T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MAĞAZA ÖZELLİKLERİNİN PERAKENDECİ MARKALI MAĞAZA TERCİHİNE ETKİSİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHAMMET DEMİREL

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ TAHİR BENLİ

KASTAMONU 2018

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAĞAZA ÖZELLİKLERİNİN PERAKENDECİ MARKALI MAĞAZA TERCİHİNE ETKİSİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Muhammet DEMİREL

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

KASTAMONU-2018

TEZ ONAYI

Muhammet DEMİREL tarafından hazırlanan **" Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Markalı Mağaza Tercihine Etkisi: Kastamonu Örneği"** adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği/oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Orhan KANDEMİR Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet APAN Karabük Üniversitesi	.....

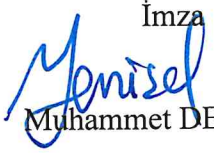
07/06/2018

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU .....

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza



Muhammet DEMİREL

ÖNSÖZ

Perakendecilik son yıllarda ülkemizde hızla gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerden biridir. Her geçen gün büyüyen sektör, küreselleşmenin etkisiyle ulusal ve uluslararası rekabet ile karşı karşıya kalmıştır. Perakendeciler bu zor şartlar karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için kendilerine farklı ve yeni stratejiler oluşturmak zorunda kalmışlardır.

Perakendeci markalı mağazalar güçlü rakipleri karşısında durabilmek, sadık ve kalıcı müşterileri oluşturabilmek için, mağaza özelliklerine ilişkin değişiklikler ve yenilikler yapılmasının gerekliliğinin farkına varmışlardır.

Bu kapsamda çalışmada; mağaza özelliklerini oluşturan faktörlerin, tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihi üzerindeki etkisi ile mağaza özelliklerini oluşturan faktörler ve perakendeci markalı mağaza tercihlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Bu çalışma süresince bilgi, birikim ve tecrübesi ile bana destek olan kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ'ye ve tez çalışmam esnasında anket çalışmamıza katılan tüm katılımcılara, hiçbir zaman benden desteğini esirgemeyen eşim Ebru DEMİREL'e sonsuz teşekkür ederim.

Muhammet DEMİREL
Kastamonu, Mayıs 2018

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MAĞAZA ÖZELLİKLERİNİN PERAKENDECİ MARKALI MAĞAZA TERCİHİNE ETKİSİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Muhammet DEMİREL
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Perakende sektöründeki rekabet, tüketicilerin beklentilerindeki değişiklikler, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler nedeniyle gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu nedenle perakendeci markalı mağazalar, özellikle ülkelerin ekonomik kriz dönemlerinde reklam ve medyatik masraflardan arındırılmış, tüketiciye ucuz ve kaliteli ürün sunmak amacıyla ortaya çıkmışlardır. Böylelikle pazardaki paylarını artırmayı ve rakipleri karşısında daha güçlü durabilmeyi hedeflemişlerdir. Ancak, tüketicilerin mağaza tercihlerinde uygun fiyatın ve kalitenin tek başına yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle mağaza özelliklerinin, tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihleri üzerinde etkisi olabileceği düşüncesinden hareketle bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; mağaza özellikleri faktörlerinin, Kastamonu ilindeki tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihlerine etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca mağaza özelliklerini oluşturan faktörlerin ve perakendeci markalı mağaza tercihlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Kastamonu İlinde yaşayan tüketicilerden olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 450 katılımcıya, yüz yüze anket uygulanmış olup, uygulanan anketlerden 44'ü geçersiz sayılmıştır. Geçerli sayılan 406 anket formu ile toplanan verilerle SPSS 22 paket programı kullanılarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgileri incelemek amacı ile betimleyici analiz, mağaza özellikleri faktörlerinin perakendeci markalı mağaza tercihlerine etkisini belirlemek amacı ile lojistik regresyon analizi, mağaza özellikleri faktörleri ve perakendeci markalı mağaza tercihlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacı ile de T-testi ve tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda; tüketicilerin demografik özelliklerine göre mağaza özellikleri faktörlerinin ve perakendeci markalı mağaza tercihlerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Aynı zamanda mağaza özellikleri faktörlerinden mağazanın konumu dışındaki diğer faktörlerin perakendeci markalı mağaza tercihinde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Perakendeci, Perakendeci Markalı Mağaza, Mağaza Özellikleri

2018, 95 sayfa

ABSTRACT
M.Sc. Theis

THE EFFECT OF STORE CHARACTERİSTİC TO THE RETAİLER BRANDED STORE CHOİCE: KASTAMONU SAMPLE

Muhammet DEMİREL
Kastamonu University
Institute of Social Science
Department of Business

Supervisor: Dr. Assistant Professor Tahir BENLİ

The competition in the retail sector, changes in consumer expectations are increasing more day by day due to globalization and technological developments. For this reason, retailer branded stores have emerged to provide cheap and quality products especially in countries that are free from advertising and media costs during periods at economic crisis. Thus they aimed to increase their market shares and to stand stronger aganist their competitors. But it is thought that fair prices and good quality are not enough for consumers' preferences with the retail branded stores. For this reason, it is decided that this study should be done with the thought that the store characteristics may have an effect on the preferences of the retailer branded stores.

The purpose of this study is to determine wheter the store characteristics factors has an effect on constumers' preferences by the retailer branded stores like the consumer in the city of Kastamonu. It has also been tried to determine wheter the factors that make up the store characteristics and the preferences of the retailer branded stores differ according to the demographics of the consumers. A face-to-face questionnaire was applied to 450 participants who were selected by non-probable sampling method in the city of Kastamonu and 44 of these questionnaires were considered invalid and 406 questionnaires were accepted. By using the valid 406 questionnaire form and the data collected from that and using SPSS 22 in order to investigate the demographic characteristics of the participants with descriptive analysis, with the aim of determining the effect of store characteristics on retailer branded store preferences and with the aim of determining logictic regression analysis, store characteristics factors and retailer branded store preferences differed according to the demographic characteristics of the consumers T-test and one way ANOVA test were conducted.

As a result of the analysis, it was determined that store characteristics and retailer branded store preferences differ due to the demographic characteristics of consumers. At the same time, other store characteristics factors, except location of the store, are influential in the choice of retailer branded store.

Key Words: Brand, Retailer, Retailer Branded Store, Store Characteristics

2018, 95 page

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI ii
TAAHHÜTNAME iii
ÖNSÖZ iv
ÖZET v
İÇİNDEKİLER vii
ŞEKİLLER DİZİNİ x
TABLOLAR DİZİNİ xi
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 3
MARKA KAVRAMI ve PERAKENDECİLİK 3
1.1.Marka Kavramı 3
1.1.1. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreci 3
1.1.2. Markanın Tanımı ve Kapsamı 4
1.1.3.Markanın İşlevleri 5
1.1.4 Markanın İşletmeler Açısından Önemi 6
1.1.5 Markanın Aracılar Açısından Önemi 6
1.1.6. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi 7
1.1.7.Marka İle İlgili Kavramlar 7
1.1.7.1. Marka İsmi 7
1.1.7.2. Marka Kişiliği 8
1.1.7.3. Marka İmajı 8
1.1.7.4. Marka Bilinirliliği 9
1.1.7.5. Marka Farkındalığı 10
1.1.7.6. Marka Değeri 11
1.1.7.7. Marka Denkliği 11
1.1.7.8. Marka Sadakati 12
1.2. Perakendecilik 13
1.2.1. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi 13
1.2.2. Perakendeciliğin Tanımı 15
1.2.3. Perakendeciliğin Amaçları 16
1.2.4. Perakendeciliğin Çeşitleri 17
1.2.4.1 Mağazalı Perakendecilik 17

1.2.4.2.Mağazasız Perakendecilik 19
İKİNCİ BÖLÜM 22
PERAKENDECİ MARKALI MAĞAZALAR VE MAĞAZA ÖZELLİKLERİ 22
2.1. Perakendeci Markalı Mağazalar 22
2.1.1. Perakendeci Markalı Mağazaların Tarihsel Süreci ve Gelişimi 22
2.1.2. Perakendeci Markalı Mağazaların Amaçları 24
2.1.3. Perakendeci Markalı Mağazaların Dünyadaki Durumu 24
2.1.4. Perakendeci Markalı Mağazaların Türkiye'deki Durumu 25
2.1.5. Perakendeci Markalı Mağazaların Tüketiciye Sağladığı Faydalar 29
2.2.Mağaza Özellikleri 29
2.3.Mağaza Özelliklerine İlişkin Unsurlar 32
2.3.1.Fiyat İmajı 32
2.3.2. Mağaza Atmosferi 36
2.3.3.Mağazanın Konumu 41
2.3.4. Mağazanın Personeli 43
2.3.5. Mağazanın Ürün Çeşitliliği 47
2.4. Perakendeci Markalı Mağaza Tercihi 49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 52
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 52
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 52
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 52
3.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 53
3.4.Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnek Kütlesi Ve Seçme Yöntemi 54
3.5.Veri Toplama Yöntemi ve Aracı 55
3.6. Verilerin Analizi 56
3.7.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi 57
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 57
3.7.2. Güvenirlilik ve Faktör Analizleri Sonuçları 60
3.7.3. T ve ANOVA Testi Sonuçları 63
3.7.4. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları 73
3.7.5. Araştırma Hipotezleri Sonuçları 77
SONUÇ VE ÖNERİLER 79
KAYNAKÇA 83
EKLER 93
EK-A: Anket Formu 93

ÖZGEÇMİŞ 96

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. Marka farkındalığı piramidi 10
Şekil 2. 1. Migros Türk Nostalji 27
Şekil 2. 2. Sigara ve alkol hariç hızlı tüketim oranları ciro değişimleri 27
Şekil 2. 3. Bir hazır giyim mağazasının eski ve yeni imajlarının karşılaştırılması 31

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3. 1. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular..... 57
Tablo 3. 2. Araştırmaya katılanların en çok hangi perakendeci markalı mağazayı tanıdıklarına ilişkin bulgular 58
Tablo 3. 3.Araştırmaya katılanların en çok tercih ettiği perakendeci markalı mağazaya ilişkin bulgular 59
Tablo 3. 4. Araştırmaya katılanların tercih ettikleri perakendeci markalı mağazanın en çok hangi ürün grubunu tercih ettiklerine ilişkin bulgular 59
Tablo 3. 5. Mağaza özellikleri faktörlerinin analiz bulguları 60
Tablo 3. 6. Normal Dağılım Testi Tablosu 62
Tablo 3. 7. Cinsiyete göre t testi tablosu 63
Tablo 3.8. Medeni duruma göre t testi tablosu 64
Tablo 3.9. Yaş guruplarına göre ANOVA testi tablosu 65
Tablo 3.10. Eğitim durumuna göre ANOVA testi tablosu 66
Tablo 3.11. Meslek gruplarına göre ANOVA testi tablosu 68
Tablo 3.12. Gelire göre ANOVA testi tablosu 70
Tablo 3.13. Mağaza özelliklerinin perakendeci markalı mağaza tercihine etkisine ilişkin lojistik regresyon analizi sonuçları 75
Tablo 3.14. Omnibus testi 76
Tablo 3.15. Hosmer and Lemeshow Testi 76
Tablo 3.16. Sınıflama tablosu 77
Tablo 3.17. Araştırma hipotezlerinin özet tablosu 77

GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişme gösteren sektörlerden biriside perakendeciliktir. Türkiye'de perakendecilik sektörünün hızla gelişmesinde, büyüyen ekonomi, gelir düzeyinin artması, kentleşmedeki artış, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler, e-ticaret, kadınların iş hayatına girmesi, ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketici tercihlerindeki değişimler etkili olmaktadır. Perakendecilikteki gelişmeler perakendeci markalı mağazalar arasındaki rekabeti arttırmakta aynı zamanda pazardaki yerini güçlendirmek ve payı artırmak için yeni stratejiler oluşturmalarını da zorunlu kılmaktadır. İşte bu nokta da perakendeci markalı mağazalar pazardaki paylarını artırmak, yeni müşteriler kazanmak, sadık müşteriler oluşturabilmek, kar marjlarını artırabilmek için piyasaya çıkmışlardır. Aynı zamanda perakendeci markalı mağazaların piyasaya çıkması genel de ülkelerdeki ekonomik buhran dönemlerine denk gelmektedir. Çünkü ekonomik buhran dönemlerinde tüketici daha çok uygun fiyatlı ürünleri almayı tercih etmektedir. Perakendeci markalı mağazalar da bunu fırsata çevirebilmektedir.

Ekonomik buhran dönemlerinde piyasaya çıkan perakendeci markalı mağazalar, uygun fiyat politikalarından dolayı tercih edilmekteyken, günümüzde sadece uygun fiyattan dolayı tercih edildiğini söylemek mümkün değildir. Çünkü artık perakendeci markalı mağazalar tüketici tercihlerindeki değişimi fark ettiklerinden, fiyat odaklı değil, mağaza özelliklerinde de iyileştirmeler yapmaktadırlar. Yapılan çalışmalarda mağazaların fiyatlarının yanı sıra kalitesinden dolayı da tercih edildiği belirtilmektedir. Ancak günümüz tüketicileri fiyat, kalite, ürün içerikleri gibi unsurların yanı sıra huzurlu ve eğlenceli alış veriş ortamı sunan mağazaları tercih edebilmektedirler. Bu nedenle perakendeci markalı mağazaların tüketiciyi daha fazla mağazada tutabilmeleri, daha fazla alış veriş yapmalarını sağlayabilmeleri ve artan müşteri profili oluşturabilmeleri için mağaza özelliklerine ilişkin yenilikler ve değişiklikler yapmaları kaçınılmazdır. Perakendeci markalı mağazalar, mağaza özelliklerine ilişkin yapacakları yenilikler ile diğer mağazalar karşısında bir adım öne geçebilecekler hem de rakip mağazalar karşısında daha güçlü durabileceklerdir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, perakendecilikte tüketicilerin mağaza özellikleri hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesine ve bu düşüncelerin perakendeci markalı mağazaları tercihlerine nasıl bir etkisi olacağına ilişkin çalışmaların Ülkemizde yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın, yeni çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Çalışmada; fiyat imajı, mağaza atmosferi, mağaza konumu, personel, ürün çeşitliliği mağaza özelliklerinin unsurları olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı; mağaza özelliklerinin, tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihleri üzerinde etkili olup olmadığını ve aynı zamanda mağaza özellikleri faktörleri ve perakendeci markalı mağaza tercihlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir ve çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel süreci, marka ile ilgili kavramlar, markanın işletme, aracı ve tüketici açısından önemi gibi konularda açıklamalarda bulunulmuştur. Ayrıca perakendeciliğin tarihsel gelişimi, perakendeciliğin tanımı, amaçları ve çeşitleri hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle perakendeci markalı mağazaların tarihsel süreci ve gelişimi, gayesi, Dünya ve Türkiye'deki durumu ve tüketiciye sağladığı faydalar konusunda tanımlamalar ve açıklamalar yapılmıştır. Daha sonra ise mağaza özellikleri faktörleri olarak belirlenen mağazanın fiyat imajı, atmosferi, konumu, personeli ve ürün çeşitliliği hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Son olarak ise perakendeci markalı mağaza tercihi açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı ve önemine, kapsam ve sınırlılıklarına, modeli ve hipotezlerine, ana kütlesi ve örnek kütlesine, veri toplama yöntemi ve aracına ve verilerin analizleri ile bulgularına yer verilmiştir. Sonuç ve Öneriler kısmında ise bulgular değerlendirilerek elde edilen veriler tartışılıp, yorumlanarak öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve PERAKENDECİLİK

1.1.Marka Kavramı

1.1.1. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Süreci

Türk Dil Kurumu kayıtlarında marka İtalyanca kökenli bir kelime olarak geçmektedir. Ancak İtalyancaya İngilizce "Mark"(İşaret) kelimesinden geçtiği kabul edilmektedir. 19. Yüzyılda Amerikalılar markanın gelişim aşaması için "burningtheir mark/dağlayarak işaretlemek" kavramını kullanmışlardır. Bulunduğumuz zaman içerisinde ise İngilizce 'de marka kavramına karşılık gelen "Brand" kelimesi kullanılmaktadır. Markanın ilk kullanımına dair bilgi: M.Ö. II. Yüzyıla kadar uzanmaktadır. Antik Çağ 'da Yunanistan 'da zeytinyağı üretimi yapan tacirler ürünleri için özel seramik küpler yaptırarak pazara sürmüşler, böylece ürünlerinde farklılık oluşturmuşlardır.19. Yüzyılda ise Amerikalı çiftlik sahipleri hayvanlarını kendilerine özgü işaretlerle damgalayarak, otlaklarda ve pazarlarda hayvanlarının birbirine karışmasını engellemişlerdir. Böylelikle daha sağlıklı, daha kaliteli ve yüksek oranlı ete sahip hayvanlar alıcılara sunarak, hayvanlara daha fazla ilgi gösterilmesini ve daha çok ücret ödenmesini sağlamışlardır.

Amerika'da seri üretime geçen firmaların markalama sürecini Modern bağlamda hızlandırdığı görülmektedir. Çünkü firmalar seri üretim ile çokça ürettikleri ürünlerini geniş bir pazar yelpazesi içerisinde satışa sunmak zorundaydı. Ancak bu firmaların jenerik ürünlerinin pazara hakim olan yerel/bölgesel ürünler karşısında başarılı olma imkanı mümkün değildi. Aynı zamanda, tüketiciler jenerik ürünler yerine tanıdıkları ve bildikleri ürünleri tercih etme eğilimindeydi. Bu durumu fark eden üreticiler markalaşmaya başlayarak, ürünlerini pazara sunmaya başladı. Tüketicinin ürüne olan güvenini artırmak için, üreticiler ürünlerinin ambalaj tasarımlarında markalarını öne çıkararak tanıtımlar yaptılar. JuicyFruit sakız, Campbell çorbası, Coca-Cola, Quaker yulaf ve Aut Jemima gibi ürünler bunlara örnek gösterilebilir. James Walter Thompson 1920 'li yıllarda markalamanın ne olduğu ile ilgili, ilk profesyonel açıklama sayılan bir basın ilanı yayınlamıştır. Bu

ilanda tüketici ile ilişki kurabilmesi için markanın maskotunun, cıngılının ve sloganının olması gerektiğini belirtmiştir. 1950'lerde marka kişiliği ile ilgili çalışmalar hız kazanmış ve tüketicilerden de olumlu tepkiler alınması sonucunda, marka kişiliğini daha fazla geliştirmeye yönelik çalışmalara daha çok yer verilmiştir. 1980'li yıllarda artık tüketiciler, ürün satın almak yerine marka satın almayı tercih ediyorlardı. Buda marka değeri kavramının oluşmasına yol açmıştır. Özetle marka, kimliği, kişiliği ve değeri adeta bir canlıya dönüşmüş olup, günümüze erişmiştir (Saruhan, Mehmet, 2010).

1.1.2. Markanın Tanımı ve Kapsamı

Marka oldukça geniş bir kavram olup, pazarlama literatüründe birbirine benzer birçok tanım yer almaktadır. Çünkü marka hem somut hem de soyut duygularla ifade edilen özelliklere sahiptir. Amerikan Pazarlama birliğine göre marka, bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim, terim, şekil, işaret, sembol ya da bunların birleşimidir. (Wood, 2000, s. 662-669). Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartıyla, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, kişi adları, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (www.turkpatent.gov.tr, 2016). Marka, satıcının, tüketicilere kalite garantisi sunarak, belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sağlayacağının sözü olarak da ifade edilmektedir.

En temelde marka, ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerini özetleyerek, tüketicilerin marka ile ilgili belleklerindeki bilgilerini hatırlamalarına ve satın alma kararlarına etki etmektedir. Marka adı, bellekte oluşturduğu kısa süreli çağrışımlar ile zaman baskısı karşısında tüketicide oluşabilecek gerilimi de azaltmaktadır. Aynı zamanda marka, tüketicilere çeşitli alternatifler arasından seçim ve garanti imkânı sunarak, onların ürünü tercih etmeleri durumunda karşılaşabilecekleri risklerini de düşürmektedir. Markanın bu niteliği şirket ile tüketici arasında bir sözleşme özelliği olarak tanımlanabilir (Baş, 2007).

1.1.3.Markanın İşlevleri

Markalar üreticiler/hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasında bir araç niteliğindedir ve markalara bazı işlevler yüklenmiştir. Bu işlevler:

- Ürünü başka firmaların ürünlerinden ayırarak ayırt etme işlevini yerine getirmek,
- Ürünün hangi ülkeye ait olduğu, hangi ülkede üretildiği, üretilen ülkeye ait olup olmadığı gibi ürünün menşeini belirlemek,
- Tüketicilerin marka hakkında zihinlerinde oluşan düşüncelerini bir araya getirerek, bir marka imajının oluşmasına katkı sağlamak,
- Reklam ve tanıtım amacı olarak kullanılarak, reklam vazifesini yerine getirmek,
- Ürünlerini her zaman kaliteli olarak üreten ve piyasaya sunan bir marka imajı oluşturmak ve tüketicinin görmeden bile kaliteli olduğunu düşünmesini sağlayabilmek olarak sıralanabilir (Karafakıoğlu, 2015).

Markanın yukarıda belirtilen genel işlevlerinin yanı sıra stratejik işlevleri de bulunmaktadır. Bunlar:

- **Sahiplik işareti:** Markanın piyasaya sunulmasını, pazara girmesini ve pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığının belirlenmesini sağlamak,
- **Farklılaştırma:** Güçlü bir marka farklılaştırmasını getirmek,
- **Fonksiyonel Araç:** Fonksiyonel yeterliliği iletmede markayı başarılı bir biçimde kullanılabilmek,
- **Sembolik İşaretler:** Tüketicilerin markalar hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesi markanın sembolik değeri ile mümkün olmaktadır. Özellikle markalı giysilerde bu durum daha belirgindir. Giysi tasarımcısının ismi, sıradan bir giysinin ön tarafına basılıp görüldüğünde katma değeri artmaktadır. Markanın sembolik işareti ile ürüne değer katmak,

- **Risk Azaltıcı:** Her ürün risk taşımaktadır. Ancak bilinirliliği yüksek, güçlü bir markayı satın almak tüketicinin hem ürün, hem de üretici hakkında güvenini artırmaktadır. Marka güveni oluşturarak tüketicinin riskini azaltmak,
- **Pratik Olma Aracı:** Tüketicinin hafızasındaki düşünceleri harekete geçirerek birbirleri ile etkileşimlerini sağlamak,
- **Yasal Araç:** Kanunlarla belirli düzeyde üreticiye yasal korunma imkânı tanımak,
- **Stratejik Araç:** Markayı oluşturan etmenler belirlenerek yönetilebilmektedir. Böylelikle markanın, temsil ettiği ürün ya da hizmete katma değer oluşturarak devamlılığını sağlayabilmek olarak tanımlanabilir (Blythe, 2001).

1.1.4 Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Marka işletmelere birçok faydalar sağladığından önemlidir. Çünkü marka tutundurma ve talep oluşturmada etkilidir. İşletmenin satış ve rekabet gücünü artırarak, işletmenin ve ürünün imajının yerleşmesini sağlar. Pazarda başarılı olmuş ve başarısını devam ettiren, kalite ile tüketici zihnine yerleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürün ilave edilmesinde kolaylık sağlar. Marka eğer pazarda başarılı olmuş ise fiyat politikasıyla da rakiplerinden farklılaşır. Pazarda başarılı olmuş markalar, fiyat politikalarının aracı firmalar tarafından değiştirilmesine engel olur. Marka tescil ettirilerek, hukuki olarak yasal bir zemine oturtturulduğunda sahibine güvence ve koruma sağlar (Dereli & Baykasoğlu, 2007).

1.1.5 Markanın Aracılar Açısından Önemi

Markanın aracılara da birçok faydası olduğundan, aracılar için de önemlidir. Kendi markasını kullanan aracının, üreticilerle olan pazarlık gücü artmakta daha ucuza ürün temin edebilmektedir. Üretici ile yapılan uzun süreli sözleşmeler ile fiyat indirimi sağlanabilmektedir. Aynı zamanda üretici, atıl kapasitesi varsa hem bu kapasiteyi tüketmek hem de reklam masrafı yapmamak için ürünleri uygun fiyatlara verebilmektedir. Bu hem üreticinin atıl kapasitesini eritmesi açısından hem de aracının uygun fiyata ürün temin etmesi açısından faydalı olmaktadır (Cemalciler, 2000, s. 106-107).

1.1.6. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciye garanti ve kalite sunması, ürün özelliklerine ilişkin bilgiler vermesi, diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlaması, ürünün tanıtımını sağlaması ve ürüne sahip olunduktan sonrada ürüne ilişkin hizmetlerin devam ettirilmesi markanın tüketici açısından önemini göstermektedir (Dereli & Baykasoğlu, 2007).

Tüketiciler markayı ürünün önemli bir öğesi olarak görmekte olup, markanın ürüne önemli bir değer kattığını, ürüne garanti sunacağını ve ürünün kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verdiğinde, pazarda fiyat ve kalite açısından bilinen ve tanınan bir markayı seçtiğinde kendilerini güvende hissedeceklerdir.

1.1.7.Marka İle İlgili Kavramlar

1.1.7.1. Marka İsmi

Marka ismi, marka yaşam sürecinin kalitesini artıran, etkileyen ve ömrünü uzatan bir unsur olması açısından önemlidir. Ürün ve hizmetlerin kalite düzeyleri eşitlendiğinde "marka öne çıkar ve tercih sebebi fonksiyonunu üstlenir. Marka değeri tüketici zihninde oluştuğunda iyi bir marka isminin güçlü ve uzun süreli olduğu düşünülür. Bu da marka isminin doğal olarak kolay hatırlanabilecek bir düzeyde seçilmesini gerektirir.

Firmanın ismi ile marka ismi aynı şey değildir. Tüketiciler çoğu kez şirketin kendisi ile değil, marka ile ilgilenir. Yaşam süreçleri doğru yönetildiği takdirde, markalar çoğu kez bağlı şirketin isminden daha uzun ömürlüdür. Ancak, marka ömrünü şirket ismi ile sınırlamak isteyenler şirket ismini marka ismi olarak koyabilirler. Bir çocuğun ana-baba üzerindeki en büyük hakkı ismidir. Anne ve babalar evlatlarına güzel bir isim koymak zorundadır. Bir ürünün bir şirket üzerindeki en büyük hakkı da benzer şekilde markadır. Şirketler çocuklarına; ürünlerine güzel marka ismi koymak zorundadır.

1.1.7.2. Marka Kişiliği

Markayı farklılaştırmada, marka kişiliği ve imajı birbirini tamamlayan unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği; tüketicinin bir markayı hızlıca tanımlayıp ifade edebilmesidir. Diğer bir değişle marka ile tüketici arasında oluşan bağ şeklinde tanımlanabilmektedir. Marka kişiliği markanın oluşumunu çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı tanımlamasıyla birlikte markayı ifade edebilen ve marka hakkında tüketiciye bir şeyler söyleyebilen eylemlerin tümüdür (Arnold, 1992, s. 4).

Marka kişiliği, markanın işlevlerinin ve sembolik değerlerinin birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Farklılık, gençlik, rahatlık, özgürlük gibi içsel ürün özellikleri markanın sembolik değerlerini; kalite, kullanışlılık, dayanıklılık, uzun ömürlülük gibi dışsal ürün özellikleri ise markanın fonksiyonel değerlerini tanımlamaktadır. Kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta marka kişiliğini oluşturan sembolik ve fonksiyonel dengenin oluşturulması olarak değerlendirilmektedir (İ.Karput, 2014, s. 28).

Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik tasvirleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği yaşam tarzı, sembol, aktarımlar, kullanıcı tipleri, belirgin bir karakter tipleri gibi unsurları barındırmaktadır (David, Batra, & John, 1992, s. 254).

Sonuç olarak marka kişiliği, ürünle, ürünün sunduğu yararla ve hedeflediği pazar ile uyumlu olduğunu ve rakiplerine göre benzersiz olduğunu ortaya koyabilmelidir.

1.1.7.3. Marka İmajı

Firmalar gelecek zamanlarda karlılıklarını artırarak sürdürebilmek için markalarının tüketiciler nezdinde artı yönde algılanmasını sağlamalı ve olumlu marka imajı oluşturmalıdır. Marka imajı, ürün markası ile ilgili kişinin tutum ve bilgisinin tamamı olarak tanımlanabilir.

Bu doğrultuda marka imajı; tüketici zihninde oluşan marka ile çağrıştırıcıları içeren bir bütündür. Marka ve ürünün imajı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili olmaktadır. İmaj kelimesinin ana temasında da bireyin bir nesneye tepki verirken göz önünde tuttuğu inanç, duyumlar ve bilgi yer almaktadır. Bu nedenle tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olan marka imajı ile ilgili faaliyetlerde pazarlama yöneticileri marka yöneticileri ile birlikte değerlendirme yapmaktadır (İ.Karput, 2014, s. 34).

Bir marka tarafından tüketicide oluşturulacak imaj, o ürünün birden fazla tercih edilmesiyle kısıtlı kalmayıp, mamul yelpazesindeki tüm ürünleri aynı miktarda etkileyecektir. Marka imajını yerleştiren firma var olan markalarında olduğu kadar, ilerleyen zamanlarda tasarlamayı planladığı markalarının satışını garanti kapsamına alabilmektedir (Karaosmanoğlu, 1995, s. 84).

1.1.7.4. Marka Bilinirliliği

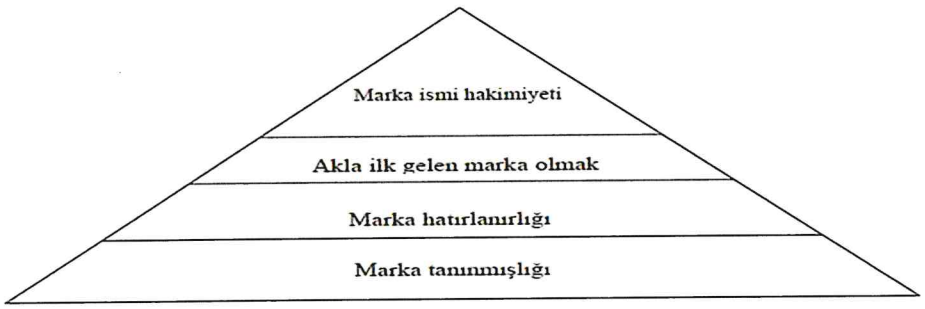
Marka bilinirliliği marka isminin tüketicinin aklına gelmesi ile ilgilidir. Marka bilinirliliği, "marka tanıma" ve "marka hatırlatma" ile birlikte meydana gelir. Marka tanıma, tüketicinin daha önceki deneyimini markada tekrar yineleyebilme olarak açıklanabilir. Marka hatırlatma ise belirli bir ürün ya da ürün gurubundan söz edilmesi durumunda tüketicilerin o markayı belleklerinde bularak, markaya ilişkin özellikleri doğru bir biçimde hatırlayabilme yetisidir (Müller & Chandon, 2003, s. 210-221).

Markalaşmanın temel kavramlarından birisi olan "marka bilinirliliğinin" marka yaşam süreleri ve süreçleri ile doğrudan ilişkili olduğu açıktır. Farklılaşarak öne çıkan, tüketiciler ile duygusal bağlar kurabilen, etkili reklamlar ile marka imajını koruyabilen, yenilikçi ve dinamik markaların bilinirlilik düzeyleri yüksektir. Elbette tek başına düşünüldüğünde, "marka bilinirliliği" marka yaşamını radikal olarak etkilemeyebilir. Çünkü bilinirliliğin yönü ve şiddeti de önemlidir. Örneğin tüketicilerin çok bildikleri ancak "sıradan gördükleri" bir markanın "marka değeri" düşüktür. Bu nedenle markanın bilinmesi iyidir ama "iyi bilinmesi" çok daha önemlidir (Dereli & Baykasoğlu, 2007, s. 200).

1.1.7.5. Marka Farkındalığı

"Marka farkındalığı, markanın tüketiciler tarafından bilinirlilik düzeyi ile onun tüketici zihnindeki pozisyonu ve kalbindeki yeridir. Bir başka deyişle, tüketicinin bir markayı ismi, logosu, kimliği, kişiliği, vaatleri, sembol ve çağrışımları ile algılayıp öğrenme düzeyi, onun marka farkındalığını ifade eder" şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 59).

Markanın tanınırlığı farkındalık oluşturularak gerçekleştirilebilir. Bu nedenle markanın zihinlerde kalıcı bir yer edinmesi tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu etkiyi ifade etme durumu farkındalık olarak adlandırılmaktadır. Bir başka tanıma göre ise marka farkındalığı, bir marka hakkında tüketicinin sahip olduğu olumlu ve olumsuz bilgilerin tümüdür. Tüketicinin satın alma karar sürecinde de marka farkındalığının önemli bir yeri vardır. Tüketici zihnine yerleşmiş olan markaların satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha sıklıkla tercih edildiği yapılan araştırmalar ile belirlenmiştir. Keller 'e göre tüketici kararlarında marka farkındalığının sağladığı düşünme ve seçim avantajları önemli rol oynamaktadır (Aktepe & Baş, 2008).



Şekil 1. 1. Marka farkındalığı piramidi
Kaynak: Aaker, David, Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996 s.300

Marka farkındalığı, belirli bir zaman süresince, hedef kitle içerisindeki kişilerin zihninde o markanın güçlü olduğunun temsilcisidir. Farkındalık oluşturmak için marka kimliği çok mükemmel bir biçimde planlanmış olsa bile tüketici zihnine yerleşmemişse hiçbir değer oluşturamamaktadır. Bu nedenle farkındalık yaratma

özelliğinin markaya eklenmesi gereken önemli niteliklerden biri olduğu kabul görmektedir (Davids, 2011, s. 201).

1.1.7.6. Marka Değeri

Marka değeri, markanın pazardaki gücünü göstererek, rekabet avantajı sağladığı için son zamanlarda önemi daha da çok artmıştır.

Marka değeri (Brandvalue) ile marka denkliği (Brandequie) kavramları Türkçe literatürde zaman zaman çelişkili anlamlarda kullanılmaktadır. Marka değeri, markanın tüketici tarafından algılanan değeri ve markanın finansal değeri olarak kullanılmaktadır. Türkçe literatüre marka değeri, o markanın finansman değeri olarak yerleşmiştir. Yani Arçelik markasını bir işletme satın alacak olsa, fiziki varlıklar dışında sırf markanın ismine ve logosuna ödeyeceği bedel markanın değeri olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu & Fırat, 2011).

Marka değeri ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar arasında Aaker ve Keller önde gelen isimlerdir. İki araştırmacıya göre marka değeri tanımı şöyledir. Aaker'e göre marka değeri, "İşletmenin tüketicilere takdim ettiği ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici niteliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir birleşimdir". Keller ise "bir markanın pazarlamasına tüketicilerin verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisi" olarak tanımlamaktadır. Öz bir ifade ile marka değeri rekabet gücünü arttıracak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından oldukça önemlidir (Koçak & Özer, 2004).

Marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka bağlılığı, sahip olunan marka değeri ve marka çağrışımları bileşimlerinin toplamından oluşmaktadır.

1.1.7.7. Marka Denkliği

Marka denkliği ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmış olup, bazıları aşağıda belirtilmiştir. Marka denkliğinin markanın gücü ve marka değeri olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Marka gücü konumlandırma, dağıtım kanalı, reklam gibi

pazarlama faaliyetleri sonucu oluşmaktadır. Marka değeri de, işletme yönetiminin, işletme risklerini düşürmesini, bugünkü ve gelecekteki karlarını yükseltmesini sağlayan ve işletmenin marka gücünü artırması için gerçekleştirdiği, taktiksel ve stratejik faaliyetlerin finansal çıktısıdır (Keller, 1993).

Marka denkliği, ürüne veya hizmete, işletmenin marka adının veya sembolünün eklemiş olduğu değerlerin bileşimidir. Marka denkliğini oluşturan bu bileşimde beş öğe olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar;

- Diğer marka varlıkları (Patent, ticari marka vb.)
- Algılanan kalite,
- Marka çağrışımı,
- Marka farkındalığı,
- Marka bağlılığı-sadakatidir.

Marka denkliği, marka değerine katkı yapan tüketici esaslı bir yaklaşımken, marka değeri, bir markanın satış değerini belirten işletme esaslı bir kavramdır. Marka denkliği, tüketici değerlemesi sonucu oluşan soyut bir özelliğe sahiptir. Marka değeri ise, marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal ifadesidir. Marka denkliği marka değerini yansıtmaktadır (Erdil & Uzun, 2009).

1.1.7.8. Marka Sadakati

Tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu olma, satın alma işlemlerinde tatmin olma, riskten kaçınma gibi nedenlerle, ihtiyaç ortaya çıktığında sürekli bir markayı satın alması ve o markaya bağlı olmasını ifade eden kavram, marka bağlılığı ya da marka sadakati olarak ifade edilir. Bütün markalar sadık müşterileri olsun ister. İşletmeler bunu elde edebilmek içinde değişik uygulamalar gerçekleştirir.

Bağlılık ya da marka bağlılığı kavramı anlaşılacağı üzere tüketicilerin satın alma davranışları ile yakından ilgilidir. İlgili markanın istenen başarıyı gösterip göstermemesi, harcanan zaman ve ödenecek bedel karşılığında istenen yararın elde edilip edilememesi, hedef kitle tarafından beğenilip beğenilmemesi, markanın tüketiciyi memnun etmesi veya etmemesine bağlıdır ve bu ikilemlerin kapsamı

memnuniyete göre büyümekte veya küçülmektedir. Tüketici, risk yüzdesi arttıkça sürekli aynı markayı tercih etmemektedir. Marka bağlılığı, tüketicinin psikolojik olarak markaya karşı geliştirdiği arkadaşlığa benzemektedir. Marka bağlılığı tercih edilen bir markanın tekrar tercih edilmesiyle o markaya gösterilen yakınlıktır. Marka bağlılığı kavramına "tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri markayı satın almaya devam etme eğilimidir", "tüketicinin belirli bir zaman aralığı içerisinde bir ürün kategorisinde yer alan bir ya da birden çok markaya karşı gösterdiği olumlu tutum ve davranıştır", "tüketicilerden bazılarının belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir" şeklinde tanımlamalar yapılabilir (Yılmaz, 2005).

Yukarıda belirtilen tanımlar yanında marka bağlılığı araştırmalarında en çok kullanılan tanım Jacoby tarafından ortaya atılmış tanımdır. Bu tanıma göre marka bağlılığı, bir grup marka arasından zaman içerisinde bir karar verme birimi ile bir veya daha fazla farklı markaya verilen tesadüfi olmayan davranışsal cevap (satın alma) olarak ifade edilebilir (Sharyn & Bennett, 2001).

1.2. Perakendecilik

1.2.1. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Yüzyıllar boyunca, seyyar satıcılar ve pazar yerlerinde satıcılar tarafından birçok ürünün satışı yapılmıştır. Halen birçok ülkede bir köyden diğer bir köye seyahat esnasında ellerindeki eşyaları seyyar satıcı ya da çerçi denilen insanlar satmaktadır. Eskiden en çok perakende satış köylerdeki pazar yerlerinde yapılmaktaydı. Avrupa da Rönesans dönemine kadar bu yöntem geçerliydi. Bu dönemden sonra; belirli yerlerdeki pazar yerleri kalıcı olmaya başlayarak iş merkezleri ve mağazaların bulunduğu bölgeler şekline dönüşmeye başladı.

Milattan birkaç yüz yıl öncesinde Çin'de ve Milattan Sonra 16. ve 17. Yüzyıllarda bazı Avrupa şehirlerinde perakende zincirlerin olduğu bilinmektedir. Zincir mağazacılık faaliyetlerinin ilk kez Almanya'da 15. ve 16. Yüz yıllarda Fugger ailesi tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. Kanada'da ise 1670 yılında Hudson's Bay Comnpany, mağazalar zinciri kurulmuştur. Çağdaş zincir mağazaların ortaya çıkışı;

halen New York şehrinde Great Atlantic&Pasific Tea Company, Inc. (A&P) olarak bilinen şirketin kurulduğu 1859 yılına dayanmaktadır.

Departmanlı mağazalar ise Asya ve Avrupa'da 17. Yüzyıl 'da görülmüştür. 20.yüzyılın ortalarına doğru ise ABD'nin önemli şehirlerinde bölümlü mağazalar görülmeye başlamıştır.

Perakendecilik uygulamalarında 20. Yüzyıl sonlarına doğru alışveriş merkezleri meydana çıkmaya başlamış ve bu alışveriş merkezleri; tek bir alış veriş mekânında tüketicinin her çeşit ihtiyaçlarını toplu şekilde karşılamak için tasarlanmıştır. Söz konusu alışveriş merkezleri ilk kuruluş aşamasında yörede yaşayan kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla düşünülmüş olsa da şehirlerarası yol kenarlarında da kurulmaya başlamışlardır.

Günümüzde ise müşterilerin dikkatini çekmek için; alışveriş merkezi sahipleri bu merkezlerde eğlence aktiviteleri oluşturmaya başlamışlardır. Asya ülkelerinde alışveriş merkezlerinde yüzme havuzları ve eğlence parkları olduğu bilinmektedir. ABD'nin Mall Of America gibi alışveriş merkezleri de fuarlar sergiler ve diğer aktiviteleri sunmaktadır (Aydın, 2013).

Türkiye' de perakendeciliğin gelişimi ise Osmanlı 'da ticaret ve Cumhuriyet döneminde perakendecilik olmak üzere iki açıdan değerlendirilmektedir. Osmanlı 'da ticaret üç olgu üzerine oturmaktadır. Bunlar ticaret merkezleri, kapalı çarşılar ve yerel pazarlardır. Türkiye' de perakendeci işletmelerin gelişim süreci şu şekilde özetlenebilir (Arıkbay, 1996).

- Osmanlı dönemi perakendeciliğinde bakkal ve benzeri esnaf tarzı işletmelerin olması, İstanbul'da günümüz alış veriş merkezlerine benzer Kapalıçarşı oluşumlarının bulunması,
- Cumhuriyet dönemi başlangıç zamanında geleneksel bakkal tipi alışveriş sisteminin yanında semt ya da mahalle pazarlarından da alışveriş yapılması,
- Alış veriş düzeninin 1950 'li yıllara kadar belirgin bir değişme olmadan devam etmesi,

- 1950'li yılların sonuna doğru gelişmiş ülkelerdeki perakendecilik sisteminden etkilenilmeye başlanılmasının hemen arkasından İsviçre Migros'un Türkiye'ye girişi ile birlikte 1956 'da Gima'nın kurulması,
- 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme gayesiyle belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları sonucunda, tüketiciler arasında ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının artmaya başlaması,
- Çok katlı mağazaların kurulmaya ve şubeler açmaya başlamasının, özel sektörün eğilimlerine ve zincir mağazaların artışına katkıda bulunması,
- 1980'li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlanması, tüketicinin ithal ürünlere bağımlılığı, ithal ürünlerin temininin ve bulunabilirliğinin mümkün olması, büyük alışveriş merkezlerine ilginin artması,
- 1990'larda büyük perakendecilerin her geçen gün sayılarının artması, yabancı sermaye yatırımlarında yüksek artış, Özellikle Fransa, İngiltere ve ABD'nin sermayesini bu alana hızlı bir şekilde kaydırmaya başlaması,
- Ülkemizin birçok ilinde olmakla birlikte özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Mersin gibi büyük kentlerde büyük ölçekli perakendeciliğin, günümüzde yoğunluk kazanmasıdır.

1.2.2. Perakendeciliğin Tanımı

Fiziksel dağıtım kanalının temel gayesi pazarlamanın tüketicilere zaman ve yer faydası sağlamasıdır. Perakendeciler talep edilen ürünleri, talep edildiği zaman ve yerde, talep edilen bedelle hazır bulundurulmasını amaçlayan dağıtım kanalının en önemli halkasıdır.

Perakendecilikle ilgili birçok tanım yapılmış olup, bunlardan bazıları şu şekildedir. Perakendecilik; "Nihai tüketicilere mal ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür" (Tek Ö.,1984, s.1). "Perakendecilik, ticari kar amacı taşımayan kuruluşlara ve son tüketiciye yapılan her türden mal ve hizmetin satışıdır" (Kotler, 2000, s. 378).

Perakendecilik, tüketiciye kişisel ve aile kullanımı için satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Birçok insan perakendeciliği yalnızca bir mağazada malların satılmasından ibaret olduğunu düşünmektedir. Oysaki perakendecilik hizmet satışını da kapsamaktadır. Örneğin; PTT'nin kargo hizmeti, hastanelerde doktor muayenesi, oto kiralama, lokantaların eve teslim yemek hizmeti, film kiralama hizmeti gibi hizmetlerin hepsi perakendecilik hizmetidir (Levy & Weitz, 2001, s. 8).

Bu tanımlamalar ışığında, perakendecilik, üretimde kullanmak üzere üreticilere veya aracılara ürettikleri malları tekrar satmak amacıyla değil de, yalnızca kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak veya kendisi ve ailesinin ihtiyaçlarında kullanmak amacıyla satın alan tüketicilere yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlanabilir.

1.2.3. Perakendeciliğin Amaçları

Perakendeciliğin amaçlarını tüketiciler ile ilişkiler, üreticiler ile ilişkiler ve lojistik faaliyetler olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür. Perakendecilerin tüketiciler ile ilişkilerine dair amaçları aşağıdaki maddelerde belirtilmiştir.

- Uygun yer,
- Pazara uygun ürün çeşitlerini seçim olanağı sunmak,
- Büyük hacimli ürünleri küçük miktarlarda satabilmek için küçük parçalara ayırmak,
- Ürünlere farklı biçimler vererek kabul edilebilirliğini daha fazla artırmak,
- Sabit fiyatlarla ürünleri hazır bulundurabilmek için göreceli olarak stok taşımak,
- Ürün sahipliğinin değişimine destek olmak,
- Ürünlerin (toptancıdan perakendeciye ve tüketiciye doğru) dağıtım sürecinde hareket etmelerine yardımcı olmak,
- Tüketicilerin yanı sıra aynı zamanda tedarikçilere de bilgi aktarmak,
- Garantili ürünlere satış sonrası hizmet vermek ve tüketici şikâyetlerine cevap vermek,

- Vadeli satış, taksitlendirme ve kredilendirme imkânları sunmak,
- Bazı alanların sosyal alan olarak tahsis edilmesini sağlamaktır (Cox & Brittain, 1991, s. 3-4).

Üretici işletmeler için perakendeci işletmeler, rekabetin mağaza içerisinde ve mağaza raflarında başladığı yerler olarak görülmektedir. Aynı zamanda perakendeci işletmeler, mallara biçim faydası sağlayarak üretici işletmelerin koruyucusu olmaktadır.

Lojistik, üretimi tamamlanmış ürünlerin aktif bir şekilde depolanarak, üreticiden tüketiciye ulaştırılması görevini yerine getirir. Ürünlerin teslimatının üreticiler tarafından perakendecilerin depolarında gerçekleştirilmesi, teslimat sayılarını azaltarak maliyetleri düşürür. Aynı zamanda bilgisayar ve bilgi teknolojisinin lojistik alanında kullanımı ile mağazalardaki ihtiyaçlar anında depolara ve üreticilere bildirilmekte, ürün teslimatının tam zamanında gerçekleştirilmesi suretiyle stok miktarı ve toplam stok maliyeti düşük düzeyde gerçekleşmektedir (Kılıç & Altıntaş, 2010, s. 15).

1.2.4. Perakendeciliğin Çeşitleri

Perakendeci kuruluşların sınıflandırılmasında görüş birliği bulunmamasına rağmen, çoğu kez ortak ya da aynı kıstasların ele alındığı görülmektedir. Çok çeşitli şekillerde sınıflandırma mümkün olmakla birlikte perakendeciliği, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik şeklinde özetlemek mümkündür (Kılıç & Altıntaş, 2010, s. 15).

1.2.4.1 Mağazalı Perakendecilik

- *Departmanlı Mağazalar,* birbirleriyle ilişkisi olmayan birçok tür ve çeşit malı satan, (giysi, ev aletleri, elektrikli eşyalar, oyuncaklar, spor malzemeleri, vb.) hedef kitlesi daha çok bayanlar olan, tek katlı ve/veya çok katlı şekilde şehir merkezlerinde kurulmuş, tüketim mallarının önemli bir kısmını ayrı reyonlarda sunan, tüketicilere self-servis usulü ile satışta bulunan büyük perakende kuruluşlarıdır (Baş, Mehmet, 2007, s. 13).

- *Süpermarketler,* Düşük maliyet ve kar marjı ile faaliyet gösteren, satış hacmi yüksek, gıda ve temizlik ürünleri gibi günlük olarak ihtiyaç duyulan her çeşit ürünleri, temel olarak seç beğen al yöntemine göre satan mağazalardır (Yükselen, 1998, s. 192).

- *Hipermarketler,* satış alanı (kapalı alan) 2500 metre kareden büyük (16000 metre kareye kadar), self servis alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 40-50 bin çeşit ürün arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte oto parkı bulunan satış merkezleridir (İpekyün, 1995, s. 17).

- *Zincir Mağazalar,* her birinde aynı veya benzer ürünlerin satışa arz edildiği iki veya daha fazla perakendeci işletmenin bir yönetim altında birleşmesiyle meydana gelmektedir. Türkiye'de BİM, Migros gibi mağazalar zincir mağazalara örnektir (Varinli, 2005, s. 18).

- *Özellikli Mağazalar,* Belirli bir ürün grubunda uzmanlaşmış, sadece bir pazar bölümünde hedeflenen ürünleri satan, belirli bir ürün grubunun yalnızca bir kısmının birçok çeşidini sunan mağazalardır (Kılıç & Altıntaş, 2010).

- Hizmet Mağazaları, sermayesi ve satış kapsamı dar, kısıtlı miktarda ürün satan çoğunlukla dükkân sahibinin ya da bir tezgâhtarın tüketiciye fiilen hizmet ettiği işletmelerdir (Biçkes & Kaplan, 2002, s. 27).

- *Kolayda Mağazalar,* küçük bir mağaza olmakla birlikte tüketicilere yakın yerlerde kurulan, çalışma saatleri uzun, çok gerekli bakkaliye ürünleri ve gazete türü şeyleri yüksek fiyatlarda satan işletmelerdir (Nilsson vd., 2004, s. 19).

- Alışveriş Merkezleri, tek ve belirli bir plan çerçevesinde bir araya getirilmiş, yan yana dizili, trafik yoğunluğunun olmadığı ve şehir merkezi dışında kurulan değişik perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur (Kılıç & Altıntaş, 2010, s. 17). Bu merkezlerin içerisinde kafeteryalar, kuaförler,

pastaneler, eczaneler, süpermarketler vb. mağazalar yer almaktadır. Bu merkezlerin satış alanları 5000 m² ile 8000 m² arasındadır (Baş, Mehmet, 2007, s. 16).

- *İndirim Mağazaları,* markalı malları sürekli düşük fiyatta satmayı prensip edinmiş, self-servis sistemiyle çalışan perakendecilerdir. (Pride & Ferrel, 2000, s. 404). 100-300 m² arasında satış alanı bulunan ve ürün hattı derinliği düşük olan bu mağazaların indirimlerinin diğer mağazaların dönemsel veya diğer indirim şekillerinden farkı, mağazanın tipik bir özelliği olarak, sürekli bir biçimde indirimli fiyattan satışın yapılmasıdır. Maliyetleri oldukça düşük tutmayı amaçlayan bu mağazalarda bina ve mağaza içi tasarımı oldukça gösterişsizdir. Şok, Bim, A101 bu tür mağazalara örnek gösterilebilir (Baş, 2007, s. 12).

- *Peşin Öde-Al Mağazaları;* Bir toptancı veya perakendecinin ardiyesinden malın fabrika tarafından içinde biriminin belirtildiği ve ambalajlandığı şekilde tüketicinin peşin ödeme "cash and carry" yöntemiyle satın alabilmesi yöntemidir. Bir self servis satış metodu olan bu yöntemde, üreticinin gönderdiği malın ambalajı parçalanmadan satış yapılmaktadır. Pazarlama masrafları ambalaj ve personel bakımından en düşük seviyeye indiğinden ürünleri daha ucuza satabilme imkânı doğmaktadır. Metro bu sistem ile satışlarını gerçekleştiren örnek bir mağazadır (Kaymakçıoğlu, 2010).

1.2.4.2.Mağazasız Perakendecilik

Tüketicinin herhangi bir mağaza veya dükkânı ziyaret etmeden gerçekleştirdikleri satın alma işlemi mağazasız perakendecilik olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde nüfustaki değişiklikler (çalışan kadınlar, genç nüfus), teknoloji (bilgi teknolojisi, lojistik), rekabet (kent merkezlerine ulaşmadaki zorluklar, kısıtlı çalışma saatleri) gibi unsurlar mağazasız perakendeciliğin (telefonla pazarlama, televizyonlu pazarlama, "e-mail yoluyla" sipariş ve internet ile satış) gelişimini açıklamaktadır.

Kuzey Avrupa'da özellikle Almanya'daki büyük işletmelerde "e-posta ile sipariş" çok gelişmiştir (Tordjman, 1995, s. 20).

Ülkemizde ise elektronik tüketim sitelerinden tüketicilerin yaptıkları tüketim tutarlarını analiz eden Bankalararası Kart Merkezi (BKM), "2016 yılı Ocak-Ekim ayını kapsayan 9 aylık süreçte 83 milyar dolar tutarında tüketim yapıldığını, e-ticarette yaşanan rakam artışlarında mobil uygulamaların önemli rol oynadığını 2015 yılı verilerine göre e-ticaret harcamalarının %23 arttığını belirtmiştir" (E-Ticaret Günlüğü, URL-1 2016). Mağazasız perakendeciliğin birçok çeşidi olmakla birlikte, incelenecek başlıca çeşitleri direkt satış, otomatik makinelerle satış, direkt pazarlamadır.

- *Direkt satış,* dükkândan uzakta, satıcı ile tüketici arasında kişisel temasın kurulmasıdır. Bu satış yöntemi aslında iki gruba ayrılabilir: Birincisi; özellikle ev hanımlarına yönelik olarak, mektup, telefon, vb. yollardan hedef alınan alıcı ile temasın kurulup görüşüldüğü veya ön temas yapmadan hedef alınan alıcıyla görüşmeye gidildiği kapıdan kapıya satıştır. İkincisi ise tüketicinin evinde verilen bir davette satışçı tarafından ürünün tanıtıldığı evde-satış partileriyle satıştır (Mucuk, 2002, s. 162).

- *Otomatik makinelerle satış,* "Sıcak-soğuk içecekler, gazete ve sigara gibi kolayda ürünlerin otomatik makinelerle satışını ifade eder" (Kılıç & Altıntaş, 2010, s. 18).

- *Direkt Pazarlama,* üreticilerin veya satıcıların alıcılarla veya tüketicilerle direkt iletişim kurarak satış yapmasıdır. Başta gelen çeşitleri; mektupla pazarlama, tele pazarlama, katalog pazarlama ve elektronik ortamda pazarlamadır. Mektupla pazarlama yöntemi, önceden belirlenmiş adres ve kişilere, duyuru, öneri ya da benzer bir yazının gönderilmesi temeline dayanır. Katalogla pazarlamada, çeşitli ürünlerin resimlerinin, özelliklerinin, fiyatlarının yer aldığı kataloglar tüketiciler tarafından incelenir ve seçilen ürün işletmeden talep edilir. Elektronik ortamda pazarlama, iletişim teknolojilerinin özellikle internetin gelişmesiyle doğrudan pazarlamanın

ulaştığı en son noktadır (Kırcova, 1999, s.7). Bu uygulamada tüketiciler, işletmelerin internet adreslerinden gördükleri ve inceledikleri ürünleri mail yoluyla veya internet üzerinden sipariş formunu doldurarak işletmeden talep edebilmektedir. Tele pazarlama ise, satıcının alıcı ile telefonda satış görüşmesini yaparak satışı gerçekleştirmesidir (Mucuk, 1997, s. 260).

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİ MARKALI MAĞAZALAR VE MAĞAZA ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde perakendeci markalı mağaza ve mağaza özellikleri, mağaza özellikleri faktörlerine ilişkin kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca mağaza özellikleri ve perakendeci markalı mağaza tercihine ilişkin literatür incelemesi yapılmış olup, çalışmanın yapılan literatür çalışması kapsamında nerede yer aldığı neden bu çalışmanın yapıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede öncelikle perakendeci markalı mağazaların tarihsel süreci ve gelişimi, perakendeci markalı mağazaların amaçları, dünya' da ve Türkiye'de ki durumu ve tüketiciye sağladığı yararlar açıklanarak, mağaza özellikleri faktörlerinden, mağazanın fiyat imajı, atmosferi, konumu, personeli ve ürün çeşitliliği açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. Perakendeci Markalı Mağazalar

Perakendecilik alanında dünyada olduğu kadar Türkiye'de de ciddi gelişmeler ve değişimler yaşanmaktadır. Perakende sektörünün hızla büyümesi, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte işletmeler, hem ulusal hem de uluslararası rekabetin içerisinde kalmaktadır. Türkiye'de zamanlaması pek mümkün olmayan ekonomik krizler, buhranlar, toplumsal olaylar perakende sektöründe de ciddi etkiler oluşturmaktadır. Sektörde ciddi bir talep daralması görülmesine rağmen, perakendeci markalı mağazalar kriz dönemlerinde, ekonomik buhranlarda pazarda genişleme sağlayabilmiş ve müşterilerini ellerinde tutabilmişlerdir.

Tüm bu olumsuz şartlara rağmen pazara girmeyi başarabilmiş ve varlıklarını sürdürmeye devam edebilen perakendeci markalı mağazalar, hem kendilerini farklılaştırma, hem rekabet avantajı oluşturma, hem de tüketici tercihlerini dikkate alarak yeni stratejiler oluşturma çabası içerisine girmek zorunda kalmışlardır.

2.1.1. Perakendeci Markalı Mağazaların Tarihsel Süreci ve Gelişimi

Zincir mağazalardaki gelişimle beraber ilk olarak ortaya çıkan perakendeci markalı mağaza, ABD'de "Great Atlanticand Pasific Tea" adıyla 1863 yılında ortaya

çıkmıştır. Daha sonra adını A&P olarak değiştiren bu firma, kendi ürünlerini de "American Choice" etiketi adı altında piyasaya sunmuştur (Savaşcı, 2003, s. 85-102). 1926 yılında İsviçre Kooperatifler Birliği'ni kuran Gottliele Dutweiller, bir kamyonet ile dört ana ürün (sabun, yağ, şeker, pirinç) satışı ile ticarete başlayarak İsviçre'de Migros mağazasını kurmuştur. Aynı kalitede ürünleri minimum maliyet ve sınırlı kar marjları ile ucuz fiyatlarla piyasaya sunmaya başlamıştır (Pala & Saygı Y., 2004, s. 49).

Gerek ekonomik etkiler, gerekse perakendeci markalı mağazaların ortaya çıkışına zemin hazırlayan ve yardımcı olan diğer olaylar zaman içinde oluşum gösterdiğinden, perakendeci markalı mağazaların gelişimi dinamik bir süreç göstermiştir. Günümüzde Amerika ve Avrupa ülkelerinin birçoğunda perakendeci markalı mağazalar bir hayli gelişim sağlamış olup, son aşamaya doğru ilerlerken, Türkiye perakendeci markalı mağazalar konusunda daha giriş aşamasındadır (Özkan & Akpınar , 2003).

AC Nielsen'in yaptığı bir araştırmaya göre, dünyadaki perakendeci markalı mağazaların toplam hacim içindeki payı %17, Avrupa'da ise %23 tür. İsviçre'de bu oran %45'e kadar yükselmişken, Türkiye'de perakendeci markalı mağazaların toplam ticaret hacmi içindeki payının %7-8 olduğu tahmin edilmektedir. Sektörün dünyadaki ortalamaların altında olması bu alandaki gelişme potansiyelinin yüksekliğini göstermektedir (Büyükküpçü, 2008, s. 37).

Perakendeci markalı mağazaların Türkiye'de pazara girişleri 1957 yılında Migros ile olmuştur. 1990 'lı yılların sonuna doğru ise bu mağazalar yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk başlarda tüketiciler bu mağazalara şüpheci bir tutum içerisinde yaklaşmalarına rağmen, özellikle 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle fiyat noktasında avantajlı olan bu mağazaları tercih etmeye başlamışlardır. Ancak günümüzde paylarını her geçen gün artıran perakendeci markalı mağazaların, ürün kalitelerindeki artışlar, dağıtım kanallarındaki genişlemeler yükselişlerinin Türkiye'de de devam edeceğini göstermektedir.

Sadece fiyat kriteri göz önüne alınarak yapılan alımların yerini, günümüzde kalite, imaj, ürün çeşitliliği, müşteri sadakati gibi kavramlara bırakması perakendeci markalı mağazaların gelişimini arttırmaktadır (Albayrak, 2006, s. 208-210).

2.1.2. Perakendeci Markalı Mağazaların Amaçları

Perakendeci markalı Mağazaların amaçlarını (Kılıç, 2011, s. 174);

- Pazar payını artırmak,
- Raflarındaki ulusal markaların yerini azaltmak,
- Üreticiler ile ilişkileri geliştirerek ileri seviyeye çıkartmak,
- Tüketici sayısını arttırmak, daha fazla tüketiciye ulaşmak,
- Mağaza imajı oluşturarak tüketicide mağaza sadakati oluşturmak,
- Ürün çeşidi, fiyat ve kalite noktasında rakip firmalardan farklılaşmak,
- Raf alanları üzerinde perakendeci markalı ürünlerin yerini artırarak, raf alanı üzerinde kontrol sağlamak, hâkimiyet kurmak,
- Maliyetleri düşürerek, tüketicilere uygun fiyat ile ürün sunabilmek,
- Üretici karşısında pazarlık gücünü arttırmak,
- Kar oranını üst seviyelere çıkartabilmek,
- Sadık tüketiciler oluşturularak tüketici sadakatini artırıp, karlılığı ve geliri artırmak şeklinde sıralamak mümkündür.

2.1.3. Perakendeci Markalı Mağazaların Dünyadaki Durumu

Genel olarak Avrupa perakende sektöründe Almanya, Belçika, İngiltere, İspanya ve İsviçre'de perakendeci markalı mağazalar %40 gibi önemli bir pazar payını elinde tutmaktadır. Perakendeci markalı mağazaların ürün çeşitliliğini arttırması, uygun fiyatlı ve kaliteli olması, dünya pazarında payını arttırmasında önemli bir etkendir. Her ürünün beşte birine sahip olan perakendeci markalı mağazalar gün geçtikçe daha çok tüketicinin ilgisini çekmektedir. Son yıllarda perakendeci markalı mağaza tercihinde hızlı bir yükseliş görülmektedir. Perakendeci markalı mağazalar her yıl çıtayı bir üst seviyeye çıkarmak için alternatif çözümler üreterek ürün yelpazesini daha fazla genişletmeye başlamıştır (Moralıoğlu, 2015, s. 14).

IPSOS tarafından yapılan araştırmaya göre perakendeci markalı mağazalarda en büyük gelişme Fransa, Almanya, İspanya, Hollanda ve Belçika gibi Batı Avrupa ülkelerinde yaşanmıştır. Ancak bu mağazalar özellikle Polonya, Macaristan, Slovakya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde de oldukça güç kazanmaya başlamıştır. Aynı rapora göre perakendeci markalı mağazaları sık tercih eden bir tüketici grubu oluşmasının; perakende ticaretinde derin bir etki yaratacağı düşüncesini doğurmuştur. Perakendeci markalı mağazalara doğru olan dönüşüm, perakendeci markalı mağazalara 86,4 milyar dolar satış hacmi kazandırmıştır (İpsos Kmg , 2010).

Son zamanlarda özellikle ekonomik buhran dönemlerinde gelişmiş ülkelerin değer bilinci yüksek tüketicileri, perakendeci markalı mağazaları şimdiye dek hiç görülmemiş boyutta ziyaret etmeye başlamıştır. Bu yükselişin ekonomik buhran dönemi geçtikten sonra de süreceği beklenmektedir. Bu gelişmeler tüketicilerin zihnindeki değer tanımlarının değişip gelişmesine sebep olacak ve tüketiciler gün geçtikçe düşük fiyatlı ürünleri satan perakendecilerden alış veriş yapmaya başlayacaklar ve yüksek derecede tutumlu hale geleceklerdir. Perakendeciler ise bu değişimin gerekliliklerini en iyi şekilde karşılayabilecekleri biçimde kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek zorunda kalacaktır. Perakendeciler ulusal reklamları daha sık kullanmaya başladıkça bu büyümenin uzun vadeli olacağını söylemek mümkündür (AC Nielsen, 2011).

2.1.4. Perakendeci Markalı Mağazaların Türkiye'deki Durumu

Avrupa'da 40 yıl gibi uzun bir geçmişe sahip olan perakendeci markalı mağazaların geçmişi Türkiye'de 20 yılı geçmemektedir. Günümüzde pazarları oldukça yükselmiş Avrupa perakendecilerinin özellikle gıda perakendeciliğinde oldukça iyi bir pazar niteliği olan Türkiye'ye gelmeleri ile sektör hareketlenmiş, rekabet artmaya başlamış ve perakendeci markalı mağazaların pazardan aldıkları pay büyümüştür.

Türkiye'de perakendeci markalı mağazacılık 1955 yılında Migros Türk'ün kurulmasıyla başlamıştır. Perakendeci markalı mağaza olarak Migros zincir mağazaları 1985'li yıllara kadar sektörde yalnız yer almıştır. 1985 yılından sonra

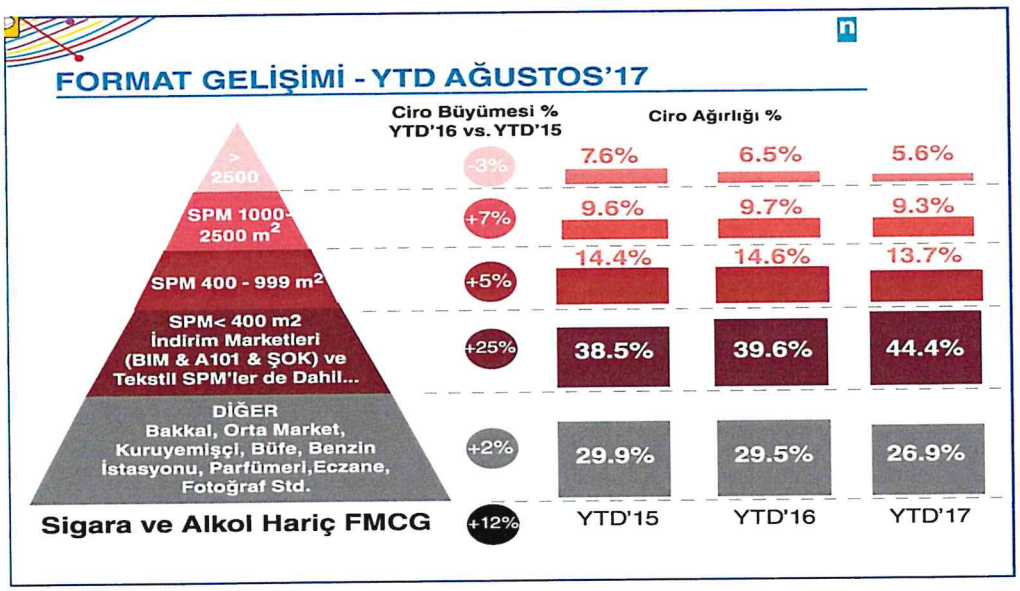
serbest ekonomiye geçiş, reklam harcamalarına ayrılan payın arttırılması, sanayileşme sonrası perakendeci markalı mağazaları daha da hızlandırmıştır (Pala & Saygı Y., 2004, s. 49). Türkiye 1990 'lı yılların başından itibaren modern ve çağdaş perakende noktalarıyla tanışmıştır. Metro Cash&Carry Türkiye'de ilk mağazasını açmıştır. Metro'nun Türkiye 'de mağaza açması perakendeciliğin gelişmesi açısından bir dönüm noktası olarak görülebilir. Carrefour'un da 1994 yılında Türkiye'ye gelmesi, iç pazarda perakendeci markalı mağaza pazarını olumlu etkilemiş olup tüketiciler de perakendeci markalı mağazaları benimsemeye başlamışlardır. 1995 yılına gelindiğinde tüketiciler indirim (discount) mağazası olarak bilinen perakendeci markalı mağazalardan BİM ve ŞOK ile tanışmıştır. İndirim pazarında faaliyet gösteren bu iki büyük aktör, tüketicinin de indirimli ürünlere olumlu yaklaşması nedeniyle perakendeci markalı mağaza sayısının artmasını sağlamıştır. 1997 yılında Gima, 1998 yılında ise Diasa perakendeci markalı mağazalar içerisinde yer almıştır. Perakendeci markalı mağazalar sayesinde pazar yeni tedarikçilerle tanışmıştır. KOBİ 'lerde perakendeci markalı mağazalar sayesinde güçlenmiştir. Türkiye' nin 2001 yılında karşılaştığı ekonomik kriz nedeniyle perakendeci markalı mağazalara olan talep yüksek derecede artış göstermiş, dev ulusal ve uluslararası markalar perakendeci markalı mağazalara pazarlarından pay kaptırarak fiyatlarını geri çekmek zorunda kalmışlardır. Benzer şekilde Almanya'da perakendeci markalı mağazaların doğması da İkinci Dünya Savaşı sonrasına rastlamaktadır. O dönemde halk çareyi indirimli ürünlerde bulmuş bu da Aldi gibi perakendeci markalı mağazaların oldukça güçlenmesini sağlamıştır. 2005 yılında BİM hisselerini halka arz ederek yapısını güçlendirirken perakendeci markalı mağazalardan A101'de 2008 yılında Türkiye pazarına girerek perakendeci markalı mağazalar sektörünün önemli oyunculardan birisi olmuştur (Private Label Dergisi, 2016, s. 31).



Şekil 2. 1. Migros Türk Nostalji

Perakendeci markalı mağazalar Avrupa'da ve diğer gelişmiş ülkelerde önemli bir pazar payına sahiptir. Türkiye'de ise perakendeci markalı mağazaların ucuz fiyatla ve yüksek kalite ile ürünlerini piyasaya sürmeleri tüketiciler tarafından bu mağazaların daha çok tercih edilmesine aynı zamanda KOBİ'ler için önemli bir istihdam alanı oluşturmasına neden olmaktadır (Private Label Dergisi, 2016, s. 6).

Türkiye'de 2016-2017 yılına gelindiğinde perakendeci markalı mağazaların durumu şöyledir;



Şekil 2. 2. Sigara ve alkol hariç hızlı tüketim oranları ciro değişimleri
Kaynak: (Nielsen Raporu) aktaran Private Label Dergisi Sayı4 2017 s.28

Nielsen perakende paneli verilerine göre, Türkiye'de 2017 yılı ilk üç (3) ay toplamında sigara ve alkol hariç hızlı tüketim ürünleri pazarı 2016 yılının aynı dönemine göre %12 oranında ciro büyümesi kaydetmiştir. Büyüme perakende satış kanalları bazında incelendiğinde, büyümenin esas dinamiğinin 40 m^2 altı süpermarketlerden geldiği görülmektedir. Bu kanal %25 'lik büyüme oranıyla pazar ortalamasının üzerindedir. 400 m^2 altı süpermarketler dâhilinde ise, perakendeci markalı mağazalar açısından önemli bir mecra oluşturan indirim (Discounter) mağazalarının olduğu ve ciro büyümesine katkı sunduğu ifade edilebilir. Ayrıca, indirim (Discounter) mağaza zincirlerinin (BİM, A101 ve ŞOK) 2017 yılı Mart ayı itibariyle mağaza sayılarını %18 oranında artırdığı görülmektedir.

Türk tüketicilerin perakendeci markalı mağazalara yönelik yaklaşımına bakıldığında, perakendeci markalı mağaza tercihlerinde en önemli unsurun halen fiyat olduğu görülmektedir. Ancak yıllara yayarak bakıldığında kalite unsurunun giderek önem kazandığı da söylenebilir. Tüketicinin geleceğe yönelik beklentileri, şüphesiz hızlı tüketim ürünleri (FMCG) pazarı gelişmelerini belirleyen önemli bir etkendir. Bu çerçevede Nielsen tarafından 60 ülkede düzenli ve eşzamanlı olarak gerçekleştirilen Global Tüketici Güven Araştırması çalışması Türk ve dünya tüketicisinin mevcut durumunu ve geleceğe yönelik beklentilerini anlamakta önemli bir yere sahiptir. Global Tüketici Güven Araştırması 2016 yılı son çeyrek sonuçlarına göre Türk tüketicilerin yakın dönem için en büyük endişelerini terör, savaş, ekonomi, iş güvenliği ve borç başlıkları oluşturmaktadır. Avrupa tüketicilerinde de aslında benzer kaygıların olduğu görülmektedir. Özellikle terör, ekonomi ve iş güvenliği en büyük endişeleridir (Private Label Dergisi, 2017, s. 28-30). Daha önce de belirtildiği gibi bu dönemlerde tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihleri artış göstermektedir.

Rekabetin yoğun seviyede yaşandığı perakendecilik sektöründe tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihlerinde mağaza özelliklerinin gün geçtikçe önem kazandığı görülmektedir. Perakendeci markalı mağazalar tüketici istek ve ihtiyaçlarını ne derecede iyi karşılarlarsa pazardaki gelişimleri o derecede başarılı olacaktır.

2.1.5. Perakendeci Markalı Mağazaların Tüketiciye Sağladığı Faydalar

Tüketiciler perakendeci markalı mağazalar sayesinde kaliteli ürünleri daha uygun fiyata alarak bütçelerinden tasarruf edebilmektedir. Yapılan çalışmalarda göstermektedir ki perakendeci markalı mağazaların fiyatları diğerlerine göre %20 ile %25 oranları arasında daha düşüktür. Yine perakendeci markalı mağazalar tüketicilerin ikamet ettikleri yerlere yakın kurulduklarından tüketiciye zaman tasarrufu sağlamakta, ayrıca küçük parçalı alışveriş yapmalarına imkân tanımaktadır.

Perakendeci markalı mağazaların tüketicilere en önemli faydası, tüketicilerin ihtiyaç duyduklarında bir ürünü daha ucuz bir fiyat-performans ilişkisi içerisinde satın alabilecek olmalarıdır. Diğer taraftan seçeneklerin arttırılması, indirimler ve deneme imkânlarından da yararlanarak ucuz alışveriş sağlama imkânıdır (Baş, Mehmet, 2007, s. 43).

Perakendeci markalı mağazaların dünyada çıkış noktasına bakıldığında ekonomik krizlerin, savaş sonrası dönemlerin önemli rol oynadığı aynı zamanda üretici markaların koyduğu ambargoların etkili olduğu görülmektedir. Bu dönemlerde perakendeci markalı mağazalar doğmuş ve tüketiciye uygun fiyatlarda ürün tedarik etmişlerdir. Böylece tüketici hem ambargolardan az etkilenmiş hem de bu dönemlerde kısıtlı olan ekonomisi çabucak tükenmemiştir. Perakendeci markalı mağazalar tüketiciye bir liman görevi görmüştür.

2.2.Mağaza Özellikleri

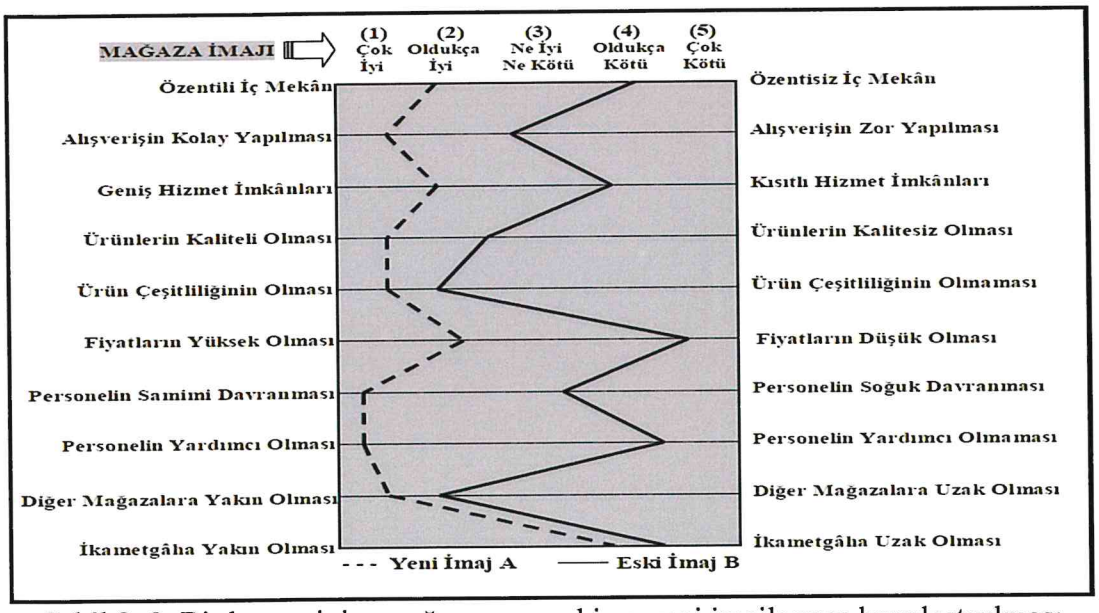
Tüketici tercihlerindeki değişkenlik nedeniyle günümüz perakendeciliğinde, perakendecilerin mağaza özelliklerine ilişkin bir takım yenilikler ve değişiklikler yapması bir zorunluluk olmuştur. Bu nedenle mağaza özellikleri olarak başlıca belirtilen mağazanın konumu, mağaza atmosferi, ürün çeşitliliği, fiyat imajı, mağaza personeli gibi unsurların açıklaması ve bu unsurların perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkisinin incelenmesi hem tüketiciye, hem üreticiye, hem de bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara faydalı olacaktır.

Literatürde; "mağazaya ilişkin özellikler" şeklinde adlandırılan ürün çeşitliliği, fiyat imajı ve kalite gibi faktörlerin, değişik amaçlarla çok sayıda çalışmada yer aldığı görülmektedir (Popkowski & Timmermans, 1997). Söz konusu faktörler ile müşteri memnuniyeti, mağaza imajı, mağaza tercihi, mağazaya karşı tutum, tekrar satın alma niyeti, mağaza sadakati gibi kavramlar açıklanmaya çalışılmaktadır. Bir grup araştırmacı mağazaya ilişkin özelliklerin mağaza sadakatine etkisini incelerken (Sirohi, McLaughlin & Wittink, 1998; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996); diğer bir araştırma grubu ise mağaza özelliklerinin mağaza imajı üzerindeki etkisini incelemiştir (Doyle & Fenwick, 1974; Samli, Kelly & Hunt, 1998; Wong & Teas, 2001; Ailawadi & Keller, 2004). Bir diğer grup araştırmacı ise mağaza özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir (Roselius, 1971; Urbany, Dickson & Sawyer, 2000). Başka bir grup ise mağaza özelliklerinin mağaza tercihi üzerindeki etkilerini incelemiştir (Huff, 1964). Yapılan çalışmalarda araştırmacılar mağaza özelliklerine ilişkin fiyat, atmosfer, ürün çeşitliliği, konum gibi özelliklerin birçoğunu birlikte çalışmalarına dâhil etmişken bir kısmı da bu özellikleri ayrı ayrı değerlendirmiştir.

Aynı zamanda yukarıda bahsedilen mağaza özelliklerinin birçok araştırmacı tarafından tüketiciyi mağazaya sevk eden ve mağaza tercihinde etkili olan faktörler kapsamında ele alınarak değerlendirildiği görülmektedir (Mulhern, 1997). Tüketicinin mağazayı tercih etmesi için öncelikle mağazaya gelmesi gerekmektedir. Mağaza özelliklerinin, tüketicinin mağazayı tercih etmesi noktasında, tüketiciyi ikna etmesi onu kendine çekmesi gerekmektedir (Popkowski & Timmermans, 1997).

Tüketici tercihlerinin sık sık değişikliğe uğrayabileceği günümüzde mağaza özelliklerinin de çeşitlendirilmesi, perakendecilerin bu özelliklere ilişkin önem derecelerini gözden geçirmeleri, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması açısından önemlidir. Bu nedenle perakendeciler değişen tüketici tercihleri karşında mağaza özelliklerine ilişkin değişiklikler ve yenilikler yaparak tüketicide olumlu mağaza imajı oluşturmalı ve tüketicilerin mağaza bağımlılıklarını artırmalıdır(Kotler, Philip, 1997, s. 571).

Mağaza imajının bir tüketici üzerindeki etkisinin zaman içerisinde farklılık gösterebileceğini, tüketicilerin mağaza özelliklerine ilişkin unsurlarda farklılıklar arayabileceğini göstermek açısından, üst gelir grubundaki tüketicileri mağazaya çekmek isteyen bir hazır giyim mağazasını örnek gösterebiliriz. Şekil 2,3'de mağazanın durumu ve mağazanın imajı kesiksiz çizgi ile gösterilmekte olup, mağaza imajının hedef pazara yeterince hitap etmediği gösterilmektedir. Mağazanın bu durumu iyileştirmesi için değişik seçeneklere ihtiyaç duyacağı açıktır. Mağazasını daha seçkin hale getirmek için mağaza imajında bir takım değişiklikler yapan mağazanın yeni imajı şekil 2,3'de kesik çizgilerle ifade edilmiştir. Mağaza imajında yapılan değişiklik sonrasında tüketicilerin değişime verdikleri karşılıkların olumlu yönde değiştiği görülmektedir.



Şekil 2. 3. Bir hazır giyim mağazasının eski ve yeni imajlarının karşılaştırılması
Kaynak: Philip KOTLER, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementationand Control, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 1997: 572.

Tüketici tercihlerindeki değişiklikler, güçlü rekabet ve gelişen teknoloji, perakendecilerin sadece ürün içeriği, fiyat ya da kalite açısından değil, mağaza özellikleri açısından da tüketici tercihlerindeki değişikliklere cevap verebilecek ölçüde çeşitliliğe ve değişikliklere gitmelerini, mağaza imajlarını güçlendirmelerini ve mağaza bağımlısı müşteri profilleri oluşturmalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu sayede hem tüketiciler mağazalarda daha uzun süreli alışveriş yapacak hem de daha eğlenceli alışveriş yaparak, mağazaları tanıyabilme, ürünlerini satın alarak kullanma

ve bu mağazaları başkalarına tavsiye etme imkânı bulabileceklerdir. Böylelikle mağaza özelliklerinin etkisi mağaza tercihine yansıyacaktır.

2.3.Mağaza Özelliklerine İlişkin Unsurlar

Tüketici tercihlerinde ve isteklerindeki değişimler nedeniyle fiyat, ürün çeşitliliği, konum, atmosfer gibi mağaza özellikleri daha fazla ön plana çıkmıştır (Farhangmehr, Margues, & Silva, 2000). Bunlar mağaza özelliklerinin faktörlerini oluşturmaktadır. Bu faktörlerin tüketicilerin mağaza tercihlerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada mağaza özelliklerine ilişkin belirlenmiş olan faktörler mağazanın fiyat imajı, personeli, atmosferi, konumu ve ürün çeşitliliği başlıkları altında açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1.Fiyat İmajı

Mağaza tercihi üzerinde en etkili olan mağaza özellikleri unsurlarından biri mağazanın fiyat imajıdır. Mağazanın fiyat imajı, mağazanın belirlediği fiyat düzeyi ile tüketicilerin istedikleri fiyat düzeyi arasındaki "algılanan fark" olarak tanımlanmaktadır (Feichtinger, Luhmer, & Sorger, 1998). Tüketici, mağazanın fiyat düzeyi hakkında verdiği kararlarda objektif olamamaktadır. Fiyat imajının oluşmasındaki asıl etken, gerçekte tüketicinin mağazanın fiyat seviyesini algılama durumudur. Yani mağazanın gerçek fiyat düzeyinde farklılıklar olmasına karşılık, fiyat seviyesini algılaması zaman içinde görece olarak sabitlenmektedir.

Tüketiciler mağaza tercihlerine ilişkin karar alırken, mağazanın belirlemiş olduğu fiyat düzeyini göz önünde tutarlar. Mağazanın fiyat imajı, tüketicilerin mağazayı tercihi açısından en önemli unsurdur. Fiyat, mağazanın kar ve satışlarını artırması, uygun geri dönüşlerin sağlanması gibi birincil hedeflerin; rakip mağazalarında güçlerini kırma, yeni girişimlerinin önüne geçme, mağaza imajı oluşturma, mağaza trafiğini fazlalaştırma ve bir tutundurma aracı olarak kullanma gibi ikincil hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli bir işleve sahiptir (Bronnenberg, Dhar, & Dube, 2007). Mağazalar kendilerini pazarda konumlandırdıktan sonra, hedef pazarlarını genişletmek için kendilerine özgü fiyatlandırma politikaları uygularlar. Fiyatlandırma politikalarının düzenlenmesinde mağazanın hitap ettiği tüketici

kitlesinin fiyata karşı duyarlılığının tüketici tercihlerini ne kadar etkileyeceğinin ve onlar için fiyatın ne kadar önemsendiğinin belirlenmesi önemlidir. Ancak, talebin fiyat esnekliğinin belirlenmesi zordur. Özellikle mağazalarda binlerce ürün kaleminin sunulduğu yerlerde bu tahminlerin hesaplanması pek mümkün değildir (Tığlı, 2003, s. 68).

Tüketicilerin fiyat duyarlılığı alışverişe yönelmeleri bakımından farklılıklar arz etmektedir. Ekonomik tüketiciler, perakendecileri birbirleri ile kıyaslayarak, ürünü en ucuz fiyata satın alırlar. Statüye yönelik tüketiciler, yani gelir seviyesi yüksek tüketiciler fiyattan daha çok müşteri hizmetleri ve prestijli markalarla ilgilenirler. Çeşitlilik arayan tüketiciler ise ürün çeşitliliği bol olan mağazalara yönelerek uygun fiyat isterler. Kişisel ilgiye önem veren tüketiciler ise mağaza sahipleri ve çalışanlarıyla güçlü ilişkiler kurup, ürünlerde ortalama fiyatın biraz üstünü tercih ederler. Kolaylık arayan tüketiciler ise zorunlu olduklarından, yakın ve geç saatlere kadar çalışan mağaza ararlar ve yüksek fiyat öderler (Berman & Evans, 1998, s. 508).

Fiyat duyarlılığının artış göstermesi satın alma isteğini artırabileceği gibi, tercih edilen ürünün satın alınmasında yapılacak fedakârlığı düşündürerek satın alma isteğini azaltabilir. Bu durumda fiyatın hem pozitif hem de negatif rolü vardır. Fiyatın negatif rolü, algılanan değere, fiyata, kuponlara, indirimlere, cazip fiyata kayıtsız kalmamaya duyarlılık; pozitif rolü ise fiyat-kalite ilişkisi ve prestijdir. Fiyatın pozitif rolünde, fiyat arttıkça, tüketici tarafından algılanan kalite, ürünü satın alma ve diğer tüketicilerin gözünde prestijlerini arttırma satın alma isteklerini arttırmaktadır. Fiyatın negatif rolünde ise tüketici tarafından ödedikleri paranın karşılığını alıp alamadıkları konusunda duydukları endişe, düşük fiyat ödeme istekleri, indirimlerden yararlanarak ürünleri daha ucuza alma istekleri satın alma isteklerini azaltmaktadır (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). Bu etkenler tüketicilerin risk algılamalarını da arttırdığından fiyata karşı duyarlılıklarını zayıflatmaktadır (Sethuraman & Cole, 1999). Ipsos KMG 2010 raporuna göre perakendeci markalı mağazaları tercih eden tüketicilerin dikkat ettiği "ürün kalitesi" ve "fiyat" en önemli iki unsur olma özelliğini devam ettirmektedir. Tüketicilerin

perakendeci markalı mağaza tercihlerindeki değişikliklerin nedeni ise ürün kalitesindeki memnuniyetsizliktir (İpsos Kmg , 2010).

Perakendecilerin fiyatlama amaçlarından olan her gün düşük fiyat ve indirimli fiyatlama taktikleri tüketicilerin mağaza tercihini ve alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda yüksek miktarda alışveriş yapan tüketicilerin her gün düşük fiyat mağazalarını; düşük miktarda alışveriş yapan tüketicilerin ise indirim fiyatlı mağazaları tercih ettikleri ortaya konulmuştur. İndirimli fiyatlama, tüketicileri mağazaya çekmede ve tüketicilerin mağazaya daha sık gelmelerinde etkili olmaktadır. Fakat tüketiciler sürekli düşük fiyat durumunda daha fazla alışveriş yapmaktadır. Bu nedenle ortalama fiyatların yüksek olduğu indirim fiyatlamalı mağazalarda satın alma miktarı düşük çıkmaktadır (Kusum L. & Kevin Line, 2004). Her gün düşük fiyat yaklaşımını benimseyen mağazalar, her gün düşük fiyat uygulamalarının marka ve mağaza bağlılığı ve sadakati oluşturacağını, yenilik ve reklam maliyetlerini ve personel istihdamını düşüreceğini düşünmektedirler. İndirimli fiyatlama taktiğini benimseyen mağazalar ise mağaza içi faaliyetlerini tüketicilerin geri dönüş yapmasını sağlayacak biçimde planlamaktadırlar. Ancak, indirimli fiyatlamayı kullanan mağazalar başarılı mağazalar olarak anılmasına rağmen günümüz mağazalarının birçoğu her gün düşük fiyatlama uygulamasına geçmektedir (Omar, 1999).

Tüketicilerin, mağazaların kalitesine yönelik düşüncelerini değiştirmek için ürünlerin kalitesinin ve çeşitliliğinin hissedilir biçimde yükseltilmesi, ürünlerde yeniliklerin yapılması ve tüketicilerin ürün kalitesi noktasında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Mağazalarda uygulanan düşük fiyat düşük kaliteyi yansıtmamalı, değişik tutundurma çalışmaları geliştirilerek tüketici algısında değişiklikler oluşturulmaya çalışılmalıdır (Gerretson, Fisher, & Burton, 2002).

Yapılan araştırmalarda, mağazalar tarafından farklı ürün gruplarında yapılan fiyat indirimlerinin tüketicilerin mağaza tercihini doğrudan etkilemediği, ancak satın alınan ürün grubu üzerinde doğrudan olmayan etkisinin olduğu belirlenmiştir. İndirimli fiyatlar, mağaza içindeki ürün kategorisine ilişkin tüketicinin satın alma kararları, mağaza tercihinde de etkili olmaktadır. Mağazalar fiyat imajı ve

indirimlerin gücünü kullanabilir ve uyguladıkları çeşitli fiyat taktikleriyle diğer perakendecilerle daha güçlü rekabet edebilir hale gelebilirler (Ailawadi & Keller, 2004).

Tüketiciler tarafından mağazaların tercih edilme nedenlerinin ön önemlilerinden olan fiyat imajı, mağazaların çeşitlerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Fiyat imajı tercih etme ve satın alma kararlarının verilmesinde özellikli ürün mağazalarında çok önemli olmamakta; ancak indirim mağazalarında önemli bir karar değişkeni özelliği taşımaktadır (Kelemci, 2002). Mağazaların birbirine çok benzeyen birbirine eş değer ürünler satmaları durumunda ise mağazaların belirlemiş olduğu fiyatlarında bir birine yakın olması olasıdır. Bu durumda mağazalar tarafından belirlenmiş olan fiyatların, ortalama fiyatların üzerine çıkması durumunda, hem satışlarda düşüşler hem de müşteri kaybı olmaktadır (Varinli, 2005, s. 94). Bu kapsamda uygun fiyat seviyesi mağazaların tercih edilmesi konusunda önemli noktalardan biridir.

Fiyat imajı, tüketicilerin mağazaları tercihlerinde ve mağazaya yönelerek, mağazanın sürekli müşterileri olmalarında önemli bir yere sahiptir. Fiyat seviyesinin düşük tutulması ve sık sık indirimlerin yapılması gibi mağaza uygulamaları, mağazaların müşteri sayılarını artırmalarını, satışlarını yükseltmelerini sağlamaktadır. Buna karşılık tüketicilerin düşük fiyatlara ilişkin duyarlılıkları her zaman aynı olmamaktadır. Böyle durumlarda tüketiciler farklı satın alma davranışları içerisine girerek tercihlerinde farklılıklar görülebilmektedir. Açıklanan durum aslında teoride "fiyat araştırması" olarak tanımlanmaktadır. (Tellis & Geath, 1990, s. 54). Bu konuda yapılan ampirik çalışmalardan elde edilen bulgular ise farklılıklar göstermektedir. Bazı çalışmalar da mağazanın düşük fiyat uygulaması ile mağazanın tercih edilmesi arasında bir ilişki bulunmaz iken; bazı çalışmalarda düşük fiyat uygulamasının mağaza tercihini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Pan & Zinkhan, 2006, s. 230).

Fiyat imajına yönelik çalışmalar, genellikle teorik kapsamlı ve mağaza fiyat imajına ilişkin ampirik çalışmaların dar kapsamlı ve sayısının nispeten az olması ve fiyat imajının mağaza özellikleri ile birlikte değerlendirilmesinin gerekliliği eleştirilmektedir. Tüketicilerin mağaza tercihinde fiyat imajı tek başına önemli bir

etkendir. Ancak diğer mağaza özellikleri ile birlikte değerlendirildiğinde farklı sonuçların ortaya çıkması mümkündür. Tüketici genellikle fiyatı kalite algısı ile özdeşleştirebilmekte ve her ikisini birlikte değerlendirebilmektedir (Rao, 2005). Yapılan çalışmalar ve eleştiriler göstermektedir ki fiyat imajı mağaza tercihi için en önemli etkenlerden birisidir.

2.3.2. Mağaza Atmosferi

Perakende sektöründe mağaza atmosferi kavramı, mağazada bulunan ürünün şekliyle, mağazanın dekorasyonuyla, ürünlerin ambalajlama şekliyle, ürünlerin tüketici ile buluşturulmasıyla, aydınlatmayla, mağaza içi renk tasarımıyla, mağazanın işitsel ve koku ile ilgili özellikleriyle, mağazanın iç ve dış görünümüyle, mağazanın soyut ve somut unsurları ile ilgili tüketiciye oluşturduğu ortam olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir ifade ile mağaza atmosferi, belirli bir mağazanın fiziki olarak sahip olduğu niteliklerin müşteriler üzerinde ortaya çıkardığı etkiye denir (Arslan F. , 2011). Mağaza atmosferi, tüketici zihninde mağaza imajı hakkında oluşan fiziksel unsurların tümüdür (Berman & Evans, 2004, s. 454). Atmosfer unsurları başlıca dört gruba ayrılmıştır. Bunlar mağazanın dış görünümü, mağazanın iç görünümü, satın alma noktaları ve dekorasyon değişiklikleridir (Berman & Evans, 2004).

Mağazanın dış görünümü tüketicilerin mağazaya girip girmeyeceklerini ya da o mağazada alış veriş yapıp yapmama kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle mağazanın dış görünümü tüketicileri mağazaya çekmede ve onları alışverişe ikna etmede oldukça önemlidir (Güler, 2001, s. 15). Mağazalar içerisinde birçok ürünün bulunduğu bir ambalaj olarak düşünülmektedir. Bundan dolayı eğer ambalaj çekici değil ve tüketicide bir merak uyandırmıyorsa, tüketici o ambalajı açıp içerisinde neler olduğunu görmek istemez. Yani mağazanın dış görünümü tüketicinin ilgisini çekmediyse tüketici mağaza içindeki ürünlere bakmak istemeyebilmektedir (Gambarov, 2007, s. 69). Mağaza atmosfer unsurlarından dış görünüm unsuru müşterileri mağazaya çekebilmekte ya da onları mağazadan uzaklaştırabilmektedir. Bir mağazanın iç görünümünde değişiklikler yapılması kolay iken mağazanın dış

görünümünde değişiklikler yapmak çok kolay değildir. Bu nedenle müşterilerini mağazaya çekecek mağaza dışı unsurların dikkatlice planlanması gerekmektedir.

Mağaza girişi, mağaza imajı oluşturmada önemli bir unsurdur. İyi bir mağaza tasarımı müşterisini mağazaya davet edebilmelidir. İyi tasarlanmış bir cephe tasarımı ve vitrin müşteri zihninde olumlu çağrışımlar yapabilmekte hem de müşterilerin mağazaya girmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, mağazanın dış görünümü çekiciliğiyle müşteriyi mağazaya davet etmeli, kararsız müşterileri mağazaya çekebilmelidir.

Mağaza dış görünümüne ilişkin unsurlardan olan mimari yapı, tüketiciler üzerinde olumlu çağrışımlar yapması açısından önemli bir kavramdır. Çünkü iyi tasarlanmış ve ilginç mimarilere sahip mağazalar tüketicilerin dikkatini çekebilmekte ve tüketicinin mağazayı ziyaret etmesini sağlayabilmektedir. Mimari yapı mağazanın faaliyet alanına ilişkin işin büyüklüğü, malları ve prestiji hakkında bilgi vererek mağaza tarafından belirli bir tema oluşturulmasına yardımcı olur (Cox & Brittain, 2004, s. 185).

Mağazanın dış cephe görünümü mağazayı çekici kılabilmeli ve tüketiciyi içeriye çekebilecek, içerideki faaliyetin kapsamının ne olduğunu belirtecek, yapılan organizasyonun ruhunu anlaşılır kılabilecek şekilde olmalıdır. Tüketici mağazaya dışarıdan baktığında içeride ne tür ürünlerin bulunduğunu, içeriye girdiğinde nelerle karşı karşıya kalabileceğini algılayabilmeli ve mağazaya giriş yapabilmelidir. Yani mağaza müşterilerinin dikkatini çekebilecek, mağazanın ne tür bir mağaza olduğunu anlayabilecekleri bir cephe tasarlanmalıdır.

Mağazanın vitrin düzeni, özellikle yaya trafiğinin yoğun olduğu yerlerde, tüketicinin mağaza vitrinleri ile doğrudan karşı karşıya gelmesi, tüketicinin mağaza tercihinde etkilidir. Özellikle tutundurmaya ve mevsimsel farklılıklara yönelik tasarlanan vitrin düzenlemeleri, mağazanın kimliği olarak tüketicinin hem mağaza hakkında, hem ürünleri hakkında bilgi sahibi olmalarına, hem de mağaza tercihlerinde etkili olmaktadır (Berman & Evans, 2004, s. 456). Mağazalar mağaza vitrinlerini doğru tasarladıklarında rekabette avantajlı duruma gelebilir, müşteri portföyünü

genişletebilir, satışlarını ve kazançlarını artırabilirler. Bunun yanında tüketicilerin tekrar mağazaya gelmelerini sağlayarak sadık müşteriler oluşturabilir mağaza imajlarını güçlendirebilirler. Çünkü vitrindeki bir malı beğenerek içeri giren tüketiciye ürün satabilmek daha kolaydır. Vitrin bu açıdan bir tutundurma aracı olarak da düşünülebilir (Orel, 2006).

Mağaza dış görünümünde önemli hususlardan birisi de mağaza ismini taşıyan isim tabelasıdır. Perakendecilik faaliyetlerinin sürekliliği sürecinde mağaza sahipliğini üstlenen isim tabelasının, mağazanın tüketiciler tarafından farkına varılmasını sağlayan bir araç görevini gördüğü kabul edilmektedir. İsim tabelası aracılığı ile perakendecilik faaliyetlerini yürüten mağaza, tüketicilere kendini tanıtabilmekte ve tüketicilerin mağazaya ilgi göstererek yoğunlaşmalarını sağlayabilmektedir. Tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenmeleri için mağaza hakkında bilgi sahibi olmaları, mağazaların logo ad ya da sembol bileşenlerinin etkisinde kalmaları gerekmektedir (Demirci, 2000, s. 18). İsim tabelasında kullanılan malzeme, renkler, ışıklandırma ve tabelanın şekli ayırt edici özelliğe sahip olmalı, tüketicinin dikkatini çekmelidir. Kısaca isim tabelası mağazanın diğer mağazalardan ayırt edici bir özelliği olmalıdır. İsim tabelası anlam karmaşası oluşturmadan, tüketicinin anlayabileceği sadelikte ve akılda kalıcı olmalıdır (Arslan & Bayçu, 2006, s. 68).

Mağazanın dış görünümü tüketicinin dikkatini mağazaya vermesini ve mağazayı merak etmesini sağlaması açısından önem arz ederken mağaza içerisine giren müşterinin mağazada uzun süre kalmasını sağlamak için mağazanın iç görünümünün de düzenlenmesi gerekmektedir.

Mağaza içi görünümün mağaza dış görünümüyle uyum içerisinde olması önemlidir. Perakendecinin mağazayı tercih edilebilir hale getirmek amacına yönelik olarak mağaza içi düzenlemeye ilişkin iki temel unsur; mağaza içi alanını en etkin şekilde tasarlamak ve tüketicinin mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktır (Demirci, 2000, s. 29). Mağaza iç görünüm kapsamında; ışıklandırma, duvar tavan ve zemin döşemesi ile renklendirme, mağaza donatısının en önemli değişkenleridir.

Işıklandırma mağazaların iç tasarımında önemli bir belirleyicidir. Işıklandırma unsurunun iki önemli sonucu vardır. Mağaza içi aydınlatma tüketicilerin düşünce ve zihinlerini etkileyebilmektedir. Işıklandırma tüketicinin ruh halini yansımaktadır ve tüketicide heyecan oluşturarak mağaza imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin kendilerini nasıl bir tür ışıklandırma da rahat hissettiklerini gözlemleyerek değişiklikler yapmak tüketici tercihlerine daha fazla katkı sağlamaktadır. Işıklandırma şartları tüketicinin zaman algısını, düşüncelerini, en önemlisi satın alma sonrası aynı mağazanın tercih edilmesini ve mağaza imajını etkiler. Aynı zamanda ışıklandırma tüketicinin dikkatini önemli alanlara çekmek ya da önemsiz alanlardan uzaklaştırmak için kullanılabilir (Kumar, Garg, & Rahman, 2010, s. 5). Mağaza içerisinin iyi ışıklandırılması tüketiciye rahat bir atmosfer sağlamakla birlikte, tüketicinin hizmetin kalitesini doğru algılamasına ve mağazayı çabuk değerlendirmesine katkı sağlar (Tek, 1999, s. 622).

Mağaza içi görünümde önemli bir etkende renklerdir. Canlı ve yorucu olmayan renkler hem tüketicinin beğenisini artırmada hem de mağaza imajına olumlu katkılar sağlamada önemli bir etkendir. Mağaza içerisinde yapılan renk tasarımları, tüketicinin satın alma faaliyetlerini artırmalarına ruh hallerine dinlendirici etki yapmasına ve mağaza trafiğini artırmasına katkı sağlamaktadır. Mağaza renkleri doğru kullandığında, tüketicinin hayal gücünü harekete geçirebilmekte, tüketiciye mağaza özelliklerini ve değerini vurgulayabilmekte, mağazanın kurum kimliğini ve belirginliğini güçlendirebilmekte, ilettikleri mesajların ve reklamların zihinlerde kalıcılığını sağlayabilmektedir.

Mağazanın iç görünümünde diğer önemli bir etken de iç duvarlar, zemin ve tavandır. Duvar kaplamaları mağaza imajına olumlu ya da olumsuz katkı sağlamaktadır (Berman & Evans, 2004, s. 458). Mağazada oluşturulmak istenen imaja göre duvar kâğıdı, plastik boya, saten boya, ahşap malzeme kullanılabilmektedir. Duvar kâğıtları dayanıklılık ve temizlenebilme özelliği ile tercih edilme nedeni olabilmektedir. Örneğin, saygınlığı yüksek mağazalar mağazayı daha zengin göstermek için kabarık duvar kâğıdı kullanırlarken; bölümlü mağazalarda düz kâğıt kullanımı daha uygundur. İndirimli mağazalarda ise sade kaplamasız duvarlar mevcuttur. Renkler duvarlarda da farklı görünümler sağlayabilir. Örneğin uzun ve dar mağazaya ilerideki

duvarların daha koyu bir renge boyanması ile geniş hissi verilebilir ve daha iyi bir görünüme kavuşturulabilir (Tek, 1999, s. 621).

Mağazaların iç görünümüne ilişkin etkenlerden birisi de *tavandır*. Tavanlar tüketicilerin dikkatini ilk bakışta çekmese de tasarımının güzel olması önemlidir. Çünkü tavanda bulunan ışıklandırma, klima, havalandırma, su boruları gibi mağazaya ilişkin demirbaşlar mağaza atmosferine uyumlu bir şekilde tasarlanmalıdır. Tavanda ki görünüm tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde sade, düzenli ve bakımlı olmalıdır. Tavanda kırıklık, çöküklük, akma olmamalı aynı zamanda tavan temiz görünmelidir. Çünkü belirtilen bu olumsuzluklar mağaza imajını ve saygınlığını zedeleyecek, hatta mağaza tüketiciye itici bile gelebilecektir. Tavan çeşitli renklerle süslenerek ya da tavan açık renkler ile boyanarak mağaza içerisinde daha ferah bir ortam oluşturulup tüketicinin dikkatinin tavana kayması engellenebilmektedir. Koyu renkli tavanlarda mağaza tüketiciye daha basık ve karanlık görünebilmektedir. Bununla birlikte küçük mağazaların yüksek tavanlı olanlarında koyu renk mağazayı daha geniş göstermektedir. Mağaza içerisinde tavana hangi renk uygulanırsa uygulansın ısıtma ve havalandırma koşulsuz uygulanmalıdır (Hasty & Reardon, 1997).

Mağaza içi unsurlardan *müzik* ve *koku* da doğru tercih edildiğinde mağaza atmosferine olumlu katkıda bulunmakta tüketiciyi mağazaya daha çok bağlamakta en azından tüketicinin mağazada daha fazla zaman geçirmesine, daha fazla alışveriş yapmasına, ruhuna ve bedenine dinlendirici etkiye neden olmaktadır. Aynı zamanda müziğin insanların üzerinde harekete geçirici, gevşetici, dinlendirici, duygulandırıcı gibi duygusal etkileri olduğundan ve her insan da bir tüketici olduğundan müziğin mağaza atmosferine ve mağaza tercihine etkisi ve katkısı kaçınılmazdır. Çalınacak müziğin ne tür müzik olacağı ve hangi zamanlarda hangi tüketiciye hangi tarz müziğin çalınacağı iyi belirlenirse, hem mağaza atmosferine katkıda bulunulacak hem de müşteri sayısı daha fazla artacaktır. Mağazaya uygun kokuların seçilmesinin de mağaza atmosferine olumlu katkılar sağladığı ve tüketici tercihlerinde etkili olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin duygularını etkilemesi ve unutulan anılarını ortaya çıkarması, depresyonunu azaltarak ruh hallerine katkı sağlaması,

davranışlarını etkilemesi, rahatlatarak fiziksel uyarılmalarını sağlaması, dinginlik ve sakinlik vermesi kokuların tüketici üzerindeki etkilerindendir.

Mağaza atmosferi başlığı altında iç ve dış unsurlar açıklanmaya çalışıldıktan sonra bu alanda yapılan çalışmalara değinilecektir. Bir araştırma da mağaza içi atmosferin (hoş koku, güzel müzik, havalandırma ısıtma tasarım gibi) tüketicinin içgüdüsel satın alma isteğini harekete geçirdiğini ve planlanmamış satın alma eğiliminde bulundukları belirlenmiştir (Beatty & Ferrell, 1998). Diğer bir çalışmada ise; mağaza atmosferinin satılan ürün garantisi gibi hizmet haline dönüştüğü, hazcı fayda sağlayan satın almalarda mağaza atmosferinin büyük önem taşıdığı belirtilmiştir. Ayrıca mağaza atmosferinin sadık müşteriler oluşturulmasında da önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir (Dursun, Gökmen, & Oskaybaş, 2013). Başka bir çalışmada ise tüketicinin mağaza atmosferinden etkilenme düzeyinin mağazanın bulunduğu bölgedeki sosyal ve demografik yapıya göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir (Kumar & Karende, 2000). Bir başka çalışmada da renk dekorasyon müzik ve ışıklandırma gibi mağaza atmosferi bileşenlerinin mağaza imajı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983; Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Dube & Morin 2001). çalışmalarında mağaza atmosferine ilişkin tek bir bileşen ele alırken, (Grewal, Baker, Levy, & Voss 2003) ise çalışmalarında mağaza atmosferine ilişkin birden fazla bileşeni ele alarak tüketicilerin mağaza atmosferine ilişkin algılamalarını incelemişlerdir(Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003).

2.3.3.Mağazanın Konumu

Mağazanın konumu hem tüketiciler açısından hem de mağazalar açısından önemlidir. Mağazanın konumu; ulaşım olanakları, zaman, ikamet yerine yakınlık, birden çok mağazanın olduğu yer de karşılaştırılma yapılabilmesi gibi tüketici tercihine etkide bulunabilmektedir. Mağazalar açısından ise; mağaza satışlarını artırarak yüksek karlar elde edebilmek gibi hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle mağazanın konumunun mağaza tercihi üzerindeki etkisi kaçınılmazdır.

Şehir merkezleri, semt/mahalle araları ve şehrin dış bölgeleri olmak üzere üç çeşit mağaza konumlandırması yapılabilmektedir (Varinli, 2005, s. 141). Konumu şehir merkezlerinde olan mağazalar hizmet ve ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle tüketicilere daha fazla seçenek imkânı tanımaktadırlar ve tüketicilerin bu mağazaları tercih etmelerine olanak sağlamaktadırlar. Ancak, yaya trafiğindeki yoğunluk, otopark yeri bulamama gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Mağaza açısından ise ulaşım imkânlarının şehir dışı mağazalara göre daha kolay olmasından dolayı maliyetlerin düşük olması imkânını sağlar. Mağaza açısından olumsuz yönleri ise; yüksek kira ve istenilen büyüklükte yer teminin zor olmasıdır (Bayçu & Arslan, 2012, s. 41).

Semt/mahalle aralarına konumlandırılmış mağazaların tüketici tercihleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bunlar; tüketicilerin bu mağazalara kolay ulaşabilmeleri, toplu taşıma araçlarından yararlanabilmeleri, şehir merkezindeki mağazalara oranla daha az kalabalık olması ve ikamet yerlerine yakınlık olarak sayılabilir. Olumsuzlukları ise cadde trafiğindeki yoğunluk ve park sorunudur (Arslan & Bayçu, 2006).

Mağaza konumunu şehir dışı olarak seçen perakendeciler genellikle geniş alan arayanlardır. Aynı zamanda şehir dışına konumlanan perakendeci, rekabet avantajı, kira ya da satılık yer teminin kolay oluşu, park olanakları gibi imkânlara da sahip olmaktadır (Varinli, 2005, s. 141). Şehir dışındaki mağazaları tercih eden tüketiciler, park etme sorunun olmaması, geniş ve ferah alış veriş imkânı, birden fazla sosyal olanaklar, servis imkânları, otomobili olan tüketicilerin yoğun trafikten kaçınması, indirimli ürünler ve çok oyun alanları gibi faydalar sağlayabilmektedir. Tüketici açısından araç sahibi olmayanların ulaşım araçları ile gidiş ve gelişlerindeki zorluklar ve uzaklık olumsuz yönleri olarak gösterilebilir.

Perakendeciler mağaza yerlerini seçerken çok dikkatli olmalıdırlar. Çünkü tüketiciler mağazayı tercih ederken mağazanın konumunu göz önünde bulundururlar. Tüketiciler ihtiyaçlarını evlerine ve işyerlerine yakın mağazalardan almayı tercih eder. Perakendeci açısından ise rekabet avantajı sağlayabilmek ve sağlayacak olduğu rekabet avantajını sürdürebilir kılabilmek için önemlidir. Perakendeci ürün çeşidini, fiyat politikasını, hizmet tasarruflarını istediği zaman değiştirebilir ancak kurmuş

olduğu mağazanın konumunu değiştirmesi gayrimenkulleri açısından olsun kira sözleşmeleri vb. açılardan olsun çok kolay değildir (Levy & Weitz, 2001).

Mağazanın konumu ve tüketicilerin mağazayı konumundan dolayı tercih etmelerine ilişkin çalışmalar özellikle 1980'li yıllarda yoğun olarak yapılmıştır (Ailawadi & Keller, 2004). Mağazaların konumuna ulaşımın kolay olması tüketicinin mağazayı tercih etmesinde önemli bir yere sahiptir. Mağazanın konumu hem mağazayı hem de tüketiciyi etkilemektedir. Ulaşımın kolaylığı ile tüketicinin mağazayı tercih etmesi arasında kuvvetli bir ilişki vardır (Pan & Zinkhan, 2006, s. 231). Mağazaya yakın yerlerde ikamet eden tüketiciler mağazaları daha sık ziyaret etmektedirler. Bu durum tüketiciyi daha çok mağazaya bağımlı hale getirmektedir (Mulhern, 1997, s. 107). Aynı zamanda da ulaşım ve alışveriş maliyetlerini de azaltmaktadır (Pan & Zinkhan, 2006, s. 231). Mağazanın konumuna ilişkin bir diğer durum ise, mağazaya ulaşımda otomobil ya da otobüs gibi ulaşım araçlarının bulunmasıdır. Mağaza şehir içinde ise ve tüketici mağazaya ulaşımda otobüs, otomobil vb. araca ihtiyaç duymadan yaya olarak ulaşabiliyorsa bu da tüketicinin mağaza tercihine olumlu olarak yansımaktadır (Mulhern, 1997).

Konum ile ilgili çalışmaları (i) perakendecinin ulaşabileceği coğrafi alanlar, (ii) bağımsız mağazaların nereye kurulacağının belirlenmesi, (iii) coğrafi pazarların tanımlanması olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür. Söz konusu çalışmaların çoğunluğu mağazaların konumu ve perakende ticaret alanlarının tanımlanması ile ilgilidir (Mulhern, 1997, s. 107).

Çalışmada mağazanın konumu mağazanın diğer özellikleri ile birlikte değerlendirilerek, tüketicilerin mağaza tercihlerinde olumlu ya da olumsuz etkilerinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

2.3.4. Mağazanın Personeli

Bir mağazada çeşitli görevleri ifa eden kişiler mağaza personelleridir. Mağaza personellerinin tavır ve davranışları, kılık ve kıyafetleri, mağaza ve mağaza içerisindeki ürünler hakkındaki bilgileri ve tutumları tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz izler bırakabilmektedir. Daha doğrusu tüketicinin mağaza tercihinde

ürünün fiyatı, çeşitliliği, kalitesi, mağazanın atmosferi gibi unsurların yanı sıra mağaza personeli de önemli bir faktördür.

Üretim süreçlerine ilişkin teknolojinin gelişmesi ve üretimin otomatik süreçlerden geçmesi ve yaygınlaşması nedeniyle birçok ürünün arasındaki kalite farklılığı da bir hayli daralmıştır. Buna karşın hizmet kalitesi noktasında böyle bir durum söz konusu değildir. Çünkü sunulan hizmette insan unsuru devreye girdiğinden ve insanın ürün de olduğu gibi otomatikleşme ve makineleşme gibi bir fonksiyonu olmadığından ve hizmetin sunulmasında aktif olarak yer almasından dolayı insan unsuru hem tüketici hem de mağaza açısından önemli bir yere sahiptir (Karçiga, 2003, s. 61).

Tüketiciler tercih ettikleri mağaza personelinin tutum ve davranışlarına önem vermektedirler. Mağaza personelinin tüketiciye saygılı, kibar, yardımsever olarak yaklaşması tüketicinin mağaza sadakatini artırmakta ve mağazanın imajı da güçlenmektedir. Mağaza personelleri tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilmek için giyim kuşamlarına, sattıkları ürünler hakkında ve sektör hakkında yeterli bilgiye sahip olmaya dikkat etmeli ve bu nokta da tüketicinin mağaza tercihini kalıcı kılabilmelidirler. Aynı zamanda tüketici, personeli mağaza ile özdeşleştirdiğinden ve mağazanın temsilcisi olarak gördüğünden, mağaza personelinin tutum ve davranışları ile tüketici üzerinde olumlu imaj bırakarak, sadık müşteriler oluşturulmasını ve tüketicilerin mağazayı tekrar ziyaret etmelerini sağlamaları mümkündür (Yücel & Yücel, 2012, s. 109).

Mağazanın sunmuş olduğu müşteri hizmeti mağaza tarafından satılan ürün kadar önemli olabilmektedir. Mağazanın personelinin tüketiciye karşı sergilemiş olduğu yaklaşım mağazaya olumlu ya da olumsuz şekilde yansımaktadır. Mağazanın personeli ve tüketici arasındaki iletişim kopukluğu, kötü tavır ve davranış, olumsuz tutum, kaba muamele, yersiz ve eksik bilgi verme hem mağazanın imajını olumsuz etkilemekte hem de tüketici şikâyetlerini artırmaya neden olmaktadır (Varinli, 2005, s. 116).

Mağaza çalışanlarının sayısı, görünümü ve tüketiciye karşı olan tutumu mağaza tercihinde önemli bir etkendir. Tüketicide ilk izlenim oluşturan mağaza personelinin

dış görünüşü, mağaza satışının tüm aşamalarında etkili olmaktadır. Mağaza personeli satılan ürünlerle uyumlu giyinerek güçlü mağaza atmosferi oluşturmaya katkıda bulunmalıdır. Aynı zamanda tüketici ile personelin birbirine karışmaması için tek tip giyim tüketiciyi memnun etmektedir. Mağaza personelinin yaka rozeti ve kartının olması, kart ta isim ve görevinin yazması, tüketicinin personele yaklaşımını olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte mağaza personeli saç, sakal, tırnak, vücut temizliği, makyaj gibi unsurlara dikkat etmelidir. Bayan personelin tırnakları temiz, makyajları hafif olması erkek personelin ise saç ve sakalının bakımlı, ayakkabılarının boyalı ve temiz olması tüketici üzerinde olumlu intiba bırakarak mağaza imajını güçlendirmektedir (Demirci, 2000, s. 36).

Mağaza personeli, tüketicinin yaşlarını, cinsiyetlerini ve maddi durumlarını göz önünde bulundurarak hizmet vermelidir. Tüketicinin beklentisinden ötede bir hizmet verilmeli ve tüketici satın almaya teşvik edilerek hiçbir şekilde tartışmaya girilmemelidir. Tüketicinin anlayacağı bileceği bir dil kullanılmalı, tüketici tarafından sorulan sorular cevaplanmaya çalışılmalı, cevabı bilinmiyorsa da duymuyormuş gibi yapılmamalıdır. Tüketici kararlarına itiraz edilmemelidir. Aynı zamanda beden diline de dikkat edilmeli, asık yüzlü olunmamalı, baş hareketleri ile yanıt verilmemeli, tüketicinin gözlerinin içine bakılmalı, tüketici malları incelerken raflar düzeltilmemeli, çocuklar öpülüp okşanmamalı ve diğer mağaza personeline yüksek sesle seslenilmemelidir. Tüm bu sayılan hususlar göz önünde bulundurulduğunda tüketicinin mağazayı tekrar ziyaret etme olasılığı artacaktır (Arslan & Bayçu, 2006, s. 223).

Mağaza personelinin yüz ifadesi asık suratlı, bıkkın ve bitkin, yorgun ve cansız görünmemelidir. Personelin gözleri konuşurken başka taraflara bakmamalı, gözler kaçırılmamalı, yere bakılmamalı ve müşterinin gözlerine odaklanmalıdır. Personel kambur durmamalı, raflara ve stantlara yaslanmamalı, alışveriş arabalarına dayanmamalı, müşteriye arkası dönük durmamalıdır. Personel elleri ceplerinde olmamalı, kolları göğüs önünde birleştirmemeli, ellerini önden aşağıda birleştirmeli, elleri belde durmamalı, yumrukları sıkılı vaziyette olmamalı, ellerini çenede tutmamalı, elleri ile ürüne baskı yapmamalıdır. Mağaza personelinin hal ve vaziyeti

tüketici üzerinde etkili olup, tüketicinin mağazayı tercihini etkilemektedir (Soysal, 2000, s. 206-213).

Mağaza personelinin tüketiciye yaklaşımları da sadık tüketicilerin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Mağaza personeli ürünleri raflarda en iyi şekilde sunarak tüketicinin dikkatini ürüne yöneltmesini sağlayarak ürünlerin tanıtımına da katkı sağlar. Ancak personelin bunu yapabilmesi için sattığı ürün, mağaza ve tüketici hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Varinli, 2005, s. 99).

Konu ile ilgili çalışmaların çoğunda mağaza personelinin mağaza imajı ve mağazaya karşı tutum üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır (Yooa, Parkb, & Maclnnis, 1998; Samli, Kelly, & Hunt, 1998; Dube & Morin, 2001; Dixon, Bridson, Evans, & Morrison, 2005). Ayrıca, personel ve tüketici arasındaki ilişki ya da etkileşimin tüketici üzerindeki etkilerinin tespitine yönelik çalışmalarda konu bir başka boyuttan tartışılmaktadır (Dixon, Bridson, Evans, & Morrison, 2005).

Tüketiciye yardımcı olan ve konusunda yeterli satış personeli bulunan mağazaları tüketicilerin daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir (Gracea & O'Cassb, 2005, s. 223). Bu durumda mağaza personeline yönelik tüketici tutumlarının mağazayı değerlendirmeleri üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi bulunmaktadır (Dube & Morin, 2001, s. 107). Özellikle gıda perakendeciliğinde tüketiciler mağaza personeli ile yakın ilişki kurmayı ve yüz yüze alış veriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu da mağaza personelinin olumlu olarak algılanmasına ve tüketicinin mağazanın müşterisi olmasına olumlu katkı sağlamaktadır (Morganosky & Cude, 2000, s. 215). Mağaza içerisinde sunulan hizmetin tüketici satın alma kararları üzerinde de güçlü etkisi bulunmaktadır. Mağaza içi hizmet, tüketicinin mağaza ile bağının kuvvetlendirilmesini, eğlenceli ve zevkli bir alış veriş yapmasını ve tekrar tekrar mağazaya gelmesini amaçlamaktadır (Thang & Tan, 2003, s. 195). Bazı çalışmalarda ise tüketicinin tercihini sadece mal ve hizmet ya da bunların özelliklerinin etkilemediği bunlarla birlikte mağaza personelinin tüketici ile olan iletişimi ve tüketici ile kurulan sıcak ilişkilerde tüketicinin mağazaları değerlendirmelerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Reynolds & Beatty, 1999; Bitner, 1990).

Diğer bazı çalışmalarda da mağaza personeli ve bu personele ilişkin değişkenlerin mağaza tutumu, imajı ve mağaza tercihi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen verilere göre tüketiciler, tercih yaparken alternatifleri değerlendirmekte, kıyaslama yapmakta daha sonra en iyi alternatifi sunan mağazayı tercih etmektedirler. Yine elde edilen verilere göre tüketici her zaman tek mağazadan değil farklı mağazalardan alışveriş yapabilmektedir (Dixon, Bridson, Evans, & Morrison, 2005).

Literatürde mağaza personelinin mağaza imajı üzerindeki etkilerini konu alan çalışmalarda çeşitli eleştirilerde de bulunulmaktadır. Örneğin personel ile mağaza bağımlılığı arasındaki ilişkide geri dönüşümün dikkate alınmadığı eleştirilmektedir. Çalışmaların çoğunda mağaza personelinin mağaza sadakati üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir. Ancak mağaza personeli ile yaşanan olumlu ya da olumsuz bir durumdan sonra mağaza sadakatinin ya da mağaza imajının nasıl etkilendiği konu edinilmemektedir. Oysaki tüketicinin personel ile yaşamış olduğu durum neticesinde geri dönüşümün yapılması bir gerekliliktir. (Macintosh & Lockshin, 1997, s. 495).

Bu bilgilerden yola çıkıldığında mağaza personelinin gerek dış görünümü, gerek duygusal tutum ve davranışlarının mağaza sadakatine, mağaza bağımlılığına, sadık müşterilerin edinilmesine, mağaza tercihine katkısının olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmada mağaza personeli diğer mağaza özellikleri ile birlikte değerlendirilerek mağaza tercihi üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır.

2.3.5. Mağazanın Ürün Çeşitliliği

Tüketici tercihi tüketicinin demografik, sosyal ekonomik vb. özelliklerindeki değişkenlere bağlı olarak değişebilmektedir. Ayrıca teknolojik değişmeler ve gelişmelerde tüketici tercihlerinde değişikliklere neden olabilmektedir. Tüketici tercihlerindeki değişkenlik karşısında, mağazalar ürün çeşitlendirmesini, zamanlamasını ve hangi ürün çeşitlerini raflarında bulunduracaklarını, gelişmeleri ve değişimleri göz önünde bulundurarak belirlemelidir.

Ürün çeşidi, mağaza tarafından stoklanmış olan farklı ürün hatlarının sayısından oluşmaktadır. Örneğin; gıda bir ürün hattı olarak düşünüldüğünde bu kapsamın

içindeki ekmek, salça, yağ, bakliyat, şeker, tuz, peynir gibi farklı ürünlerden oluşabilmektedir. Ürün çeşitliliği tüketiciye mağazada geniş seçim olanakları sunması açısından önemlidir.

Ürün politikaları mağazaların pazardaki yerini belirler. Ürün politikaları tüketiciye istedikleri ürün çeşitlerinin raflarda bulundurulmasını sağlar. Mağazalar bu nedenle hitap ettikleri tüketici talepleri doğrultusunda ürün politikalarını belirlemek zorundadırlar. Ancak mağazaların tüketicilerin tüm istek ve taleplerini karşılamaları da mümkün olmadığından istenilen çeşit, sayı ve kalitede ürün bulundurmaları mümkün olamamaktadır. Bu nedenle mağazaların ürün çeşitliliğini genişliğini belirlemek için hitap ettikleri pazarın istekleri doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir (Pırnar, 2006, s. 44).

Mağazalar, farklı bölgelerde yeni mağazalar açarak mağaza zincirlerini genişletebilmektedir. Ancak farklı bölgelerde açılan mağazalar, farklı tüketici grupları ile karşı karşıya kaldıklarından, ürün çeşitliliğini de bölgede ki tüketicinin demografik, sosyal ve ekonomik koşullarını göz önünde bulundurarak belirlemek ve böylece tüketici tercihleri üzerinde etkili olmak mümkün olmaktadır.

Tüketiciler de mağazaları tercih ederken mağazadaki ürün çeşitliliğini göz önünde tutarlar. Mağazanın ürünlerini çeşitlendirmesi tüketicinin mağaza tercihi için bir zorunluluktur. Çünkü mağazayı tercih eden tüketici, mağazada almak istediği tüm ürün çeşitlerini tedarik etmek isteyecek farklı farklı mağazaları dolaşmak zorunda kalmayacaktır. Bu durum aynı zamanda süreklilik arz etmeye başladığında mağazaya bağımlılık artarak sadık müşteriler oluşacaktır.

Diğer taraftan mağazalar diğer mağazalar tarafından piyasa sunulmamış yeni ürünler pazara sunarak hem avantajlı duruma geçebilirler hem ürün çeşitliliğini artırırlar hem de tüketici nezdinde farkındalık oluşturabilirler. Yeni ve diğer firmalar tarafından keşfedilmemiş ürünlerin piyasaya sunulmasının tutunduramama gibi avantajlı olmayan yönü de vardır. Ancak tutundurma sağlanırsa uzun süreli avantajlar elde edilerek mağaza sadakati de oluşturulabilir. Şöyle ki; tüketici sadece o ürünü almak için bile mağazayı tercih edebilir. Bu durum ürün çeşitlendirmeye keşfedici bir

özellikte katmaktadır. Yeni keşfedilen ürünler mağazaya birçok avantajlar sunmakla birlikte tüketici sadakatini de artırmaktadır.

2.4. Perakendeci Markalı Mağaza Tercihi

Tüketicinin perakendeci markalı mağaza tercihinde, demografik, sosyal ve ekonomik unsurlar, satın alma riskleri, ürün içeriğine ilişkin özellikler, mağaza imajı, fiyat, kalite, indirimler ve mağaza özellikleri gibi birçok unsurun etkili olduğu görülmektedir.

Ürünlerinin mağaza raflarındaki dizilişi ı mağazaların tercih edilmesinde önemli bir unsurdur. Raflarda bulunan ürünler tüketicinin göz hizasında, kolaylıkla görebileceği ve uzanabileceği yerde olmalıdır. Tüketici tercihlerinde ki etkisinden ve rekabetin kaçınılmaz olmasından dolayı günümüzde perakendeci markalı mağazalar da ürünlerini mağaza içerisine doğru şekilde konumlandırmalıdır. (Hoch, 1996, s. 91).

Perakendeci markalı mağazaların ürünün kalitesi, fiyatı, içeriği gibi unsurların yanında tüketicinin demografik sosyal özelliklerini de göz önünde bulundurmaları ve ürün çeşitliliğini de bu noktada geliştirmeleri, tüketicilerin perakendeci markalı mağazaları tercihlerini artırmıştır.

Tüketicilerin mağaza tercihlerinde ve sadakatlerinin oluşmasında yaş önemli bir etkendir. İleri yaşlarda olan tüketicilerin marka sadakatinin fazla olmasından dolayı perakendeci markalı mağazaları daha çok genç yaştaki tüketicilerin tercih ettiğini söylemek mümkündür. Ancak imaja önem veren genç yaştaki tüketiciler perakendeci markalı mağazaları tercih etmemektedir. (Sethuraman & Cole, 1999).

Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ve buna bağlı olarak da gelirlerinin yükselmesi ile fiyata olan duyarlılıklarının azalacağı, perakendeci markalı mağazaları tercih etme olasılıklarının düşeceği düşünülmektedir. Oysaki eğitim seviyesi yükselen tüketici perakendeci markalı mağazaları diğer mağazalarla karşılaştırarak daha iyi değerlendirme yapabilmektedir. Eğitim düzeyi düşük tüketicilerin ise mağazaları karşılaştırma, değerlendirme ve ürüne ilişkin özellikleri ayırt edebilmeleri eğitimli tüketicilere kıyasla zayıf olabilmektedir. Ayrıca, eğitim seviyesi ve

perakendeci markalı mağaza tercihleri arasında olumlu yönde bir ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur (Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson, 1998). Perakendeci markalı mağazaları tercih ederken orta gelir grubunda olup eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin imaja karşı duyarlı olmayıp, fiyata karşı duyarlı oldukları belirlenmiştir (Ailawadi & Keller, 2004).

Literatürde yer alan çalışmalarda orta gelir grubunda olanların alt ve üst gelir grubunda olanlara göre perakendeci markalı mağazayı daha çok tercih ettikleri (Sethuraman & Cole, 1999); hane halkının gelir düzeyi yükseldikçe perakendeci markalı mağaza tercihinin azaldığı ortaya çıkmıştır (Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson, 1998).

Perakendeci markalı mağaza tercihini aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller ve arkadaşlar etkileyebilmektedir. Aile toplumun en küçük birimi olup sosyalleşmenin de ilk başladığı yerdir. Bu nedenle perakendeci markalı mağaza tercihinde aile bireylerinin etkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan aile bireylerinin farklı rollere sahip olması da perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir. Perakendeci markalı mağaza tercihinde etkili olan diğer bir unsur ise yaşam biçimini ve tutumları etkileyen sosyal sınıftır. Çünkü tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihlerinde, belli gruplara üye olmak, üye olduğu grubun içerisinde kendisine yer edinmek istemelerinin de etkisi bulunmaktadır (Hogg, Bruce, & Hill, 1998). Bireyler yaşamları boyunca farklı roller üstlenmektedirler. Örneğin anne baba olma, işyerinde amir memur olma gibi. Her tüketicinin rollerinin yaşam sürecinde farklılaşabilmesi tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihlerine de yansıyabilmektedir.

Ülkemizde 80'li yıllarda tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihlerinde yalnızca fiyatın etkili olduğu belirtilmişse de, günümüzde fiyatın yanı sıra birçok etkenin perakendeci markalı mağazaların tercihinde etkili olduğu fiyatın etkisinin ise geri seviyelere doğru kaydığı görülmüştür. Diğer taraftan perakendeci markalı mağazaları sadece gelir seviyesi düşük kimselerin tercih ettiği savının doğru olmadığı birçok araştırma tarafından ispat edilmiştir (Kelemci, 2002, s. 47).

Perakendeci markalı mağaza tercihine dair çalışmalar incelendiğinde, elde edilen bulguların farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Yapılan çalışmaların birçoğu ürün fiyatı, kalitesi ve ambalajı gibi sadece ürün boyutuna ilişkin özelliklerin tercihler üzerindeki etkilerini dikkate almıştır (Aksulu, 2000). Tüketicilerin en önemli tercih nedeninin fiyat olduğu, kalite konusunda ise kararsız kaldıkları belirtilmektedir (Kurtuluş, 2001). Diğer taraftan perakendeci markalı mağaza tercihinin kriz dönemlerinde daha sık olduğu, fiyat ile sıklık arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir (Çınar, Döven, & Ardıç, 2005). Perakendeci markalı mağazalar kalite ve fiyat açısından diğer mağazalarla kıyaslandığında, perakendeci markalı mağazaların kalitede diğer mağazalardan farksız ancak fiyatlarının uygun olarak algılandığı tespit edilmiştir (Baş, Mehmet, 2007).

Perakendeci markalı mağaza tercihinde fiyat dışı unsurların etkisinin belirlenmesine ilişkin yapılan bir çalışmada, perakendeci markalı mağaza tercihinde fiyat dışı unsurlardan kalitenin ve raflarda bulunabilirliğin en önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Perakendeci markalı mağazaların tercih edilmeme nedenleri olarak ise kalitede sürekliliğin sağlanamaması, ödenen fiyatın tam karşılığının alınamaması, marka isminin tanınırlığının yeterli olmaması olarak tespit edilmiştir (Kurtuluş, 2001).

Çalışmada tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihinde, demografik ve sosyal özelliklerine göre farklılıkları açısından tespitlerde bulunulmuştur. Ayrıca, mağaza özellikleri unsurları olarak belirlenen "mağaza fiyat imajı, ürün çeşitliliği, personeli, atmosferi ve konumu" unsurlarının perakendeci markalı mağaza tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesine çalışılmıştır. Bulguların, perakendeci markalı mağazaların, tüketicilerin düşüncelerini daha iyi algılamalarına ve yeni stratejiler belirlemelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Perakende sektöründeki rekabetin hızla arttığı günümüzde, perakendeci markalı mağazalar da hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Perakendeci markalı mağazalar günümüz tüketicilerinin tercihlerindeki değişkenlik çerçevesinde diğer mağazalara oranla daha fazla tercih edilebilir hale gelebilmek ve hızlı rekabet ortamında kalıcı olabilmek için yeni stratejiler oluşturma arayışındadır. Bu aşamada, çalışma perakendeci markalı mağazaların, tüketiciler tarafından tercih edilmesinde sadece ürüne ilişkin özelliklerin değil mağazaya ilişkin özelliklerinde önemli bir etken olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosfer, personel ve konum olarak belirlenen mağaza özelliklerinin, tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihlerinde etkili olup olmadığının ortaya konulması ile hem perakendeci markalı mağazaların yeni stratejiler belirlemesine hem de yeni çalışmalara ışık tutmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ülkemizde perakendeci markalı mağazaların ürün içeriğine ilişkin unsurların tercihe etkisine ilişkin çalışmalar yapılmış olsa da mağaza özelliklerinin perakendeci markalı mağaza tercihi üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalar çok yetersizdir.

Bu nedenle bu çalışmanın amacı, mağaza özellikleri olarak belirlenen "mağazanın fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosferi, personeli ve konumu" faktörlerinin tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Aynı zamanda mağaza özellikleri faktörleri ile perakendeci markalı mağaza tercihinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

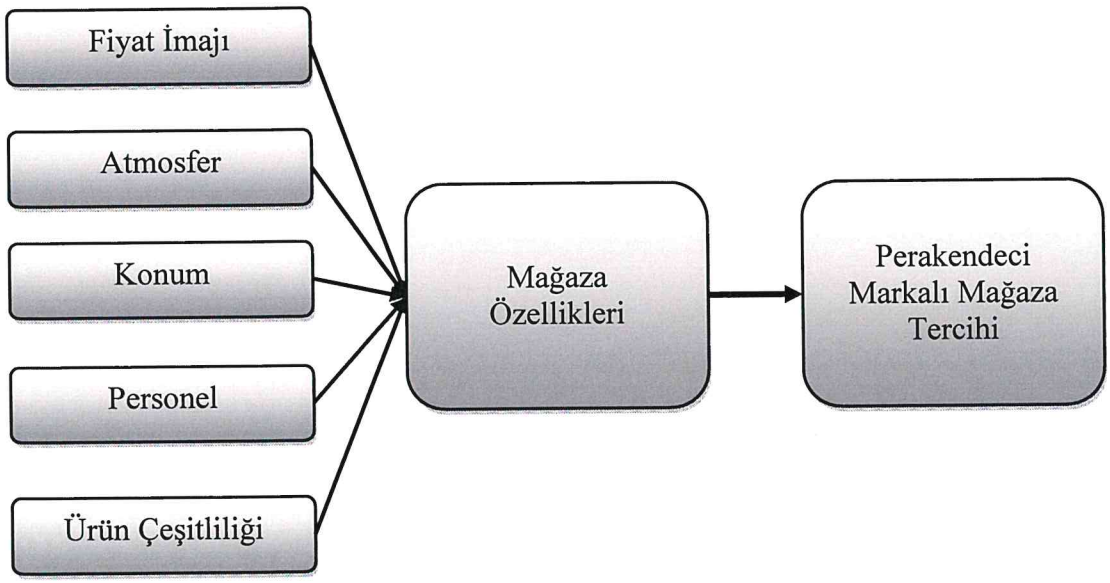
Türkiye'de faaliyet gösteren gıda sektöründeki perakendeci markalı mağazalardan Kastamonu İlinde şubeleri bulunan perakendeci markalı mağazaların müşterileri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırma sürecinde bazı sınırlılıklar ile karşılaşılmıştır. Bunlar;

1- Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı çalışma Kastamonu İli sınırları içerisindeki perakendeci markalı mağaza tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.
2- Araştırmada olasılıklı örnekleme yöntemlerinden herhangi birisi kullanılamadığı için bütün tüketicileri kapsayıcı ve genellenebilir özellik taşımayabilir.
3- Araştırma, araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen verilerle sınırlıdır ve katılımcıların anket formunda yer alan soruları anladıkları ve doğru olarak cevapladıkları varsayılmıştır.
4- Çalışmada Perakendeci Markalı Mağaza tercihleri konusunda elde edilen sonuçlar, anket formunu cevaplayarak çalışmaya katılan ve geçerli cevap veren 406 katılımcının tercihlerini yansıtmaktadır. Sonuçlar genellenemez.

3.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli;



Araştırmanın hipotezleri model esas alınarak belirlenmiş olup, üç ana hipotez ve on yedi alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar;

H1: Mağaza özellikleri faktörleri demografik özelliklere göre farklılık gösterir.
H1A: Mağaza özellikleri faktörleri cinsiyete göre farklılık gösterir.
H1B: Mağaza özellikleri faktörleri medeni duruma göre farklılık gösterir.
H1C:Mağaza özellikleri faktörleri yaşa göre farklılık gösterir.
H1D: Mağaza özellikleri faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
H1E: Mağaza özellikleri faktörleri meslek gruplarına göre farklılık gösterir.
H1F: Mağaza özellikleri faktörleri gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H2: Perakendeci markalı mağaza tercihi demografik özelliklere göre farklılık gösterir.
H2A: Perakendeci markalı mağaza tercihi cinsiyete göre farklılık gösterir.
H2B:Perakendeci markalı mağaza tercihi medeni duruma göre farklılık gösterir.
H2C:Perakendeci markalı mağaza tercihi yaşa göre farklılık gösterir.
H2D: Perakendeci markalı mağaza tercihi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
H2E: Perakendeci markalı mağaza tercihi meslek gruplarına göre farklılık gösterir.
H2F: Perakendeci markalı mağaza tercihi gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H3: Mağaza özellikleri faktörleri perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir.
H3A: Mağazanın fiyat imajı, perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir.
H3B: Mağazanın atmosferi, perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir.
H3C: Mağazanın konumu, perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir.
H3D: Mağazanın personeli, perakendeci marka mağaza tercihi üzerinde etkilidir.
H3E: Mağazanın ürün çeşitliliği, perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir.

3.4.Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnek Kütlesi Ve Seçme Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Kastamonu İlinde yaşayıp, perakendeci markalı mağazaları tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnek kütlesi, Kastamonu İlinde yaşayan ve perakendeci markalı mağazaları tercih eden her tüketiciye ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün

olmadığından ve ana kütleden tesadüfi olarak örnek çekilebilecek bir listenin olmamasından dolayı olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek oluşturulmuştur. Hedef kitledeki kişi sayısı bilinmiyor ise örnek kütlenin büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanacak formül aşağıdaki gibidir (Erdoğan & Yazıcıoğlu, 2014).

$n= t^2.p.q/d^2$

n: Örneklem hacmi yani örnekleme girecek olan birey sayısı

p: İncelenen olayın oluş sıklığı yani gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın olmayış sıklığı yani gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan değer

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası

Hedef kitle Kastamonu İlindeki perakendeci markalı mağazaları tercih eden tüketiciler olup, sayısı bilinmemektedir. Tercih edilen güven aralığı %95, örneklem hatası 0,05 ve t değeri 1,96'dır. İncelenen olayın "n" gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılığı "p" ve "q" değeri eşit olup, 0,50'dir. Bu durumda formülümüzden yola çıkarak;

$n=1,96^2.0,50.0,50/0,05^2=384$ kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın güvenirliliğini artırmak hem de geçerliliği olmayan anketlerin olabileceği göz önünde bulundurularak 450 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 44 'ü çok sayıda sorunun cevapsız bırakılması, hep aynı seçeneklerin işaretlenmesi gibi nedenlerle geçersiz sayılmıştır. 406 anket geçerli olarak kabul edilmiş ve analizler bu sayı üzerinden yapılmıştır.

3.5.Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için gerekli olan verilerin toplanmasında yüz yüze anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket, "Mağaza özelliklerinin perakendeci marka tercihine etkisi" başlıklı makalede yerli ve yabancı kaynaklardaki ölçeklerden derlenerek oluşturulan anket verilerinden oluşturulmuştur (Külter, 2011).

Anketi tanımlayıcı kısmı hariç üç bölüme ayırmak mümkündür. Öncelikle anket formu oluşturulurken anketin hangi amaçla yapıldığı belirtilmiştir. Anketin birinci bölümünde 3 adet soruya yer verilmiştir. 1. soruda tüketicilerin en çok hangi perakendeci markalı mağazayı tanıdıkları, 2. soruda en çok tercih ettikleri perakendeci markalı mağazanın hangisi olduğu, 3. soruda ise perakendeci markalı mağazaların en çok hangi ürün gruplarını tercih ettiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde mağaza özelliklerine ilişkin fiyat imajı, atmosfer, konum, personel ve ürün çeşitliliği unsurlarına yönelik ve perakendeci markalı mağaza tercihine ilişkin toplam 36 ifadeye karmaşık olarak yer verilmiştir. İkinci bölümdeki 36 ifadede 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise 6 adet demografik soruya yer verilmiştir.

Ankette eksikliklerin olabileceği düşünülerek, anket oluşturulduktan sonra 20 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Anketin ikinci bölümündeki ifadelerden birkaç tanesinde katılımcılar tarafından anlam karmaşası olduğunun belirlenmesi gerekçesiyle ifadelerde küçük değişiklikler yapılmıştır. Yapılan düzeltmeler sonrasında anket 20 kişilik farklı bir gruba ikinci bir pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Yapılan uygulamada anketteki ifadelerin gayet anlaşılır olduğu katılımcılar tarafından ifade edildiğinden anket formu EK-A'daki son halini almıştır.

Perakendeci markalı mağazaları tercih eden tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmacının kendisi tarafından 10.02.2018-10.03.2018 tarihleri arasında katılımcılar ile yüz yüze görüşerek sabah 8:00 akşam 19:00 saatleri arasında veriler toplanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmanın analizinin yapıldığı ve elde edilen verilen değerlendirildiği bu bölümde, araştırmaya katılan 406 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırmanın geçerlilik güvenirlilik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenirlilik analizleri yapıldıktan sonra anketin ikinci bölümündeki ifadelerin faktör analizi yapılmıştır. Son olarak da hipotezlere ilişkin ifadelerin analizi için T Testi, ANOVA testi ve Lojistik Regresyon

analizleri yapılmıştır. Bu analizler yapılırken ise SPSS 22 paket programı kullanılmıştır.

3.7.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3. 1. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	228	56,2	**Medeni Durum**	Evli	227	55,9
	Erkek	178	43,8		Bekar	179	44,1
Toplam		**406**	**100**	**Toplam**		**406**	**100**
Yaş	18-24	73	18.0	**Eğitim Durumu**	İlkokul	27	6.7
	25-31	111	27.3		Ortaokul	50	12.3
	32-37	125	30.8		Lise	95	23.4
	38-42	44	10.8		Ön lisans	39	9.6
	43-47	30	7.4		Lisans	139	34.2
	48-53	16	3.9		Yüksek Lisans	31	7.6
	54+	7	1.7		Doktora	25	6.2
Toplam		**406**	**100**	**Toplam**		**406**	**100**
Meslek	Kamu çalışanı	161	39,7	**Gelir Durumu**	0-1000 TL	62	15.3
	Özel Sektör	166	40,9		1001-2000 TL	167	41.1
	Öğrenci	63	15,5		2001-3000 TL	55	13.5
	Serbest Meslek	5	1,2		3001-4000 TL	60	14.8
	Emekli	3	0,7		4001-5000 TL	24	5.9
	Ev Hanımı	8	2,0		5001-6000 TL	23	5.7
					6001-7000 TL	7	1.7
					7001-8000 TL	5	1.2
					8001+ TL	3	0.7
Toplam		**406**	**100**	**Toplam**		**406**	**100**

Tablo 3.1 'de ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans ve yüzdelerine ilişkin ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

✓ Katılımcıların cinsiyet durumları incelendiğinde %56.2 'sinin kadın, %43,8 'inin erkek olduğu görülmektedir. Cinsiyetteki oranların birbirine yakın olması çalışmanın yorumlanmasında daha sağlıklı bilgiler verebilecektir.

✓ Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında ise; %55,9 'u evli, 44,1 'i bekârdır. Bu durum perakendeci markalı mağazaları tercih eden katılımcıların medeni duruma göre oranlarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

✓ Katılımcıların yaş durumuna bakıldığında ise; %18 'inin 18-24, %27,3 'ünün 25-31, % 30,8 'inin 32-37, %10,8 'inin 38-42, %7,4 'ünün 43-47, %3,9 'unun 48-53 ve %1,7 'sinin 54+ yaş aralıklarında olduğu ve çoğunluğunun orta yaş grubunda olduğu görülmektedir.

✓ Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise; %6,7 'sinin ilkokul, %12,3 'ünün ortaokul, %23,4 'ünün lise, %9,6 'sının ön lisans, %34,2 'sinin lisans, %7,6 'sının yüksek lisans, %6,2 'sinin doktora mezunu oldukları ve katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir.

✓ Meslek gruplarına göre katılımcıların %39,7 'si kamu çalışanı, %40,9 'u özel sektör çalışanı, %15,5 'i öğrenci, %1,2 'si serbest meslek çalışanı, %0,7 'si emekli ve %2 'si ev hanımıdır ve çoğunluğu kamu ve özel sektör çalışanıdır.

✓ Gelir durumuna göre katılımcıların %15,3 'ü 0-1000 TL, %41,1 'i 1001-2000 TL, %13,5 'i 2001-3000 TL, %14,8 'i 3001-4000 TL, %5,9 'u 4001-5000 TL, % 5,7 'si 5001-6000 TL, %1,7 'si 6001-7000 TL, %1,2 'si 7001-8000 TL, %0,7 'si 8001+ TL aralıklarında gelire sahiptir ve çoğunluğun gelir aralığının 1000-4000 TL arasında yoğunlaştığını söylemek mümkündür.

Tablo 3. 2. Araştırmaya katılanların en çok hangi perakendeci markalı mağazayı tanıdıklarına ilişkin bulgular

	F	%
Migros	71	17.5
CarrefourSA	37	9.1
BİM	196	48.3
A101	75	18.5
Şok	27	6.7
Toplam	**406**	**100**

Tablo 3.2 incelendiğinde; katılımcıların %48,1'i BİM 'i, %18,5 'i A101 'i, %17,5 'i Migros 'u, %9,1 'i CarrefourSA 'yı ve %6,7 'si de Şok mağazalarını tanıdıklarını ifade etmiştir.

Tablo 3.3.Araştırmaya katılanların en çok tercih ettiği perakendeci markalı mağazaya ilişkin bulgular

	F	%
Migros	65	16.0
CarrefourSA	37	9.1
BİM	193	47.5
A101	81	20.0
Şok	30	7.4
Toplam	**406**	**100**

Tablo 3,3'e bakıldığında; katılımcıların en çok %47,5 ile BİM 'i, daha sonra sırasıyla %20,0 ile A101 'i, %16,0 ile Migros 'u, %9,1 ile CarrefourSA 'yı ve %7,4 ile de Şok mağazalarını tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3. 4. Araştırmaya katılanların tercih ettikleri perakendeci markalı mağazanın en çok hangi ürün grubunu tercih ettiklerine ilişkin bulgular

	F	%
Bakliyat	41	10.1
Makarna/Un	38	9.4
Bisküvi/Çikolata	88	21.7
Yağlar	17	4.2
İçecekler	19	4.7
Süt Ürünleri	87	21.4
Et Ürünleri	14	3.4
Dondurulmuş Gıdalar	14	3.4
Konserveler	5	1.2
Sebze Meyveler	23	5.7
Temizlik Ürünleri	55	13.5
Kişisel Bakım	5	1.2
Toplam	**406**	**100**

Tablo 3.4'e bakıldığında; katılımcıların perakendeci markalı mağazanın ürün gruplarından %21.7 'sinin bisküvi/çikolata, 21,4 'ünün süt, %13,5 'inin temizlik,

%10,1 'inin bakliyat ve %9,4 'ünün makarna/un ürün gruplarını tercih ettikleri görülmektedir.

3.7.2. Güvenirlilik ve Faktör Analizleri Sonuçları

Tablo 3. 5. Mağaza özellikleri faktörlerinin analiz bulguları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Mağazanın Personeli	P3: Tercih ettiğim mağazanın personeli müşterilerine karşı ilgilidir.	,888	27,455	,929
	P4: Tercih ettiğim mağazanın personeli güler yüzlüdür.	,882		
	P2: Tercih ettiğim mağazanın personeli duyarlıdır.	,878		
	P5: Tercih ettiğim mağazanın personeli yardımseverdir.	,847		
	P1: Tercih ettiğim mağazanın personeli samimidir.	,832		
	P6: Tercih ettiğim mağazanın ürünleri hakkında mağaza personeli bilgi sahibidir.	,699		
	P7: Tercih ettiğim mağazanın personeli mağazaya olan güveni artırmaktadır.	,691		
Mağazanın Fiyat İmajı	Fi5: Tercih ettiğim mağazada diğer mağazalara göre daha ucuza ürün alabiliyorum.	,859	12,988	0,876
	Fİ3: Tercih ettiğim mağaza genel olarak ucuz bir mağazadır.	,840		
	Fİ1: Tercih ettiğim mağazada çok ucuz ürünler bulmak mümkündür.	,818		
	Fİ2: Tercih ettiğim mağazada uygun indirimler yapılmaktadır.	,761		
	Fİ4: Tercih ettiğim mağazada kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.	,712		
	Fİ6: Tercih ettiğim mağazanın fiyatları genel olarak benim için uygundur.	,668		
Mağazanın Konumu	KY4: Tercih ettiğim mağazanın ulaşımı kolaydır.	,851	8,001	0,729
	KY2: Tercih ettiğim mağaza yol üzerindedir.	,770		
	KY5: Tercih ettiğim mağaza merkezi konumdadır.	,717		
	KY1: Tercih ettiğim mağaza evime veya işyerime yakındır.	,649		
	KY3: Tercih ettiğim mağazanın park alanı yeterlidir.	,484		
	KY6: Tercih ettiğim mağaza alışveriş merkezlerine yakındır.	,263		

Tablo 3.5'in devamı

Mağazanın Ürün Çeşitliliği	ÜÇ3: Tercih ettiğim mağazada bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.	,860	6,797	0,837
	ÜÇ4: Tercih ettiğim mağazada çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.	,822		
	ÜÇ2: Tercih ettiğim mağazada aradığım ürünler genellikle raflarda mevcuttur.	,720		
	ÜÇ1: Tercih ettiğim mağazada çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.	,689		
	ÜÇ5: Tercih ettiğim mağazada başka bir mağazaya gerek kalmaksızın ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü bulabiliyorum.	,604		
	ÜÇ6: Tercih ettiğim mağazada her üründen birkaç marka bulabiliyorum.	,531		
Mağazanın Atmosferi	A3: Tercih ettiğim mağaza ferahtır.	-,813	4,796	0,851
	A7: Tercih ettiğim mağazanın iç yerleşim düzeni alışverişin kolay yapılmasını sağlar.	-,743		
	A5: Tercih ettiğim mağazanın tabela ve yönlendiricileri yeterlidir.	-,718		
	A4: Tercih ettiğim mağazanın ışıklandırması yeterlidir.	-,709		
	A6: Tercih ettiğim mağaza modern görünümlüdür.	-,679		
	A2: Tercih ettiğim mağaza temizdir.	-,628		
	A1: Tercih ettiğim mağazanın ürünlerinin sergilenişi yeterlidir.	-,457		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		**% 60,037**		
KaiserMeyerOlkinÖlçek Geçerliliği		**,893**		
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		**7043,474**		
Sd		**496**		
P Değeri		**0,000**		
Güvenirlik Katsayısı		**,903**		

Faktör analizine ilişkin tablo 3.5 incelendiğinde sırasıyla mağaza özellikleri faktörlerinden "mağaza personeli" faktörü toplam varyansın %27,455 'ini, "mağazanın fiyat imajı" faktörü toplam varyansın %12,988 'ini, "mağazanın konumu" faktörü toplam varyansın %8,001 'ini, "mağazanın ürün çeşitliliği" faktörü toplam varyansın %6,797 'sini ve "mağazanın atmosferi" faktörü toplam varyansın %4,796 'sını oluşturmaktadır.

Güvenirlilik analizi sonucunda faktör analizine tabi tutulan ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,903, KMO değeri 0,893 olarak bulunmuştur. Her faktör ayrı ayrı

güvenlik analizine tabi tutulduğunda her bir faktörün Croncbach's Alpha değeri 0,926 ile 0,729 arasında çıkmıştır. Çıkan değerler her bir faktörün güvenirliliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır.

George, D. & Mallery, M. (2010) göre +2.0 -2.0 için arasındaki veri normal dağılmıştır. Mağaza özellikleri faktörleri ve perakendeci markalı mağaza tercihinin Tablo 3.6 'da görüldüğü gibi normal dağıldığı belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan fark analizlerinde parametrik testler, T- Testi ve Anova Testi kullanılmıştır.

Tablo 3. 6. Normal Dağılım Testi Tablosu

Faktörler		**Statistic**
Personel	Skewness	-,465
	Kurtosis	1,122
Fiyat İmajı	Skewness	-,586
	Kurtosis	,367
Konum	Skewness	-,284
	Kurtosis	,731
Ürün Çeşitliliği	Skewness	,056
	Kurtosis	-,494
Atmosfer	Skewness	-,495
	Kurtosis	1,225
Perakendeci Markalı Mağaza Tercihi	Skewness	-,953
	Kurtosis	2,084

3.7.3. T ve ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3. 7. Cinsiyete göre t testi tablosu

Mağaza Özellikleri Faktörleri	Cinsiyet		N	Ortalama	SS Std. Deviation	t	Sd df	P Sig. (2-tailed)
Personel	Kadın		228	3,5288	,76888	-1,659	404	,098**
	Erkek		178	3,6493	,66731			
Fiyat İmajı	Kadın		228	3,7025	,70455	,664	404	,507
	Erkek		178	3,6554	,71343			
Konum	Kadın		228	3,7778	,64925	-,151	404	,880
	Erkek		178	3,7875	,62656			
Ürün Çeşitliliği	Kadın		228	3,5950	,74337	-,895	404	,371
	Erkek		178	3,6582	,65510			
Atmosfer	Kadın		228	3,7393	,61441	-,850	404	,396
	Erkek		178	3,7897	,56252			
Perakendeci Markalı Mağaza Tercihi	Kadın		228	3,7354	,71598	1,971	404	,049*
	Erkek		178	3,5824	,84655			

***p<0,05 **p < 0,10**

Tablo 3.7'da T testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, Mağaza özellikleri faktörlerinden sadece personel faktörünün P değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği, diğer faktörlerden fiyat imajı, konum, ürün çeşitliliği ve atmosferin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre erkeklerin personel faktörüne daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bu durumda H1A hipotezi, personel faktörüne göre kabul edilmiş diğer faktörlere göre reddedilmiştir.

Tablo 3.7 perakendeci markalı mağaza tercihi açısından incelendiğinde, P değerinin 0,05'in altında olduğu görülmektedir. Bu durumda perakendeci markalı mağaza tercihinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ve H2A hipotezi kabul edilmiştir. Grup ortalamalarına göre kadınların perakendeci markalı mağazaları daha çok tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 3.8. Medeni duruma göre t testi tablosu

Mağaza Özellikleri Faktörleri	Medeni Durum	N	Ortalama	SS Std. Deviation	t	Sd df	P Sig. (2-tailed)
Personel	Evli	227	3,6016	,75281	,623	404	,533
	Bekâr	179	3,5563	,69583			
Fiyat İmajı	Evli	227	3,6696	,65193	-,392	404	,695
	Bekâr	179	3,6974	,77481			
Konum	Evli	227	3,8421	,62748	2,146	404	,032*
	Bekâr	179	3,7058	,64624			
Ürün Çeşitliliği	Evli	227	3,5896	,70016	-1,066	404	,287
	Bekâr	179	3,6648	,71282			
Atmosfer	Evli	227	3,8118	,61137	1,938	404	0,05**
	Bekâr	179	3,6975	,56177			
Perakendeci Markalı Mağaza Tercihi	Evli	227	3,6755	,77060	,209	404	,835
	Bekâr	179	3,6592	,79083			

***p<0,05 **p < 0,10**

Tablo 3.8'de T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde, mağaza özellikleri faktörlerinden konum faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden ve atmosfer faktörünün P değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu için medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği, diğer faktörlerden personel, fiyat ve ürün çeşitliliğinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre evlilerin konum ve atmosfer faktörlerinde daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bu durumda H1B hipotezi, konum ve atmosfer faktörlerine göre kabul edilmiş diğer faktörlere göre reddedilmiştir.

Tablo3.8 perakendeci markalı mağaza tercihi açısından incelendiğinde, P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda perakendeci markalı mağaza tercihi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle H2B hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.9. Yaş guruplarına göre ANOVA testi tablosu

Mağaza Özellikleri Faktörleri	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Personel	1) 18-24	73	3,3620	,81548	2,658	0,015*	1-2, 1-3, 1-4, 1-6, 2-5, 3-5, 4-5, 5-6
	2) 25-31	111	3,6203	,72805			
	3) 32-37	125	3,6731	,62344			
	4) 38-42	44	3,7403	,73638			
	5) 43-47	30	3,3190	,80959			
	6) 48-53	16	3,7054	,67304			
	7) 54+	7	3,4694	,67368			
Fiyat İmajı	1) 18-24	73	3,7123	,82321	1,901	0,079**	1-7, 2-3, 2-4, 2-6, 2-7
	2) 25-31	111	3,8213	,65316			
	3) 32-37	125	3,6360	,73427			
	4) 38-42	44	3,5758	,57111			
	5) 43-47	30	3,6889	,65906			
	6) 48-53	16	3,4167	,60553			
	7) 54+	7	3,2143	,66468			
Konum	1) 18-24	73	3,6986	,62030	1,442	0,197	
	2) 25-31	111	3,8468	,55283			
	3) 32-37	125	3,7920	,64503			
	4) 38-42	44	3,9015	,66504			
	5) 43-47	30	3,5333	,77361			
	6) 48-53	16	3,7500	,76980			
	7) 54+	7	3,8333	,76376			
Ürün Çeşitliliği	1) 18-24	73	3,6735	,69191	1,195	0,308	
	2) 25-31	111	3,5841	,73164			
	3) 32-37	125	3,6560	,66557			
	4) 38-42	44	3,7197	,80436			
	5) 43-47	30	3,4000	,75506			
	6) 48-53	16	3,4271	,52694			
	7) 54+	7	3,9048	,48930			
Atmosfer	1) 18-24	73	3,6458	,55742	1,526	0,168	
	2) 25-31	111	3,7194	,62029			
	3) 32-37	125	3,8526	,57199			
	4) 38-42	44	3,7662	,68345			
	5) 43-47	30	3,6762	,58474			
	6) 48-53	16	3,9107	,43916			
	7) 54+	7	4,0000	,31944			
Perakendeci Markalı Mağaza Tercihi	1) 18-24	73	3,6347	,67852	1,885	0,082**	1-5, 2-5, 2-6, 3-5, 3-6, 4-5, 4-6, 5-6, 7-6
	2) 25-31	111	3,6486	,81009			
	3) 32-37	125	3,6693	,74113			
	4) 38-42	44	3,6364	,83471			
	5) 43-47	30	4,0000	,89699			
	6) 48-53	16	3,2708	,80938			
	7) 54+	7	4,0000	,60858			

***p<0,05 **p < 0,10**

ANOVA testinde grupları arası farklılıkların belirlenmesinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 3.9 incelendiğinde, mağaza personeli faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden, fiyat imajı faktörünün P değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğundan yaşa göre bu faktörlerin farklılık gösterdiği görülmektedir. Personel faktöründe ileri yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini, fiyat imajı faktöründe de genç yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Grup ortalamalarına göre ileri yaş gruplarının personel faktörüne daha duyarlı, genç yaş gruplarının da fiyat imajı faktörüne daha duyarlı oldukları söylenebilir. Diğer taraftan mağazanın konumu, ürün çeşitliliği ve atmosferi faktörlerinde yaşa göre farklılık görülmemektedir. Bu durumda mağazanın personeli ve fiyat imajı faktörleri yaş durumuna göre farklılık gösterdiğinden H1C hipotezi bu iki faktör açısından kabul, mağazanın konumu, ürün çeşitliliği ve atmosferi faktörleri farklılık göstermediğinden bu faktörler açısından reddedilmiştir.

Perakendeci markalı mağaza tercihi açısından Tablo 3.9 incelendiğinde, perakendeci markalı mağaza tercihinin P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Perakendeci markalı mağaza tercihinde 40 'lı yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Grup ortalamalarına göre 48-53 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre perakendeci markalı mağaza tercihlerinin daha az olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda perakendeci markalı mağaza tercihinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ve H2C hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.10. Eğitim durumuna göre ANOVA testi tablosu

Mağaza Özellikleri Faktörleri	Eğitim Seviyeleri	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Personel	1) İlkokul	27	3,5714	,88950	0,901	0,494	
	2) Ortaokul	50	3,5771	,86871			
	3) Lise	95	3,5278	,73822			
	4) Ön Lisans	39	3,7729	,63696			
	5) Lisans	139	3,5313	,65376			
	6) Y. Lisans	32	3,6037	,70827			
	7) Doktora	25	3,7600	,74656			

Tablo 3.10'un devamı

Fiyat İmajı	1) İlkokul	27	3,9506	,56579	2,542	0,020*	1-3, 1-5, 1-7, 2-3, 2-5, 2-7, 3-4, 4-7, 5-7
	2) Ortaokul	50	3,8700	,63736			
	3) Lise	95	3,5649	,76504			
	4) Ön Lisans	39	3,7949	,81512			
	5) Lisans	139	3,6667	,70110			
	6) Y. Lisans	32	3,6505	,55336			
	7) Doktora	25	3,4067	,64564			
Konum	1) İlkokul	27	3,7160	,81100	2,409	0,027*	1-3, 2-4, 3-4, 3-5, 4-6
	2) Ortaokul	50	3,8233	,53707			
	3) Lise	95	3,9579	,65412			
	4) Ön Lisans	39	3,5940	,56687			
	5) Lisans	139	3,7014	,63273			
	6) Y. Lisans	32	3,8763	,60853			
	7) Doktora	25	3,7267	,62524			
Ürün Çeşitliliği	1) İlkokul	27	3,6173	,80039	1,231	0,289	
	2) Ortaokul	50	3,5833	,67784			
	3) Lise	95	3,7474	,71742			
	4) Ön Lisans	39	3,6709	,72193			
	5) Lisans	139	3,5156	,62776			
	6) Y. Lisans	32	3,6237	,77336			
	7) Doktora	25	3,7533	,87681			
Atmosfer	1) İlkokul	27	3,7778	,62689	1,204	0,303	
	2) Ortaokul	50	3,8429	,58742			
	3) Lise	95	3,8677	,51644			
	4) Ön Lisans	39	3,6630	,54692			
	5) Lisans	139	3,7205	,58697			
	6) Y. Lisans	32	3,6959	,66980			
	7) Doktora	25	3,6400	,78693			
Perakendeci Markalı Mağaza Tercihi	1) İlkokul	27	4,1111	,62703	7,001	0,000*	1-2, 1-6, 1-5, 1-7, 2-3, 3-5, 3-6, 3-7
	2) Ortaokul	50	3,6133	,58072			
	3) Lise	95	3,9474	,59214			
	4) Ön Lisans	39	3,6923	,79980			
	5) Lisans	139	3,5468	,83213			
	6) Y. Lisans	32	3,4624	,78258			
	7) Doktora	25	3,1333	1,00462			

***p<0,05 **p < 0,10**

Tablo 3.10'daki ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, mağaza özelliklerinden fiyat imajı faktörü ve konum faktörünün P değeri, 0,05 anlamlılık değerinden küçük

olduğundan, bu iki faktörün eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Fiyat imajı faktöründe ilkokul ve ortaokul mezunları ile doktora mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiği, konum faktöründe ise lise ve ön lisans mezunlarının diğer gruplara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre fiyat imajı faktörüne en duyarlı grubun ilkokul mezunları, en az duyarlı grubun doktora mezunları, konum faktörüne en duyarlı grubun lise mezunları, en az duyarlı grubun ön lisans mezunları olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan mağazanın personeli, ürün çeşitliliği ve atmosferinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda mağazanın fiyat imajı ve konumu faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterdiğinden H1D hipotezi bu iki faktör açısından kabul, mağazanın personeli, ürün çeşitliliği ve atmosferi faktörleri farklılık göstermediğinden bu faktörler açısından reddedilmiştir.

Tablo 3.10. perakendeci markalı mağaza tercihi açısından incelendiğinde ise perakendeci markalı mağaza tercihinin P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan perakendeci markalı mağaza tercihinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. İlkokul ve lise mezunlarının perakendeci markalı mağaza tercihinde diğer gruplara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre perakendeci markalı mağaza tercihine en duyarlı grubun ilkokul mezunları, en az duyarlı grubun doktora mezunları olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda perakendeci markalı mağaza tercihinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ve H2D hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.11. Meslek gruplarına göre ANOVA testi tablosu

Mağaza Özellikleri Faktörleri	Meslekler	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Personel	1) Kamu Çalışanı	161	3,6752	,66643	1,550	0,173	
	2) Özel Sektör	166	3,5551	,76817			
	3) Öğrenci	63	3,4263	,75832			
	4) Serbest Meslek	5	3,8286	,51903			
	5) Emekli	3	3,6667	,57735			
	6) Ev Hanımı	8	3,2857	,80812			
Fiyat İmajı	1) Kamu Çalışanı	161	3,5859	,68189	2,033	0,073**	1-3, 2-3
	2) Özel Sektör	166	3,6908	,72944			
	3) Öğrenci	63	3,8889	,70901			
	4) Serbest Meslek	5	4,0667	,36515			
	5) Emekli	3	3,5556	,50918			
	6) Ev Hanımı	8	3,6042	,71235			

Tablo 3.11'in devamı

Konum	1) Kamu Çalışanı	161	3,7246	,66465	4,584	0,000*	1-2, 1-4, 1-5, 2-3, 2-6, 3-4, 3-5, 4-6, 5-6
	2) Özel Sektör	166	3,9026	,59492			
	3) Öğrenci	63	3,5899	,59405			
	4) Serbest Meslek	5	4,2667	,45031			
	5) Emekli	3	4,4444	,58531			
	6) Ev Hanımı	8	3,3958	,73429			
Ürün Çeşitliliği	1) Kamu Çalışanı	161	3,6025	,71978	1,138	0,339	
	2) Özel Sektör	166	3,6918	,71577			
	3) Öğrenci	63	3,5582	,64352			
	4) Serbest Meslek	5	3,6000	,64118			
	5) Emekli	3	3,5000	,44096			
	6) Ev Hanımı	8	3,1667	,74001			
Atmosfer	1) Kamu Çalışanı	161	3,7505	,64112	1,281	0,271	
	2) Özel Sektör	166	3,8167	,56201			
	3) Öğrenci	63	3,6145	,56717			
	4) Serbest Meslek	5	4,0000	,48445			
	5) Emekli	3	3,9048	,57735			
	6) Ev Hanımı	8	3,7857	,20203			
Perakendeci Markalı Mağaza Tercihi	1) Kamu Çalışanı	161	3,4534	,95055	5,409	0,000*	1-2, 1-3, 1-4
	2) Özel Sektör	166	3,8775	,58637			
	3) Öğrenci	63	3,6720	,64617			
	4) Serbest Meslek	5	3,8667	,18257			
	5) Emekli	3	3,8889	,19245			
	6) Ev Hanımı	8	3,4167	,61075			

***p<0,05 **p < 0,10**

Tablo 3.11'daki ANOVA testi incelendiğinde, meslek gruplarına göre mağaza özelliklerinden fiyat imajı faktörünün P değerinin 0,10 anlamlılık değerinden ve konum faktörünün P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olmasından dolayı farklılık gösterdiği görülmektedir. Fiyat imajı faktöründe öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği, konum faktöründe ise kamu çalışanları ve ev hanımlarının diğer gruplara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre fiyat imajı faktörüne en duyarlı grubun serbest meslek çalışanları ve öğrenciler, konum faktörüne en duyarlı grubun emekliler, en az duyarlı grubun ev hanımları olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan mağazanın personeli, ürün çeşitliliği ve atmosferinin meslek gruplarına göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda mağazanın fiyat imajı ve konumu faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterdiğinden H1E hipotezi bu iki faktör açısından kabul,

mağazanın personeli, ürün çeşitliliği ve atmosferi faktörleri farklılık göstermediğinden bu faktörler açısından reddedilmiştir.

Tablo 3.11 perakendeci markalı mağaza tercihi açısından incelendiğinde ise perakendeci markalı mağaza tercihinin P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan perakendeci markalı mağaza tercihinin meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Kamu çalışanlarının perakendeci markalı mağaza tercihinde diğer gruplara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre perakendeci markalı mağaza tercihine en duyarlı grupların emekliler, özel sektör çalışanları ve serbest meslek mensupları, en az duyarlı grupların ev hanımları ve kamu çalışanları olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda perakendeci markalı mağaza tercihinin meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ve H2E hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.12. Gelire göre ANOVA testi tablosu

Mağaza Özellikleri Faktörleri	Gelir	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Personel	1) 0-1000 TL	62	3,4585	0,78848	1,408	0,191	
	2) 1001-2000 TL	167	3,5714	,76611			
	3) 2001-3000 TL	55	3,5740	,65667			
	4) 3001-4000 TL	60	3,6167	,67443			
	5) 4001-5000 TL	24	3,6786	,54153			
	6) 5001-6000 TL	23	3,9255	,62101			
	7) 6001-7000 TL	7	3,3673	,86054			
	8) 7001-8000 TL	5	3,1143	,87131			
	9) 8001+ TL	3	4,0000	,42857			
Fiyat İmajı	1) 0-1000 TL	62	3,8333	,70258	2,014	0,044*	1-3,1-7, 1-8,2-3, 2-7,2-8, 3-5,4-7, 4-8,5-7, 5-8
	2) 1001-2000 TL	167	3,7255	,73018			
	3) 2001-3000 TL	55	3,4909	,67922			
	4) 3001-4000 TL	60	3,6667	,66242			
	5) 4001-5000 TL	24	3,7986	,68627			
	6) 5001-6000 TL	23	3,5942	,58995			
	7) 6001-7000 TL	7	3,1905	,63413			
	8) 7001-8000 TL	5	3,0667	1,07108			
	9) 8001+ TL	3	3,8333	,28868			

Tablo 3.12'nin devamı

Konum	1) 0-1000 TL	62	3,5457	,65158	2,009	0,044*	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 2-7, 3-7, 4-7, 5-7, 6-7
	2) 1001-2000 TL	167	3,8543	,60955			
	3) 2001-3000 TL	55	3,8030	,63025			
	4) 3001-4000 TL	60	3,7750	,70164			
	5) 4001-5000 TL	24	3,8819	,54169			
	6) 5001-6000 TL	23	3,8623	,57219			
	7) 6001-7000 TL	7	3,3095	,55635			
	8) 7001-8000 TL	5	3,8667	,96753			
	9) 8001+ TL	3	3,9444	,75154			
Ürün Çeşitliliği	1) 0-1000 TL	62	3,5000	,65077	0,980	0,451	
	2) 1001-2000 TL	167	3,6796	,71581			
	3) 2001-3000 TL	55	3,5515	,62762			
	4) 3001-4000 TL	60	3,5444	,72995			
	5) 4001-5000 TL	24	3,6875	,74262			
	6) 5001-6000 TL	23	3,8696	,84081			
	7) 6001-7000 TL	7	3,4762	,74180			
	8) 7001-8000 TL	5	3,6000	,76920			
	9) 8001+ TL	3	3,8333	,44096			
Atmosfer	1) 0-1000 TL	62	3,6452	,56361	1,011	0,427	
	2) 1001-2000 TL	167	3,8118	,54884			
	3) 2001-3000 TL	55	3,8234	,58642			
	4) 3001-4000 TL	60	3,7095	,68384			
	5) 4001-5000 TL	24	3,7143	,61913			
	6) 5001-6000 TL	23	3,7950	,75694			
	7) 6001-7000 TL	7	3,4490	,38180			
	8) 7001-8000 TL	5	3,7429	,43331			
	9) 8001+ TL	3	4,1429	,51508			
Perakendeci Markalı Mağaza Tercihi	1) 0-1000 TL	62	3,5699	,62837	,725	0,000**	1-2, 1-9, 2-3, 2-4, 2-5, 2-6, 2-7, 2-8, 2-9, 3-9, 4-9, 5-9, 6-9, 7-9
	2) 1001-2000 TL	167	3,8802	,57992			
	3) 2001-3000 TL	55	3,6182	,86405			
	4) 3001-4000 TL	60	3,5667	1,00526			
	5) 4001-5000 TL	24	3,4583	,92110			
	6) 5001-6000 TL	23	3,3623	,80348			
	7) 6001-7000 TL	7	3,1905	1,16837			
	8) 7001-8000 TL	5	3,2000	,69121			
	9) 8001+ TL	3	2,7778	1,53960			

***p<0,05 **p < 0,10**

Tablo 3.12'deki ANOVA testi incelendiğinde, gelir durumuna göre mağaza özelliklerinden fiyat imajı ve konum faktörlerinin P değerlerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olmasından dolayı farklılık gösterdiği görülmektedir. Fiyat imajı faktöründe 0-1000 TL gelir grubu ile 1001-2000 TL gelir grubunun ve 6001-7000 TL gelir grubu ile 7001-8000 TL gelir grubunun diğer gruplara göre farklılık gösterdiği, konum faktöründe 0-1000 TL gelir grubu ve 6001-7000 TL gelir grubunun diğer gruplara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre fiyat imajı faktörüne en duyarlı grupların 0-1000 TL gelir grubu ile 8001+ TL gelir grubunun, en az duyarlı grupların 6001-7000 TL gelir grubu ile 7001-8000 TL gelir grubunun, konum faktörüne en duyarlı grubun 8001+ TL gelir grubunun, en az duyarlı grupların 6001-7000 TL gelir grubu ile 0-1000 TL gelir grubunun olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan mağazanın personeli, ürün çeşitliliği ve atmosferinin meslek gruplarına göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda mağazanın fiyat imajı ve konumu faktörleri gelir durumuna göre farklılık gösterdiğinden H1F hipotezi bu iki faktör açısından kabul, mağazanın personeli, ürün çeşitliliği ve atmosferi faktörleri farklılık göstermediğinden bu faktörler açısından reddedilmiştir.

Tablo 3.12 perakendeci markalı mağaza tercihi açısından incelendiğinde ise perakendeci markalı mağaza tercihinin P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan perakendeci markalı mağaza tercihinin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. 0-1000 TL gelir grubu, 1001-2000 TL gelir grubu ve 8001+ TL gelir gruplarının perakendeci markalı mağaza tercihinde diğer gruplara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre perakendeci markalı mağaza tercihine en duyarlı grubun 1001-2000 TL gelir grubu, en az duyarlı grubun 8001+ TL gelir grubu olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda perakendeci markalı mağaza tercihinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ve H2F hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.4. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Lojistik regresyon analizinin temel amacı, bireylerin hangi grubun üyesi olduğunu öngörmede kullanılacak regresyon denklemine ulaşmaktır. (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s. 57). Sosyal bilimlerde araştırılan konularla ilgili olarak elde edilen veriler, çoğunlukla kesikli değer alan kategorik nominal(isimsel) veya sırasal(ordinal) ölçeklerle sağlanan verilerdir (Arabacı, 2002; Kılıç, 2000; & Mertler ve Vannatta, 2005 'den Aktaran; Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s. 58). Lojistik regresyon analizi normal dağılımın ve bağımlı değişkenin kategorik olmayan değişken gerektirmesi gibi varsayımların bozulması durumunda doğrusal regresyon analizine alternatif oluşturabilir(Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s. 58-60). Lojistik regresyon analizinin kullanım amacı istatistikte kullanılan diğer model yapılandırma teknikleriyle aynıdır. En az değişkeni kullanarak en iyi uyuma sahip olacak şekilde bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler kümesi arasındaki ilişkiyi tanımlayabilen ve genel olarak kabul edilebilir modeli kurmaktır (Aktaş & Erkuş, 2009; Burmaoğlu ve diğ., 2009; Fabowale ve diğ., 1994 'den Aktaran; Kızgın ve Özkan).

Lojistik regresyon analizi ile çalışılan modellerde birden çok bağımsız değişken yer alabilir. Lojistik regresyon, bu özelliği ile diğer regresyon modellerine benzer. Ancak, Lojistik Regresyon Analizinde bağımsız değişken katsayılarının yorumlanması farklıdır (Agresti, 2007). Analizde, bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin etkileri olasılıklı olarak elde edilir (Özdamar, 2002) ve ismini de bağımlı değişkene uyguladığı logit dönüştürmeden alır. Diğer regresyon analizlerinde bağımlı değişkenin değeri ön görülürken, lojistik regresyon analizinde bağımlı değişkenin alabileceği değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı ön görülür(Coşkun S., Kartal, Coşkun A. & Bircan, 2004). Lojistik Regresyon ile analiz edilen modelde etkiler Odds'a dayanır ve bağımsız değişkenin (X'in) bir değerinde öngörülen Odds'un, diğer değerinde öngörülen Odds'a oranı elde edilir. Elde edilen değer bağımsız değişkenin (X=1) bir değeri olan bireylerin bağımsız değişkenin (X=0) sıfır olan bireylere göre bağımlı değişkende kaç kat daha fazla etki oluşturacağı sonucunu verir (Bircan, 2004). Başka bir ifade ile Odds iki sonuçtan

veya olaydan birisinin ortaya çıkma olasılığının oranıdır. Yani P/1-P dir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s. 64).

Bağımlı değişken iki seçenekli bir kategorik, nominal veya ordinal bir değişken ise ikili lojistik regresyon analizi (Binary Logistic Regression Analysis) olarak adlandırılır (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012, s. 60).

Bu araştırmada, kategorik ve iki şıklı yapıda oluşturulan bağımlı değişkene göre sayısal verilerin etkilerini araştırmak amacıyla lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların perakendeci markalı mağazaları tercih etme toplam skorlarından tercih edenler ve tercih etmeyenler olarak kategorik ikili (binary) bağımlı değişken elde edilmiş ve mağaza özellikleri faktörlerinin (bağımsız değişkenlerin) perakendeci markalı mağaza tercihine etkisi İkili Lojistik Regresyon analiziyle SPSS 22 programı kullanılarak incelenmiştir.

Mağaza özelliklerinin perakendeci markalı mağaza tercihine etkisi ile ilgili kurulacak lojistik regresyon modelinde y bağımlı değişken (0) tercih etmeyenler, (1) tercih edenler şeklinde tanımlandıktan sonra katılımcıların perakendeci markalı mağaza tercihiyle ilgili sorulan 3 soruya verdikleri cevapların toplam skoru 12 ve daha büyük olanlar "tercih edenler", diğerleri ise "tercih etmeyenler" şeklinde kodlanarak iki bağımsız grup elde edilmiştir. Perakendeci markalı mağaza tercihi üzerindeki etkisi incelenecek mağaza özellikleri faktörleri personel, fiyat imajı, konum, ürün çeşitliliği ve atmosfer bağımsız değişkenleridir. Modele ilişkin ana hipotezler ve alt hipotezler çalışmanın modeli ve hipotezleri kısmında belirtilmiştir.

Lojistik regresyon analizinde standart(Enter) yöntem uygulanmıştır. Bu yöntemle tüm değişkenler blok olarak regresyon modelinde yer alır ve kestirimler hesaplanır (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012, s. 66). Standart yöntem ile elde edilen lojistik regresyon analizinin sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.13. Mağaza özelliklerinin perakendeci markalı mağaza tercihine etkisine ilişkin lojistik regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata	Walt	S.d.	Anlamlılık P	Exp (B)
Mağazanın Personel	0,468	,184	6,495	1	0,011	0,626
Mağazanın Fiyat İmajı	0,421	,159	7,027	1	0,008	1,524
Mağazanın Konumu	0,304	,184	2,727	1	0,099	1,355
Mağazanın Ürün Çeşitliliği	0,651	,193	11,352	1	0,001	1,917
Mağazanın Atmosfer	0,570	,250	5,204	1	0,023	1,768

*%5 anlamlılık seviyesinde anlamlıdır.

Modelde parametrelerin %5 anlamlılık düzeyinde, anlamlılıklarına bakıldığında konum faktörü dışında bütün faktörlerin tüketicilerin perakendeci markalı mağaza tercihinde etkili olduğu söylenebilir. Buna göre mağaza özellikleri faktörlerinden personel, fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosfer ve konumun perakendeci markalı mağaza tercihine etkisinin varlığını içeren H3A, H3B, H3D ve H3E hipotezleri kabul edilmiş H3C hipotezi ise reddedilmiştir.

Odd (Exp(B)) oranlarına göre; modelde yer alan ve %5 hata payında anlamlı çıkan mağaza özelliklerinden mağazanın personeli, fiyat imajı, ürün çeşitliliği ve atmosferi değişkenlerine bakıldığında, mağaza personeli memnuniyet algısını ifade eden mağaza personeli faktörünün (B=0,468) bir birim artırılması durumunda perakendeci markalı mağaza tercihi olasılığının 0,626 kat, mağaza fiyat imajı algısını ifade eden mağazanın fiyat imajı faktörünün (B=0,421) bir birim artırılması durumunda perakendeci markalı mağaza tercihi olasılığının 1,524 kat, mağazanın bulundurduğu ürün çeşitliliği algısını ifade eden mağazanın ürün çeşitliliği faktörünün (B=0,651) bir birim artırılması durumunda perakendeci markalı mağaza tercihi olasılığının 1,917 kat ve mağazada rahat alış veriş yapma algısını ifade eden mağazanın atmosferi faktörünün (B=0,570) bir birim artırılması durumunda perakendeci markalı mağaza tercihi olasılığının 1,768 kat daha fazla olacağı görülmektedir. Bu durumda mağazanın fiyat imajı, atmosferi ve ürün çeşitliliği faktörlerinin perakendeci markalı mağaza tercihinde oldukça etkili oldukları, mağazanın personeli faktörünün ise diğer faktörlere göre en düşük etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.14. Omnibus testi

		Ki-kare	S.d.	Anlamlılık P
Step 1	Step	46,438	5	0,000
	Block	46,438	5	0,000
	Model	46,438	5	0,000

Omnibus testi ile modelin anlamlılığı ve parametrelerin sıfırdan farklılığı test edilir. Omnibus testi sonucu Tablo 3.14'de verilmiştir. Anlamlılık değerleri %1'den daha düşük olduğundan; Lojistik regresyon katsayılarının aynı anda sıfıra eşit olmadığı, modelin %1 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında ilişkinin olduğu söylenebilir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012, s. 92-93).

Lojistik regresyon modeli, herhangi bir tahmin tekniği ile tahmin edildikten sonra kurulan modelin uyum iyiliği test edilmelidir. Bağımlı değişkenin ne derece etkin olarak tanımlandığının bilinmesi gerekir. Bunun için modelin uyum iyiliğine (goodness-of-fit) bakılmalıdır. Lojistik modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde ki-kare dağılımına uygunluk gösteren Hosmer-Lemeshow (H-L) testi kullanılabilir. Bağımlı değişkenin ne derece etkin olarak tanımlandığını gösteren modelin uyum iyiliği, ulaşılan sonuca göre bağımlı değişkenin ne derece etkin bir biçimde tanımlandığını ortaya koyar. Uyum iyiliği açısından ayrıca sınıflandırma tablosuna bakmakta da yarar vardır(Murat & Işığıçok, 2007).

Tablo 3.15. Hosmer and Lemeshow Testi

Step	Ki-kare	S.d.	Anlamlılık P
0,468	12,191	8	0,143

Söz konusu modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla kullanılan Hosmer-Lemeshow (H-L) testi sonuçları Tablo 3.15 'de verilmiştir. X^2=12,191, df (8), P=0,143 olarak bulunmuştur. P değeri (0,143)>0,05 olduğundan, lojistik regresyon modeli genel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.16. Sınıflama tablosu

		Tahminler		
		Tercih Sınıfı		
Gözlenen		Tercih Etmeyenler	Tercih Edenler	Doğru Tahmin (%)
Tercih Sınıfı	Tercih etmeyenler	148	64	69,8
	Tercih Edenler	96	98	50,5
Genel (%)				60,6

Tablo 3.16'e göre, kurulan lojistik model yardımıyla tüketicilerin perakendeci markalı mağazaları tercih etmeme durumunu doğru tahmin etme oranı %69,8; perakendeci markalı mağazaları tercih etme durumunu doğru tahmin etme oranı ise %50,5 olarak bulunmuştur ve modelin genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranının %60,6 olduğu görülmektedir.

3.7.5. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

Araştırma kapsamında yapılan T Testi, ANOVA ve Lojistik Regresyon analizleri ile araştırma hipotezleri test edilmiş olup, sonuçları özet tablo halinde Tablo 3.17'te gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Araştırma hipotezlerinin özet tablosu

Hipotezler	Sonuçlar
H1: Mağaza özellikleri faktörleri demografik özelliklere göre farklılık gösterir.	**Kısmen Kabul**
H1A: Mağaza özellikleri faktörleri cinsiyete göre farklılık gösterir.	**Kısmen Kabul**
H1B: Mağaza özellikleri faktörleri medeni duruma göre farklılık gösterir.	**Kısmen Kabul**
H1C:Mağaza özellikleri faktörleri yaşa göre farklılık gösterir.	**Kısmen Kabul**
H1D: Mağaza özellikleri faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	**Kısmen Kabul**
H1E: Mağaza özellikleri faktörleri meslek gruplarına göre farklılık gösterir.	**Kısmen Kabul**
H1F: Mağaza özellikleri faktörleri gelir durumuna göre farklılık gösterir.	**Kısmen Kabul**

Tablo 3.17'nin devamı

H2:Perakendeci markalı mağaza tercihi demografik özelliklere göre farklılık gösterir.	**Kısmen Kabul**
H2A: Perakendeci markalı mağaza tercihi cinsiyete göre farklılık gösterir.	**Kabul**
H2B:Perakendeci markalı mağaza tercihi medeni duruma göre farklılık gösterir.	**Red**
H2C:Perakendeci markalı mağaza tercihi yaşa göre farklılık gösterir.	**Kabul**
H2D: Perakendeci markalı mağaza tercihi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	**Kabul**
H2E: Perakendeci markalı mağaza tercihi meslek gruplarına göre farklılık gösterir.	**Kabul**
H2F: Perakendeci markalı mağaza tercihi gelir durumuna göre farklılık gösterir.	**Kabul**
H3: Mağaza özellikleri faktörleri perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir.	**Kısmen Kabul**
H3A: Mağazanın fiyat imajı, perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir.	**Kabul**
H3B: Mağazanın atmosferi, perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir.	**Kabul**
H3C: Mağazanın konumu, perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir.	**Red**
H3D: Mağazanın personeli, perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir.	**Kabul**
H3E: Mağazanın ürün çeşitliliği, perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir.	**Kabul**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakende sektörü son zamanlarda Türkiye'de hızlı bir yükseliş içerisindedir. Perakendeci markalı mağazalarda bu sektör içerisinde pazardaki payını daha fazla artırma çabasındadır. Perakendeci markalı mağazalar ekonomik kriz dönemlerinde piyasaya ucuz ürün sunmak gayesiyle girmiş olsalar da sürekli kendilerini yenileyerek pazardaki paylarını artırmışlardır. Ancak günümüzde ki teknolojik gelişmeler, perakende sektöründe güçlü rakiplerin olması, küreselleşme ve en önemlisi de tüketici düşüncelerindeki değişimler, perakendeci markalı mağazaların yeni stratejiler belirlemesini zorunlu kılmaktadır.

Günümüzde perakendeci markalı mağazalar sürekli gelişme içerisindedir. Bu gelişmeler daha çok ürün kalitesini artırma, ürün içeriğine ilişkin yenilikler yapma, sürekli promosyon uygulamaları ve mağaza sayısını artırma şeklinde olduğu görülmektedir. Ancak günümüz tüketicileri bir mağazayı tercih ederken sadece ürün kalitesi, indirimler ve ürün içeriğine bakmamaktadır. Günümüz tüketicisi eğlenceli ve keyifli bir alışveriş yapabileceği, ulaşımı kolay, park sorunu yaşamayacağı, bilgili ve kibar personellerle karşılaşabileceği, aradığı her ürünü bulabileceği mağazaları tercih edebilmektedir. Bu da tüketicilerin düşüncelerindeki değişikliği okuyabilen mağazaların gelecekte bir adım daha önde olacağını göstermektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin perakendeci markalı mağazaları tercihlerinde mağaza özelliklerinin etkisi ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre, mağaza özellikleri faktörleri ve perakendeci markalı mağaza tercihlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma içerisinde geniş bir literatür çalışmasına yer verilmiş olup, konuya ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur. Araştırma hipotezleri 3 ana 17 alt hipotez şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın ana hipotezlerinden birincisi olan "mağaza özellikleri demografik özelliklere göre farklılık gösterir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Çünkü alt hipotezleri sınandığında, mağaza özellikleri faktörlerinden sadece personel faktörünün demografik özelliklerden cinsiyete göre farklılık gösterdiği; konum ve atmosfer faktörlerinin medeni duruma göre farklılık gösterdiği; personel ve fiyat

imajı faktörlerinin yaş grubuna göre farklılık gösterdiği; fiyat imajı ve konum faktörlerinin eğitim, meslek ve gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği sonuçları ortaya çıkmıştır. Cinsiyet açısından bakıldığında kadınların erkeklere oranla daha çok personelin tutum ve davranışlarına duyarlı oldukları söylenebilir. Medeni durum açısından bakıldığında ise evlilerin konuma ve atmosfere daha çok dikkat ettikleri bununda evlilerin mağazada daha fazla kalmalarından ve perakendeci markalı mağazaların her mahallede yaygın olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Yaş guruplarında ise, yaş seviyesi yükseldikçe personelin daha fazla önemsendiği ancak fiyat imajının öneminin azaldığını söylemek mümkündür. Eğitim meslek ve gelir grupları fiyat imaj açısından değerlendirildiğinde, eğitim seviyesi yükseldikçe fiyat imajının daha fazla önemsendiğini, öğrenci ve serbest meslek çalışanlarının fiyat imajına daha duyarlı olduğunu, gelir yükseldikçe fiyat imajına olan duyarlılığın azaldığını söylemek mümkündür. Eğitim meslek ve gelir grupları konum açısından değerlendirildiğinde, konumun eğitim seviyesi düşük gruplar, emekli, özel sektör çalışanları ve düşük gelirliler tarafından daha çok önemsendiğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın ana hipotezlerinden ikincisi olan " Perakendeci markalı mağaza tercihi demografik özelliklere göre farklılık gösterir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Çünkü alt hipotezleri sınandığında; perakendeci markalı mağaza tercihinin demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelire göre farklılık gösterdiği, medeni duruma göre ise farklılık göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılmış olan çalışmalara bakıldığında cinsiyetin, gelirin (Özbucak A., 2014; Arslan B. , 2015), yaşın, eğitimin (Gavgar & Didin, 2007), ve mesleğin (Sapmaz & Yercan, 2015), perakendeci marka tercihinde farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşıldığı görülmüştür. Yukarıda belirtilen çalışmalar ile çalışmanın elde edilen sonuçları arasında benzerlik olduğu söylenebilir. Ancak demografik özellikler bölgesel olarak farklılıklar gösterebildiğinden literatürde farklı sonuçlara ulaşıldığı da görülmüştür. Cinsiyete göre kadınların perakendeci markalı mağazaları erkeklerden daha çok tercih ettikleri, eğitim seviyesi yükseldikçe perakendeci markalı mağaza tercihinin azaldığı, meslek gruplarından özel sektör, serbest meslek çalışanları ve emeklilerin perakendeci markalı mağazaları daha çok tercih ettikleri ve

gelir yükseldikçe perakendeci markalı mağaza tercihinin azaldığı sonucuna varılabilir.

Çalışmanın temellerinin oturtulduğu ve üçüncü ana hipotez olan "mağaza özellikleri faktörleri perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkilidir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Çünkü mağaza özellikleri faktörlerinden mağazanın personelinin, fiyat imajının, ürün çeşitliliğinin ve atmosferinin perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkili olduğu, konumunun ise etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Literatür incelendiğinde mağaza tercihinde mağaza özelliklerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılan benzer çalışmalar tespit edilmiştir (Richardson & Jain, 1996; Yooa, Parkb, & Maclnnis, 1998; Popkowski & Timmermans, 1997; Samli, Kelly, & Hunt, 1998; Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998; McNeill & Wyeth, 2011; Külter, 2011). Fiyat imajının perakendeci markalı mağaza tercihi üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde de fiyat imajının marka tercihi üzerinde etkisi olduğuna ilişkin sonuçlar bulunmuştur (Külter, 2011). Mağazanın personelinin tutum ve davranışlarının, fiyat imajının, ürün çeşitliliğinin ve atmosferinin perakendeci markalı mağaza tercihinde tüketiciler tarafından önemsendiğini söylemek mümkündür. Perakendeci markalı mağazaların mahalle aralarında yaygın olarak konumlanmış olmalarının, perakendeci markalı mağaza tercihinde konum faktörünün etkisinin olmamasının temel nedeni olabileceği ve mağaza özelliklerine ilişkin faktörlerden mağaza personelinin, ürün çeşitliliğinin ve atmosferinin gelecekte tüketiciler tarafından daha çok önemseneceği düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında yapılmış olan değerlendirme sonucunda şu önerilerde bulunulabilir:

- ✓ Geleceğe yönelik stratejiler belirlemek ve mağaza bağımlısı sadık müşterilere sahip olmak isteyen perakendeci markalı mağazalar, mağaza personellerini konusunda bilgili, tecrübeli, yardımsever ve samimi personellerden oluşturmalılar,
- ✓ Ürün içeriğindeki iyileştirmenin yanı sıra ürün çeşitliliğini artırmalılar, mağaza atmosferine ilişkin renk, koku, müzik, eğlence, çocuklara yönelik düzenlemeler, tabela vitrin değişikliği gibi yeni tasarımlar yapmalılar,
- ✓ Fiyat politikalarını yeniden belirleyerek kalıcı fiyat imajı oluşturmalılar.

Literatürde perakendeci markalı (özel marka, market markası, mağaza markası) ürünler üzerine ve mağaza tercihine ilişkin yapılmış çalışmalar bulunmaktayken, perakendeci markalı mağazalar konusunda yabancı literatürde az sayıda, yerli literatürde ise hiç çalışma bulunmamaktadır. Mağaza özelliklerinin perakendeci markalı mağaza tercihi üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çalışmanın bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitap

Agresti, A. (2007). *An Introduction to categorical data analysiz.* Florida: Wiley.

Arıkbay, C. (1996). *Perakendecilikte gelişmeler ve yeni yaklaşımlar.*(2. Basım). Ankara: Milli Protüktivete Merkezi Yayınları.

Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management, international management series.* ABD: Addison Wesley Publishing Company.

Arslan F. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer.* (8. Basım). İstabul: Beta Yayıncılık.

Arslan, M. & Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Aydın, K. (2013). *Perakende yönetiminin temelleri.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Baş, M. (2007). *Perakendeci markası ve uygulamaları.* Ankara: Gazi Kitapevi

Bayçu, S. & Arslan F. (2012). *Mağaza atmosferi.* (1.Basım). Eskişehir: Web Ofset.

Berman, B. & Evans, J.(1998). *Retail management: A strategic approach.* (7. Basım) New Jersey: Prentice Hall Puplications.

Berman, B.& Evans, J.(2004). *Retail management: A strategic approach.* (9. Basım) New Jersey: Prentice Hall Puplications.

Blytle, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri.* (Çev. Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi

Cemalciler, İ. (2000). *Pazarlama yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Cox, R. & Brittain, P. (1991). *Retail management.* (Düz. K. Aydın). London: Business Handbook, Pitman Puplishing.

Cox, R. & Brittain, P. (2004). *Retailing an introduction.* (50. Basım). Prentice Hall, Pearson Education.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve lisrel uygulamaları.* (2. Basım). Ankara: Pegem Akademi.

Davit, A., Batra, R. & John, G. (1992). *Advertising management.* (3. Basım). Prentice Hall.

Davits, J. (2011). *Rekabetçi başarı: Markalaşma nasıl değer katar.* İstanbul: İTO Yayınları.

Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Dereli, T. & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi.* İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Erdil, S. & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak.* İstanbul: Beta Yayınları.

Erdoğan, S. & Yazıcıoğlu, Y. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri.* (4. Basım). Detay Yayıncılık.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference,* 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Hasty, R. & Reardon, J. (1997). *Retailer management, international edition.* USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.

İ. Karput, A. (2014). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler.* (5. Basım). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

İpekyün, A. (1995). *Türkiye'de perakende ticarette yeni oluşumlar-Bursa örneği.* BTSO, 17-18.

İslamoğlu, A. & Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi.* İstanbul: Beta Basım.

Karafakıoğlu, M. (2015). *Uluslararası pazarlama yönetimi.* İstanbul: Beta.

Kılıç, S. & Altıntaş, H. (2010). *Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejileri.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kırçova, İ. (1999). *İnternette pazarlama.* İstanbul Beta Yayınları.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.* New Jersey: Nothwestern University, Prentice Hall İnternational.

Kotler, P. (1997). *Marketing management.* New Jersey: Prentice Hall İnternational.

Levy, M. & Witz, A. (2001). *Retailing management.* New York: McGraw-Hill Companies, İnc., İnternational Editon.

Mucuk, İ. (2002). *Temel pazarlama bilgileri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri.* (7. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Omar, O. (1999). *Retailer marketing.* London: Pitman Publishing.

Orel, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi.* İstanbul. Beta Basım Yayın.

Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi.* Eskişehir: Kaan Kitapevi.

Pride, W. & Ferrel, O. (2000). *Marketing consepts and strategies.* New York: Haoghton Mifflin Company.

Soysal, S. (2000). *Mağazacılık.* İstanbul: Remzi Kitapevi.

Tek, Ö. (1999). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Tek, Ö. (1984). *Perakende pazarlama yönetimi.* İzmir: Üçel Yayıncılık.

Varinli, İ. (2005). *Marketlerde pazarlama yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (1998). *Pazarlama ilkeleri-yönetim.* (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kitap Bölümü

Kumar, I., Garg, R. & Rahman, Z. (2010). ınfluence of retail atmospherics on customer value in a emerging market condition. *Great Lakes Herald, 4*(2), (p. 167-181).

Mario, J., Laslio, K. & Havrila, I. (2005). Shoppers satisfaction levels are not the only key to store lolalty. *Marketing intelligence and planning 23*(2), (p. 220-232).

Müller, B. & Chandon, J. (2003). The impact of visiting a brand website on. *Elektronic Markets. 3*(13), (p. 210-221).

Dergi Makale

Ailawadi, K. & Keller, K. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal Of Retalinig 80*(4), 331-342.

Aktepe, C. & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10*(1), 81-96.

Albayrak, M. (2006). Gıda perakendeciliğinde market markalı ürün stratejisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (11),* 208-210.

Arslan, B. (2015). Türkiye'de ikamet eden tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarına etki eden faktörler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(55), 125-138.

Azaboğlu, Ö. (1999). İstanbulda modern perakendecilerden alışveriş yapan tüketicilerin temel eğilimleri. *Market Dergisi,* 46.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on preceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing, 66*(2),120-141.

Bardakçı, A., Sarıtaş H. & Gözlükaya, İ. (2003). Özel marka tercihinin satınalma riskleri açısından değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* (21), 33-42.

Beatty, S. & Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169-191.

Bellizzi, J., Crowley, A. & Hasty, R. (1983). The effect of color in store design. *Journal of Retailing,* (59), 21-45.

Biçkes, D. & Kaplan M. (2002). Yeni tüketici eğilimleri ve perakendecilik sektöründeki gelişmeler. *Pazarlama Dünyası Dergisi,* (6), 27.

Bircan, H. (2004). Lojistik regresyon analizi: Tıp verileri üzerine bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2,* 185–208.

Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of pyhsical surrondings and employee responses. *Journal of Marketing,* (82), 54-69.

Bronnenberg, B., Dhar,S & Dube, J. (2007). Consumer packaged goods in the united states: National brands, local branding. *Journal of Marketing Research, 44*(1), 4-13.

Burton, S. Lichtenstein, D., Netemeyer, R. & Garretson, J. (1998). A scale for measuringt attitude toward private label products and an examination of its pyschological and behavioral correlates. *Journal of Academy of Marketing Science, 26*(4), 293-306.

Dick, A. & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand pronenes: Some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management, 4*(4), 15-22.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing, 70*(3), 283-294.

Doyle, P. & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of the Academy of Marketing Science. Journal of Retailing, 50*(40), 39-52.

Dube, L. & Morin S. (2001). Background music pleasure and store evaluation intensity effetcts and pschological mechanisms. *Journal of Business Researxh,* (54), 107-113.

Dursun T., Gökmen, C. & Oskaybaş, K. (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satınalmaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 35*(2), 233-260.

Farhangmehr, M., Margues, S. & Silva, J. (2000). Consumer and retailer perception of hypermarkets and tradional retail stores in portugal. *Journal of Retailing and Conxumer Services,* (7), 179-206.

Feichtinger, G., Luhmer A. & Sorger, G. (1998). Optimal Price an advertising policy for a convenience goods retailer. *Marketing Science, 7*(2), 187-201.

Gavgar, E. & Didin, S. (2007). Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezinde bir araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(6), 21-32.

Gerratson, J., Fİsher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of private labes attitude and national brand promotion attitude: Smilarities and differences. *Journal of Retailing,* (78), 91-99.

Gracea, D. & O'Cassp, A. (2005). An examination of the antecedents of patronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (12), 227-243.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G. (2003). The effects of wait expectations an store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing,* (79), 259-268.

Hogg, M., Bruce, M. & Hill, A. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *İnternational Journal of Retail Distribution Management, 6*(8), 293-300.

Huff, D. (1964). Defining and estimating a trade area. *Journal of Marketing,* (28), 34-38.

Kaltcheva, V. & Weitz, B. (2006). When should a retailer create an exciting store enviroment? *Journal of Marketing,* (10), 107-118.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing,* (57), 1-22.

Kılıç, S. (2011). Gıda perakendecilerinin özel markalı ürünleri geliştirme amaçları ve özel markalı ürünlere bakış açıları. *Business and Economics Research Journal,2*(1), 174.

Kumar, V. & Karende, K. (2000). The effect of retail store enviroment on retailer performance. *Journal of Business Research, 49*(2), 167-181.

Kurtuluş, S. (2001). Perakendeci markası ve üretici markası satın alanların tutumları arasında farklılık var mı? *Pazarlama Dünyası Dergisi,* (89).

Kusum L. & Kevin K. (2004). Understanding retail branding: Conseptual insights and research priorities. *Journal of Retailing,* (80), 334.

Külter, B. (2011). Mağaza özelliklerinin perakendeci marka tercihi üzerindeki etkisi. *Z.K.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(14).

Lichtenstein, D., Ridgway, N. & Netemeyer, R. (1993). Price perception and consumer shopping behaviour: A field study. *Journal of Marketing Research,* 30.

Macintosh, G. & Lockshin, L. (1997). Retail relationship and store loyalty: A multi-level perspective. *İnternational Journal of Research in Marketing,* (14), 489-497.

Morganosky, M. & Cude, B. (2000). Large format retailing in the USA: A consumer experience perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services,* (7), 215-222.

Mulhern, F. (1997). Retai marketing: From distribution to integratiom. *Journal of research in marketing,* (14), 103-124.

Orel, F. (2006). Mağaza içinde müzik yayını nasıl olmalıdır? *Bizim Market Dergisi.*

Özbucak A., B. (2014). Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın almasına tutundurma stratejilerinin etkisi: Giresun ilinde bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24*(1), 113.

Özkan B. & Akpınar, G. (2003). Gıda perakendeciliğinde yeni bir açılım: Market markalı gıda ürünleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi,* (1).

Pala M. & Saygı, Y., B. (2004). Gıda sanayinde büyük mağazaların özel markalı ürün uygulamaları. *İstanbul Ticaret Odası,* (73), 49.

Pan, Y. & Zinkhan, G. (2006). Determinants of retail patronege: A metaanalytical perspective. *Journal of Retailing, 82*(3), 229-243.

Pınar, İ. (2006). Ortak marka ve turizm sektöründe uygulanması. *Pi Dergisi, 5*(18).

Moralıoğlu. D. (2015) Private label ile markalaşma dönemi başlıyor. *Private Label Dergisi, Özel Sayı.* 14-15.

Private Label Dergisi. (2016) *Özel Markalı Ürünler Tedarikçiler Derneği.* 5-31.

Nielsen, A., C. (2017). Nielsen raporu. *Private Label Dergisi.* 28-30.

Roa, A. (2005). The quality of price as a quality cue. *Journal of Marketing, 42*(4), 401-409.

Reynolds, K. & Beatty, S. (1999). Customer benefits and company consequences of custemer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing, 71*(1), 11-32.

Richardson, P. & Jain A. (1996). Household store brand processes: Framework. *Journal of Retaling,* 159-186.

Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing,* (35), 56-61.

Samli, A., Kelly, J. & Hunt, H. (1998). İmproving the retailer performance by constrasting management and consumer perceived store images: A diognostic tool for corrective action. *Journal of Business Research,* (43), 27-38.

Sapmaz, K. & Yercan, M. (2015). Tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürün tercihlerinin analizi: İzmir ili örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 3*(52), 317-325.

Savaşcı, İ. (2003). Perakendecilikte yeni eğilimler: Perakendeci markaların gelişimi ve Türkiye'deki uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi-Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 10*(1), 85-102.

Sethuraman, R. & Cole, C. (1999). Factors influecing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product&Brand Management, 8*(4), 2-343.

Sharyn, T., R. & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicalibility for diffrent markets. *Journal of Product and Brand Management,* 1(10), 26.

Sinha, İ. & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *İnternational Journal of Research in Marketing,* (16).

Sirohi N., McLaughlin, E. & Witting, D. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermaket retailer. *Journal of Retailing, 71*(2), 223-245.

Tellis, G. & Geath, G. (1990). Best value, price seeking and price avercion: The import of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing,* (54). 34-45.

Thang, D. & Tan B. (2003). Linking consumer perception to preferenceof retail stores: An empirical asessment of the multi attitudes of store image. *Journal of Retail and Consumer Services,* (10), 193-200.

Tığlı M. (2003). Marka kişiliği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitütsü Dergisi, 5*(20).

Tığlı M. & Pirtini, S. (2003), Satış özendirmede etkili bir araç olarak insert ve hiper/süpermarke müşterileri üzerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (2), 117-120.

Urbany, J. Dickson, P. & Sawyer, A. (2000). İnsights into cross-and within-store prica seacrh: Retailer estimates vs. consumer self report. *Journal of Retailing, 76*(2), 243-258.

Varinli, İ. & Acar, N. (2011). Tüketicilerin yaptıkları mağazayı değerlendirmelerinde etkili olan faktörler ile sadakat arasındaki ilişki: Kayseri ilinde yapılan bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12*(1), 18.

Wong, J. & Teas, R. (2001). A test of the stability of retail store image mapping based on milti-entity scaling data. *Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Retailing and Consumer Services,* (8), 61-70.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Journal of Brand Managemenet, 38*(9), 662-669.

Wright, L. & Noble, C. (1999). The role of pyschological shopping climate: A multi dimensional look at he influence of atmosphere on consumer attitude of shopping behavior. *The journal of Marketing, 9*(3), 10-20.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: Sigara markasına uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (1), 259-260.

Yooa, C. Park b, J. & Maclnnis, D. (1998). Effects of store characteristics and in store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research,* (42), 253-262.

Yücel, A. & Yücel, N. (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 10*(19), 95-114.

Zethaml, V. Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Conseaunces of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 21-45.

Rewiew /rapor

AC Nielsen. (2011). *The Rise Of The Value Conscious Shopper: A Nielsen Global Private Label Report.*

Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An Alternative Perspective on Relationships, Loyalty and Futere Store Choice. *İnternational Review of Retail, Distribution and Consumer Research15*(4), 351-374.

Hoch, S. (1996). How Should National Brands Think About Private Labels. *Sloan Management Rewiew. 32*(2).

İpsos Kmg . (2010). *Ipsos Kmg Market Markalarında Son Trendler Araştırma Raporu.*

McNeill, L., & Wyeth, E. (2011). The International Review of Retail, Distribution and. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21*(1), 95-109.

Nilsson vd., C. (2004). Positioning Strategies in Retail-A study of the Swedish Grocery Market. *Dissertation İnternational Business*, 19.

Popkowski, P., & Timmermans, H. J. (1997). Store Switching Behavior. *Marketing Letters 8*(2), 193-204.

Tordjman, A. (1995). *"Europen Retailing: Convergences, Differences and Perspective".* (Ed.Peter J. Mcgoldrick and Gary Davies, İnternatio, Dü.) Harlow: Pitman Publishing.

Bildiri

Aksulu, İ. (2000). *Tüketiciyi perakendeci markasına yönelten nedenler.* Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Akdeniz Üniversite, Antalya.

Çınar H., Döven A. & Ardıç. K. (2005). *Özel markaların tercih edilebilirliğini artırmada fiyat dışı boyutlarda rekabet edebilmek için müşteri tercihlerinin belirlenmesi (Tokat Örneği).* Marka Yönetimi Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Makine ve Mühendisler Odası, Gaziantep.

Koçak, A. & Özer, A. (2004). *Marka değeri belirleyicileri: Bir ölçek değerlendirmesi.* 9. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Kızgın, Y. & Özkan B. (2014). *Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması.* 19. Uluslararası Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş bildir, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

Tez

Büyükküpçü, A. (2008). *Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumları.* Yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Gambarow, V. (2007). *Perakendeci mağazalarda atmosfer: Azerbaycan'da tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dozuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Güler, M. (2001). *Mağaza dış ve iç dizayn mağaza atmosferi ve bunların tüketici satınalma davranışları üzerindeki etkileri.* Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici satınalma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçümlenmesi: Genç giyim üzerine bir uygulama.* Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Karçiga, B. (2003). *Zincir perakendeci yapı market müşterilerinin hizmet kalitesi değerlendirmeleri ve mağazaya ilişkin değerlendirmeler ile tekrar alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişki üzerine bilot bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kelemci, G. (2002). *Perakendeci markasına karşı geliştirilen tutun ve satınalma davranışlarında Türk-Alman tüketicilerin karşılaştırılmasına yönelik gıda sektöründe bir uygulama.* Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakları

E Ticaret Günlüğü. (2016, Kasım). 05 26, 2017 tarihinde http://www.eticaretgunlugu.com: http://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-harcamalari-yuzde-23-artti/ adresinden alındı.(URL-1)

www.turkpatent.gov.tr. (2016). Türk Patent ve Marka Kurumu: http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf adresinden alınmıştır.(URL-2)

Coşkun, S., Kartal, M., Coşkun, A., & Bircan, H. (2004). Lojistik regresyonanalizinin incelenmesi ve diş hekimliğinde bir uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi Diş Hekimli\ugi Fakültesi Dergisi*, 7(1-2004). Retrieved from http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/958.pdf.

Kaymakçıoğlu, M. (2010). *Pazarlama Platformu.* 05 25, 2017 tarihinde http://kaymakcioglupazarlama.blogspot.com.tr/2010/06/perakendeciligin-tanim-ve-kapsami-hedef.html adresinden alındı.

Murat, D.& Işığıçok, E. (2007). 2007 Seçim Döneminde Ekonomik Ve Siyasi Duruma İlişkin Beklentiler: Bursa Uygulaması. Retrieved From Http://Web.İnonu.Edu.Tr/~Eisemp8/Bildiri-Pdf/Murat-İsigicok.Pdf

Saruhan, Mehmet. (2010, Ekim 31). *Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi.* Mayıs 16, 2017 tarihinde www.mehmetsaruhan.com: http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markaslamanin-kisa-tarihi/ adresinden alındı.

EKLER

EK-A: Anket Formu

MAĞAZA ÖZELLİKLERİNİN PERAKENDECİ MARKALI MAĞAZA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı;
Mağaza özelliklerinin, perakendeci markalı mağaza tercihleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan bu çalışma tamamen akademik amaçlıdır. Cevaplarınızda samimi ve duyarlı olduğunuz takdirde çalışmamızın daha sağlam temellere oturacağı kanaatindeyiz. Çalışmamıza katıldığınız ve katkınızı esirgemediğiniz için teşekkür ederiz.
Dr. Öğr. Üyesi. Tahir BENLİ & Muhammet DEMİREL

1- En çok hangi perakendeci markalı mağazayı tanıyorsunuz?(Seçeneklerden sadece bir tanesini seçiniz.)
( ) Migros ( )CarrefourSA ( )Bim ( )A101 ( )Şok

2- Tercih ettiğiniz perakendeci markalı mağazayı belirtiniz? (Seçeneklerden sadece bir tanesini seçiniz.)
( ) Migros ( )Carrefour SA ( )Bim ( )A101 ( )Şok

3- Tercih ettiğiniz perakendeci markalı mağazanın en çok hangi ürün grubunu tercih ediyorsunuz?
( )Bakliyat ( )Makarna/Un ( )Bisküvi/Çikolata ( )Yağlar ( )İçecekler
( )Süt Ürünleri ( )Et Ürünleri ( )Dondurulmuş Gıdalar ( )Konserveler
( ) Sebze ve Meyveler ( ) Temizlik Ürünleri ( ) Kişisel Bakım

Aşağıdaki ifadeleri seçmiş olduğunuz <u>perakendeci markalı mağazaya</u> göre değerlendiriniz.

(1) Hiç Katılmıyorum **(2) Katılmıyorum** **(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** **(4) Katılıyorum** **(5) Tamamen Katılıyorum**		HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILIYORUM	TAMAMEN KATILIYORUM
1	Tercih ettiğim perakendeci markalı mağazayı yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
2	Tercih ettiğim perakendeci markalı mağazadan alış veriş yapmaya istekliyim.	1	2	3	4	5
3	Tercih ettiğim perakendeci markalı mağazayı gelecekte de tercih etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Tercih ettiğim mağazada çok ucuz ürünler bulmak mümkündür.	1	2	3	4	5
5	Tercih ettiğim mağazada uygun indirimler yapılmaktadır.	1	2	3	4	5

6	Tercih ettiğim mağaza genel olarak ucuz bir mağazadır.	1	2	3	4	5
7	Tercih ettiğim mağazada kaliteli ürünleri uygun fiyata alabiliyorum.	1	2	3	4	5
8	Tercih ettiğim mağazada diğer mağazalara göre daha ucuza ürün alabiliyorum.	1	2	3	4	5
9	Tercih ettiğim mağazanın fiyatları genel olarak benim için uygundur.	1	2	3	4	5
10	Tercih ettiğim mağazada alışveriş yaparken genel olarak fiyatı ön planda tutmam.	1	2	3	4	5
11	Tercih ettiğim mağazada çok farklı markalı ürünler bulabiliyorum.	1	2	3	4	5
12	Tercih ettiğim mağazada aradığım ürünler genellikle raflarda mevcuttur.	1	2	3	4	5
13	Tercih ettiğim mağazada bilinen ve tanınan markalar mevcuttur.	1	2	3	4	5
14	Tercih ettiğim mağazada çok çeşitli ürünler bulabiliyorum.	1	2	3	4	5
15	Tercih ettiğim mağazada başka bir mağazaya gerek kalmaksızın ihtiyacım olabilecek her türlü ürünü bulabiliyorum.	1	2	3	4	5
16	Tercih ettiğim mağazada her üründen birkaç marka bulabiliyorum.	1	2	3	4	5
17	Tercih ettiğim mağazanın personeli samimidir.	1	2	3	4	5
18	Tercih ettiğim mağazanın personeli duyarlıdır.	1	2	3	4	5
19	Tercih ettiğim mağazanın personeli müşterilerine karşı ilgilidir.	1	2	3	4	5
20	Tercih ettiğim mağazanın personeli güler yüzlüdür.	1	2	3	4	5
21	Tercih ettiğim mağazanın personeli yardımseverdir.	1	2	3	4	5
22	Tercih ettiğim mağazanın ürünleri hakkında mağaza personeli bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
23	Tercih ettiğim mağazanın personeli mağazaya olan güveni artırmaktadır.	1	2	3	4	5
24	Tercih ettiğim mağazanın ürünlerinin sergilenişi yeterlidir.	1	2	3	4	5
25	Tercih ettiğim mağaza temizdir.	1	2	3	4	5
26	Tercih ettiğim mağaza ferahtır.	1	2	3	4	5
27	Tercih ettiğim mağazanın ışıklandırması yeterlidir.	1	2	3	4	5
28	Tercih ettiğim mağazanın tabela ve yönlendiricileri yeterlidir.	1	2	3	4	5
29	Tercih ettiğim mağaza modern görünümlüdür.	1	2	3	4	5
30	Tercih ettiğim mağazanın iç yerleşim düzeni alışverişin kolay yapılmasını sağlar.	1	2	3	4	5
31	Tercih ettiğim mağaza evime veya işyerime yakındır.	1	2	3	4	5
32	Tercih ettiğim mağaza yol üzerindedir.	1	2	3	4	5
33	Tercih ettiğim mağazanın park alanı yeterlidir.	1	2	3	4	5
34	Tercih ettiğim mağazanın ulaşımı kolaydır.	1	2	3	4	5
35	Tercih ettiğim mağaza merkezi konumdadır.	1	2	3	4	5
36	Tercih ettiğim mağaza alışveriş merkezlerine yakındır.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER				
1.CİNSİYETİNİZ	☐ KADIN	☐ ERKEK		
2.MEDENİ DURUMUNUZ	☐ EVLİ	☐ BEKÂR		
3.YAŞINIZ	☐ 18-24	☐ 32-37	☐ 43-47	☐ 54+
	☐ 25-31	☐ 38-42	☐ 48-53	
4.EĞİTİM DURUMUNUZ	☐ İLKOKUL	☐ ÖN LİSANS	☐ DOKTORA	
	☐ ORTAOKUL	☐ LİSANS		
	☐ LİSE	☐ YÜKSEK LİSANS		
5.MESLEĞİNİZ	☐ KAMU ÇALIŞANI	☐ EMEKLİ	☐ ESNAF/TACİR	
	☐ ÖZEL SEKTÖR	☐ EV HANIMI		
	☐ ÖĞRENCİ	☐ ÇİFTÇİ		
	☐ SERBEST MESLEK (Avukat, Doktor, Mali Müşavir vb.)			
6.GELİR DURUMUNUZ	☐ 0-1000 TL	☐ 3001-4000 TL	☐ 6001-7000 TL	
	☐ 1001-2000 TL	☐ 4001-5000 TL	☐ 7001-8000 TL	
	☐ 2001-3000 TL	☐ 5001-6000 TL	☐ 8001^{+} TL	

ÖZGEÇMİŞ



Adı Soyadı	:	Muhammet DEMİREL
Doğum Yeri ve Yılı	:	Samsun / 1981
Medeni Hali	:	Evli
Yabancı Dili	:	İngilizce
E-Posta	:	meke55@hotmail.com, mdemirel@kastamonu.edu.tr

Eğitim Durumu

Lise	:	Samsun İmam Hatip Lisesi
Önlisans	:	Selçuk Üniversitesi Karapınar M.Y.O.
Lisans	:	Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi
Yüksek Lisans	:	Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mesleki Deneyim

Durmaz Fidancılık	1997-2008
Samsun Büyükşehir Belediyesi	2003 (Yaz Dönemi Staj)
Kastamonu Üniversitesi	2009-2018 (Halen)