemektedir.	200	54	135	36	31	8	2	1	1	1
Fiyat özellikleri, markaya olan güveni etkilemektedir.	143	39	120	32	75	20	25	7	7	2
Fiziksel özellikler, markaya olan güveni etkilemektedir.	150	41	160	43	48	13	10	3	2	1
Müşteri hizmetleri, markaya olan güveni etkilemektedir.	110	30	119	32	80	22	45	12	14	4
Personele ait özellikler, markaya olan güveni etkilemektedir.	117	31	150	41	95	26	5	1	3	1
Mağaza özellikleri, markayı düzenli tercih etme/sürekli tekrarlanan satın almamı etkilemektedir.	101	27	160	43	65	18	35	9	11	3
Ürün özellikleri, markayı düzenli tercih etme/sürekli tekrarlanan satın almamı etkilemektedir.	180	49	91	26	40	11	45	12	14	4
Fiyat özellikleri, markayı düzenli	170	46	150	41	45	11	3	1	2	1

tercih etme/sürekli tekrarlanan satın almamı etkilemektedir.										
Fiziksel özellikler, markayı düzenli tercih etme/sürekli tekrarlanan satın almamı etkilemektedir.	160	43	160	43	45	12	3	1	2	1
Müşteri hizmetleri, markayı düzenli tercih etme/sürekli tekrarlanan satın almamı etkilemektedir.	39	11	150	41	71	19	65	18	45	11
Personele ait özellikler, markayı düzenli tercih etme/sürekli tekrarlanan satın almamı etkilemektedir.	111	30	145	39	90	24	13	4	11	3
Mağaza özellikleri, markayı tavsiye etmemi etkilemektedir.	140	39	133	36	85	23	7	2	5	1
Ürün özellikleri, markayı tavsiye etmemi etkilemektedir.	200	54	89	24	70	19	8	2	3	1
Fiyat özellikleri, markayı tavsiye etmemi etkilemektedir.	63	17	90	24	100	27	104	28	13	4
Fiziksel özellikleri, markayı tavsiye etmemi etkilemektedir.	115	31	145	39	71	19	13	4	26	7
Müşteri hizmetleri, markayı tavsiye etmemi etkilemektedir.	100	27	180	49	51	14	23	6	16	4
Personel özellikleri, markayı tavsiye etmemi etkilemektedir.	170	46	150	41	45	11	3	1	2	1
Mağaza özellikleri, markaya olan bağlılığı etkilemektedir.	70	19	115	31	90	24	65	18	30	8
Ürün özellikleri, markaya olan bağlılığı etkilemektedir.	111	30	150	41	65	18	29	8	15	4
Fiyat özellikleri, markaya olan bağlılığı etkilemektedir.	110	30	159	43	40	11	45	12	14	4
Fiziksel özellikler, markaya olan bağlılığı etkilemektedir.	80	22	92	25	110	30	55	15	33	9
Müşteri hizmetleri, markaya olan bağlılığı etkilemektedir.	131	35	130	35	65	18	35	9	11	3
Personele özellikleri, markaya olan bağlılığı etkilemektedir.	63	17	100	27	130	35	45	11	32	9
Mağaza özellikleri, markayı pazarlayanları benimsememi etkilemektedir.	99	27	101	27	100	27	65	18	4	1
Ürün özellikleri, markayı pazarlayanları benimsememi etkilemektedir.	70	19	65	18	120	32	71	19	40	12
Fiyat özellikleri, markayı pazarlayanları benimsememi etkilemektedir.	90	24	78	21	112	31	45	12	45	12
Fiziksel özellikler, markayı pazarlayanları benimsememi etkilemektedir.	167	45	150	41	45	12	5	1	3	1
Müşteri hizmetleri, markayı pazarlayanları benimsememi etkilemektedir.	53	14	120	32	90	24	78	21	35	9
Personel özellikleri, markayı pazarlayanları benimsememi etkilemektedir.	140	38	170	46	45	12	13	4	2	1

Mağaza imajının marka sadakatine etkilerine ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında; tüketiciler için bir sadakat boyutu olan mağazaya güven; mağaza özelliklerinden %58, ürün özelliklerinden %90, fiyat özelliklerinden %71, fiziksel özelliklerden %84, müşteri hizmetlerinden %62, personel özelliklerinden %72 oranında etkilenmektedir.

Müşterilerin mağazaya güveninin, en yüksek oranda (%90) ürün hizmetlerinden, daha sonra fiziksel özelliklerden (%84) ve personel özelliklerinden (%72) oranında etkilendiği gözlenmektedir.

Bir mağaza sadakat boyutu olan düzenli alışveriş yapma; mağaza özelliklerinden %70, ürün özelliklerinden %75, fiyat özelliklerinden %87, fiziksel özelliklerden %86, müşteri hizmetlerinden %52, personel özelliklerinden %69 oranında etkilenmektedir.

Tüketicilerin düzenli alışveriş yapma davranışlarını en yüksek oranda fiyat özellikleri (%87), daha sonra fiziksel özellikler (%86) ve ürün özellikleri (%75) etkilemektedir.

Bir sadakat boyutu olan mağazayı tavsiye etme; mağaza özelliklerinden %73 (%43 Katılıyorum, %30 Tamamen Katılıyorum), ürün özelliklerinden %71, fiyat özelliklerinden %50, fiziksel özelliklerden %87, müşteri hizmetlerinden %70, personel özelliklerinden %41 oranında etkilenmektedir.

Tüketicilerin mağazayı tavsiye etme davranışlarını, en yüksek oranda (%87) fiziksel özellikler, daha sonra mağaza özellikleri (%73) ve ürün özelliklerinin (%71) etkilediği görülmektedir.

Ayrıca tüketicilerin mağazaya bağlılığı; mağaza özelliklerinden %75, ürün özelliklerinden %76, fiyat özelliklerinden %41, fiziksel özelliklerden %70, müşteri hizmetlerinden %76, personel özelliklerinden %87 oranında etkilenmektedir.

Tüketiciler için mağazaya olan bağlılıkları en yüksek oranda (%87) personel özelliklerinden etkilenmektedir. Daha sonra müşteri hizmetleri (%76), ürün özellikleri (%76) ve mağaza özellikleri (%75) tüketicilerin mağaza bağlılıklarını etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna sonuçlara göre bir bağlılık boyutu olan mağaza personeli benimseme; mağaza özelliklerinden %50, ürün özelliklerinden %71, fiyat özelliklerinden %73, fiziksel özelliklerden %47, müşteri hizmetlerinden %70 ve personel özelliklerinden %44 oranında etkilenmektedir.

Bu sonuçlara göre tüketicilerin mağaza personeli benimsemesi, en yüksek oranda (%73) fiyat özelliğinden etkilenmektedir. Daha sonra ürün özelliklerinden (%71) ve müşteri özelliklerinden (%70) etkilenmektedir.

#### *Tüketicilerin demografik özellikleri açısından mağaza imajı boyutlarının mağaza bağlılığına etkileri*

Tüketicilerin demografik özellikleri açısından mağaza imajı boyutlarının marka bağlılığı etkilerine ilişkin elde edilen ortalama oranlar Tablo 3, 4 ve 5'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Tüketicilerin cinsiyetleri açısından mağaza imajı boyutlarının mağaza bağlılığına etkilerine ilişkin oran tablosu

Etki kriterleri	Cinsiyet			
	Erkek		Kadın	
	F	%	F	%
Mağaza özelliklerinin marka bağlılığına etkisi	21	8	35	29
Ürün özelliklerinin marka bağlılığına etkisi	38	15	29	24
Fiyat özelliklerinin marka bağlılığına etkisi	60	24	10	8
Fiziksel görünümünün marka bağlılığına etkisi	45	18	25	21
Müşteri hizmetlerinin marka bağlılığına etkisi	47	19	10	8
Personele ait özelliklerin marka bağlılığına etkisi	40	16	9	10
Toplam	251	100	119	100

Tüketicilerin cinsiyetleri açısından, mağaza imajının marka bağlılığına etkilerine ilişkin oranlara bakıldığında; erkek tüketicilerin mağaza sadakatinde en çok fiyat özelliklerinin (%60) ve sonra müşteri hizmetlerinden (%47) etkilendikleri, kadın tüketicilerin ise mağaza bağlılığı açısından en çok mağaza özelliklerinden (%29) ve sonrada ürün özelliklerinin (%24) etkilendikleri görülmektedir. Yine bulgulara göre; erkek tüketiciler mağaza bağlılığında en az mağaza özelliklerinden (%21) ve sonra ürün özelliklerinden (%38) etkilenmekte, kadın tüketiciler mağaza bağlılığı açısından en az fiyat özelliklerinden (%8) ve sonra da müşteri özelliklerinden (%8) etkilenmektedirler.

Bu verilerden hareketle, elde edilen bulgular, mağaza imajının marka bağlılığına etkilerinin cinsiyet açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 4.** Yaşlarına göre mağaza imajının marka sadakatine etkilerine ilişkin oran tablosu

Etki kriterleri	15-25		25-35		35-45		45+	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mağaza özelliklerinin marka bağlılığına etkisi	10	29	35	30	40	30	16	20
Ürün özelliklerinin marka bağlılığına etkisi	6	17	15	13	25	19	4	5
Fiyat özelliklerinin marka bağlılığına etkisi	9	26	29	24	15	11	15	19
Fiziksel görünümünün marka bağlılığına etkisi	4	11	11	9	28	21	15	19
Müşteri hizmetlerinin marka bağlılığına etkisi	1	3	25	21	22	16	4	5
Personele ait özelliklerin marka bağlılığına etkisi	5	14	5	3	5	3	26	32
Toplam	35	100	120	100	135	100	80	100

Tüketicilerin yaşlarına göre mağaza imajının marka bağlılığına etkilerine ilişkin oranlara bakıldığında; 15-25 yaş aralığında olan tüketiciler mağaza bağlılığında en çok mağaza özelliklerinin (%29) ve sonra fiyat özelliklerinin (%26) etkin olduğunu, 25-35 yaş aralığında olan tüketiciler mağaza bağlılığında en çok mağaza özelliklerinin (%30) ve sonra fiyat özelliklerinin (%24) etkin olduğunu, 35-45 yaş aralığında olan tüketiciler mağaza bağlılığında en çok mağaza özelliklerinin (%20) ve sonra fiyat ve fiziksel özelliklerinin (%19) etkin olduğunu ifade etmişlerdir.

Elde edilen bulgular, mağaza imajının marka bağlılığına etkilerinin yaş açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.



**Tablo 5.** Gelirlerine göre mağaza imajının marka bağlılığına etkilerine ilişkin oran tablosu

Etki kriterleri	1000-3000		3001-5000		5001-7000		7001+	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mağaza özelliklerinin marka bağlılığına etkisi	45	27	51	39	5	13	3	10
Ürün özelliklerinin marka bağlılığına etkisi	39	23	10	8	6	15	9	30
Fiyat özelliklerinin marka bağlılığına etkisi	20	12	30	23	4	10	11	37
Fiziksel görünümünün marka bağlılığına etkisi	21	12	15	11	11	27	3	10
Müşteri hizmetlerinin marka bağlılığına etkisi	35	21	15	11	4	10	1	3
Personele ait özelliklerin marka bağlılığına etkisi	9	5	10	8	10	25	3	10
Toplam	169	100	131	100	40	100	30	100

Tüketicilerin gelirlerine göre mağaza imajının marka sadakatine etkilerine ilişkin oranlara bakıldığında; 1000-3000 TL aralığında geliri olan tüketiciler mağaza sadakatinde en çok mağaza özelliklerinden (%45) ve sonra ürün özelliklerinden (%39) etkilenmekte, 3001-5000 TL aralığında geliri olan tüketiciler mağaza sadakatinde en çok mağaza özelliklerinden (%51) ve sonra fiyat özelliklerinden (%30) etkilenmekte, 5001-7000 TL aralığında geliri olan tüketiciler mağaza sadakatinde en çok fiziksel görünüm (%11) ve sonra fiyat özelliklerinden (%10) etkilenmekte, 7001 TL ve üzerinde geliri olan tüketiciler mağaza sadakatinde en çok fiyat özelliklerinden (%11) ve sonra ürün özelliklerinden (%9) etkilendikleri görülmektedir.

## Sonuç

Çalışma, mağaza imajının marka sadakati üzerindeki etkilerini ve söz konusu etki düzeylerinin tüketicilerin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, uygulama alanı olarak, Erzurum şehir merkezinde bulunan Palerium Alışveriş Merkezinin fiziksel alan ve müşteri sayısı bakımından en büyük markalı zincir mağazası seçilmiştir. Çalışmada, söz konusu mağazanın 370 müşterisine anket uygulanmış ve elde edilen veriler frekans analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın bulgularına göre; Tüketiciler açısından mağaza imajının marka bağlılığına olumlu bir etki gösterdiği ve bu etki içerisinde özellikle mağazaya olan güven boyutunun önemli olduğu saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür;

Tüketicilerin sürekli satın alma davranışında buldukları mağazaya olan güven boyutunu sırasıyla fiyat özelliği, fiziksel özellik ve ürün özelliğinin en yüksek oranda etkilemektedir. Tüketicilerin mağazayı diğer tüketicilere tavsiye ederken sırasıyla fiziksel özellikleri, mağaza özellikleri ve ürün özellikleri ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin sürekli satın alma davranışında buldukları mağazaya olan bağlılıklarının satış personeli özelliklerinden ve müşteri hizmetleri özelliklerinden en yüksek oranda etkilenmektedir.

Cinsiyet açısından bakıldığında; erkek tüketiciler açısından, marka bağlılığına yol açan olumlu mağaza imajı en çok fiyat özelliklerinden ve müşteri hizmetlerinden etkilenirken, kadın tüketiciler mağaza ve ürün özelliklerinden etkilenmektedir. Bu verilerden hareketle, elde edilen bulgular, mağaza imajının marka bağlılığına etkilerinin cinsiyet açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin yaşları açısından bakıldığında, 15-45 yaş aralığındaki tüketiciler marka bağlılığına yol açan olumlu mağaza imajı en çok mağaza ve fiyat özelliklerinden etkilenmektedirler.

Tüketicilerin gelirleri açısından bakıldığında; 3000-5000 TL arasında gelire sahip olan tüketiciler marka bağlılığına yol açan olumlu mağaza imajı en çok mağaza ve ürün özelliklerinden etkilenmekteyken, 5000-7000 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketiciler ise en çok fiziksel görünüm ve fiyat özelliklerinden etkilenmektedirler. Elde edilen verilere tüketicilerin gelirleri açısından bakıldığında, marka bağlılığına yol açan olumlu mağaza imajı algısının tüketicilerin gelirlerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

## Kaynakça

- Berman, Barry ve Evans Joel R. (1992) *Retail Management A Strategic Approach*. New York: Mcmillan Publishing Company.
- Bearden, William O. (1977) Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 53: 15-22.
- Chen, Shu-Ching ve Pascale, Qester G. (2006) Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3): 188-198.
- Desai, Kalpesh K., Keller, Kevin L. (2002) The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1): 73-93.
- Doyle, Peter ve Fenwick, Ian (1974) Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50: 39-52.
- Dick, Alan vd. (1995) Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4): 15-22.
- Enis, Ben vd. (2001) Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Retailing*, 46(3): 42-56.
- Erdem, Orhan vd. (1999) Consumer Values and The Importance of Store Attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(24): 137-144.
- Ghosh, Avijit (1994) *Retail Management*. Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Keller, Kevin L. (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4).
- Linquist, Jay (1975) Meaning of Image: A Survey of Emprical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4): 29-39.
- Martenson, Rita (2007) Corporate Brand Image, Satisfaction And Store Loyalty: A Study of The Store As A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35.
- Morello, Gabriele (1984) The "Made in" Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products. *European Research*.
- Okay, Ayla (2005) *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Oliver Richard (1999) Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63.
- Samlı, A. C. vd. (1998) Improving the Retail Performance by Contrasting Management and Customer Perceived Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action. *Journal of Business Research*, 43: 27-38.

- Selvi, Murat S. (2007) Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 22(1): 105-121.
- Yamane, Taro (1989) *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper-Row.