

Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma

Atilla YÜCEL* & Nurcan YÜCEL**

Özet

Bu çalışmada, mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, tüketicilerin mağazanın imajı hakkındaki düşüncelerini ve mağazaya olan sadakatlerini belirlemeye ilişkin anket tekniği ile veri toplanmıştır. Mağaza imajı; Fiziksel özellikler, Ürün özellikleri, Fiyat özellikleri, Personel özellikleri, Müşteri özellikleri olarak gruplandırılmış ve Mağaza sadakati ile arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi için ortalamaları alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16.0 analiz programı ile değerlendirilmiş ve Çoklu Regresyon yöntemi kullanılmıştır. Mağaza sadakati ile Mağaza imajı faktörleri olan Fiziksel Özellikler ve Personel Özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiler saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza İmajı, Mağaza Atmosferi, Mağaza Sadakati

GİRİŞ

Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve pazardan daha fazla pay alabilmek, pazar paylarını koruyabilmek için perakendeci mağazalar birbiriyle mücadele etmektedirler. Tüketici yönlü perakendecilik anlayışında perakendeci mağazaları planlaması yapılırken tüketicilerin mal ve hizmetlere kolayca ulaşmalarını sağlayacak bir dağıtım ağının ve iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir. Böylece tüketiciler, alacakları mal ve hizmete kolayca ulaşma isteklerini hayata geçirebileceklerdir. Tüketiciler

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

için perakendeci mağaza seçimi davranışı da ürün ya da marka seçimi davranışı gibi bir takım karar verme aşamalarından geçmektedir. Mağaza seçimini de içeren alışveriş davranışları, tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Sosyal ve kişisel güdüler, mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirlemektedir. Burada tüketici odaklı pazarlama stratejileri bağlamında ve mağaza sadakati oluşturmada mağaza yönetimlerinin yapması gereken, mağaza seçimini etkileyen faktörleri tespit ederek tüketici tercihlerini kendilerine yöneltmeyi başarmaktır (Kurtuldu 2005:109; Yücel 2010:95).

1. MAĞAZA SADAKATI

Son yıllarda perakende pazarlarında rekabetin artması ile beraber perakendecilerin tüketicileri çekmeye, onları elde tutmaya ve çeşitli stratejiler geliştirmeye odaklanmaları gerekmektedir. Perakendecilerin çoğunun temel amacı, tüketicilerini sadık tüketiciler haline getirmektir. Sadakat ise, tüketici tatminin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Martenson 2007:544). Bu sebeple, tüketicilerin tatmin olması önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tatmin olan bir tüketici, yeniden satın alma davranışı ve niyeti sergilemeye ve sadık bir tüketici olmaya eğilimli olmaktadır. Tüketici tatmini, tüketiciyi elde tutma ve uzun vadeli olarak tüketici ile ilişkilerini devam ettirme ile sonuçlanmaktadır (Chen ve Quester 2006:189).

Yüksek tatmin derecesini tecrübe eden tüketicilerin kendilerine söz konusu hizmeti sağlayan mevcut mağazalara sadık kalmaları ve üyeliklerine devam etmeleri beklenen bir durumdur. Sadakat, tüketicilerin aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak düşünülmektedir.

Sadakatinin sağlanması, perakendecilerin pazarda yaşamını sürdürabilmesi ve ileriye dönük büyüme planlarını güçlendirmesi ile de yakından ilişkilidir. Perakendeciler için istikrarlı bir kâr seviyesinin sürdürülmesi, tüketicilerin tatmini ile söz konusu olmakta, bunun içinde mevcut tüketicilerini elde tutma stratejileri daha önemli olmaktadır (Selvi vd. 2007:107). Kavramsal olarak tüketicilerin mağazaya sadakati, gelirle veya firmanın kârlılığı ile sonuçlanmaktadır. Daha sadık tüketiciler, verilen mağaza içinde satın alma davranışına daha fazla eğilimli olmakta ve satın alma davranışlarına gitmektedirler (Enis ve Paul 2001:43).

Sadık tüketiciler, bir firmanın yaşam kaynağıdır ve kârlarını maksimize etmek için firmaların, sadakat yoluyla tüketicilerini muhafaza etmesi

önemli olmaktadır. Bu sebeple, firmaların sadık tüketiciler oluşturarak onları muhafaza etmeye çalışmaları gerekmektedir (Chen ve Quester 2006:188). Bu çerçevede mağaza sadakati, tüketicilerin belirlenmiş bir zaman periyodu boyunca belirli bir mağazanın müşterisi olmaya eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Enis ve Paul 2001:43).

Cunningham (1961)'ın ev hanımlarını ele alınarak yapmış olduğu çalışmasında; alışveriş yaparken önemli zaman ve çaba harcanılması gerektiğinden onların favori bir mağazaya yönelecekleri belirtilmiştir. Bu çerçevede mağaza sadakati, bir ev hanımının bir ürünü satın alma davranışı, birbirini takip ederek aynı mağazayı ziyaret etme seferi sayısının orantısı, yeniden satın alma davranışı oranı olarak tanımlanmıştır. Her bir ailenin toplam satın alma davranışlarının oranı, ailenin bir mağazaya veya mağazalar zincirine olan sadakatini belirtmiştir. Ailenin toplam gıda satın alma davranışlarının en yüksek oranını tek bir mağazada gerçekleştiriyorsa, bu mağaza ailenin birincil veya favori mağazasıdır. Bu çerçevede ailenin o mağazaya sadık olduğu ifade edilmiştir (128).

Bu sebeple, perakendecilerin tüketici sadakati oluşturmak, tüketicilerin mağazalarını daha fazla ziyaret etmelerini ve bu ziyaretler sırasında kendi mağazalarından alışverişlerini yapmalarını sağlamaları gerekmektedir. Perakendecilerin tüketicileri mağazalarına çekerek mağaza sadakatini oluşturması önem kazanmaktadır (Rao 1969:449-450).

Uncles ve Ellis (1987), onların favori mağaza zincirleri ve markaları arasında bir kuvvetlendirme sürecini oluşturmada ve tüketicilerin farklılaştırılmış hüviyetlerini kurmada yardımcı olacaklarını iddia etmişlerdir (58).

Amerika'daki "Safeway" etiketli alıcıların "Kroger ve A&P alıcılarından veya İngiltere'deki "Sainbury" alıcılarının "Tesco" alıcılarından farklı olduğu düşünülmüş ve iddia edilmiştir. Bu sebeple de, "Safeway" etiketli alıcıların "Kroger ve A&P alıcılarından veya "Sainbury" alıcılarının "Tesco" alıcılarından farklı davranacakları ve diğer zincirdeki mağazalardan nadiren satın alma davranışına gidecekleri belirtilmiştir. Onların bu çalışmalarını Cunningham (1961), Rao (1969) tarafından yapılan çalışmalarında desteklediği görülmüştür (Martenson 2007:545-546).

Bloemer ve Ruyter (1998) yaptıkları çalışmada; mağaza sadakati kavramı ile tekrar ziyaret etme davranışları arasında fark olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tekrar ziyaret etme davranışı, mağazanın tekrar ziyaret edilmesi olarak ifade edilmiştir. Mağaza sadakatini ise, seçilen bir mağazada belirlenmiş bir ürün sınıfından satın alma davranışlarının yüzdesi olarak tanımlamışlardır (500).

East vd. (2000), sadakatin önemli olduğunu ve tüketicilerin alternatif mağazalar arasından bir mağazadan hoşlandıklarında mağaza sadakati ve beraberinde de mağazada daha fazla zaman geçirme ile sonuçlanacağına dikkat çekmişlerdir. Tüketicilerin mağazaya sadık hâle geldiğinde bunun sonucu olarak o mağazaya ve mağazanın kendi ürünlerine pozitif, olumlu bir tutum içinde olacaklarından zamanının büyük bir kısmını mağazada geçireceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, mağazalarına yüksek bir sadakat ile bağlı olan tüketicilerin, diğer başka mağazalara kaymasının kolay olmadığını belirtmişlerdir. Onlara göre, sadık tüketiciler sadık olmayan tüketicilerle karşılaştırıldığında, düzenli olarak ve iki kat daha fazla satın alma davranışına gitmekte ve daha uzun süre mağazada kalmayı tercih etmektedirler (308-312).

Chen ve Quester (2006), tüketicilerin bir ürünle birlikte, özel, belirli bir mağazaya daha fazla farkındalıklarını geliştirmeyi mağaza sadakati olarak tanımlamışlardır. Mağazaya sadık tüketiciler, yalnızca sadık oldukları mağazanın ürünlerini seçmeye ve denemeye daha fazla gönüllü olmaktadır. Böylece tüketici tatmininden, tüketiciyi elde tutmaya ve sadık tüketiciler oluşturmaya doğru bir değişim ilişkisi olduğu ifade edilmektedir (189).

Tüketicilerin satın alma davranışı kararlarını, tüketicilerin mağazaya tekrar gelmelerini ve mağazaya sadakatlerini mağazanın imajı etkilemektedir. Tüketicilerin mağazadan hoşlanıp, onun kendi ürünlerinden hoşlanmaması durumu olabilmekte veya tersi bir durumda gerçekleşebilmektedir. Bu çerçevede mağaza imajı, tüketicilerin mağazanın ürünlerini benimsemesinde ve onları kabul etmesinde önemli olmaktadır (McMaster 2001:86).

2. MAĞAZA İMAJI

Genel olarak, imaj bir kimsenin bir topluluğun vb. kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği, ya da bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır. Morello (1984) imajı, "bir nesne hakkındaki bildiklerimizin ya da düşüncelerimizin kişiselleştirilmiş duygular halinde belirtilmesi" olarak tanımlamıştır (6). İmaj kavramı ilk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılmıştır. Günümüzde bu kavram değişik objeler için kullanılmaktadır. Bunlar, firma imajı ve pazarlama imajı olmak üzere iki boyutta incelenmiş, her ikisi de farklı roller üstlenmişlerdir. Firma imajı, kişilerin söz konusu firmayı bütün olarak nasıl algıladığını ortaya koymaktadır. Pazarlama imajı ise; firmanın pazarlama çabalarının ve pazarlama karması kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir (Barich ve Kotler 1991: 95-96).

Çok eski ve yaygın olarak kullanılan Martineau'nun 1958 yılındaki mağaza imajı tanımıdır ve mağaza imajı kavramını, mağazanın kişiliği olarak ele almıştır. Mağaza imajını, kısmen mağazanın fonksiyonel özellikleri ve kısmen de psikolojik özelliklerin tüketicinin zihninde tanımlanma biçimi olarak ifade etmiştir (47). Martineau'nun bu tanımı pazarlamada geniş olarak Doyle ve Fenwick (1975), James vd. (1976), Jain ve Etgar (1977), Zimmer ve Golden (1988) tarafından kullanılmıştır (Liljander vd, 2009:283).

Lindquist (1975) yaptığı çalışmada mağaza imajı kavramını; ürün çeşitliliği, sunulan hizmetler, tüketiciler, fiziksel özellikler, konfor (rahatlık), tutundurma faaliyetleri, mağaza atmosferi, tatmin olmak üzere 9 farklı değişkenle açıklamaya çalışmıştır (29). Doyle ve Fenwick (1975) mağaza imajını ise; ürün, fiyat, mağaza atmosferi, dizayn ve ulaşım kolaylığı olarak tanımlamışlardır (41).

Bearden (1977) ise; ürünlerin kalitesi, mağaza atmosferi, ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, park olanakları ve satış elemanlarının davranışları olarak mağaza imajı kavramını oluşturan değişkenlerini belirtmişlerdir. Ghosh (1990) ise mağaza imajını; ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, mağaza atmosferi, tüketici hizmetleri, reklam, fiyat, kişisel satış, satışı teşvik edici programlar olarak sekiz farklı kavramla ifade etmiştir (Bloemer ve Ruyter 1998:502).

Turley ve Milliman (2000) tarafından mağaza imajı;

1- Dış Ortam: Bina şekil ve boyutları, tabela, dış pencereler ve vitrin, park etme olanakları, çevre,

2- Genel İç Ortam: Işıklandırma, müzik, mağaza içinin renkleri, kokuları, ısı, mağazanın genel temizliği gibi atmosfer değişkenleri,

3- Plan ve Tasarım: Ürün gruplandırılmaları, trafik akışı ve koridor yerleştirmeleri, bölüm yerleştirmeleri, raflar ve demirbaşlar gibi değişkenler ve otomatik kasaların yerleştirilmesi,

4- Satın alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri: Satın alma noktası göstergeleri, tabelaları, ürün teşhiri, etkileşimli göstergeler, küçük stantlar gibi,

5- Ortamdaki İnsan Faktörü: Çalışanların özelliği, çalışanların giyimi, mağazanın kalabalıklığı, yoğunluğu olmak üzere 5 başlık altında ele almışlardır (195).

Sheinin ve Wagner (2003) tarafından yapılan araştırma; mağaza imajının ve mağazanın görünüşünün ürünlerin algılanan kalitesiyle ilişkili

olduğunu göstermiştir. Yüksek mağaza imajının-yüksek kaliteli ürünler olarak algılandığını ve bu ürünlerin gelişimini etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, düşük mağaza imajının ise düşük kaliteli ürünler olarak algılandığını ifade etmişlerdir (203).

Mağaza imajı; tüketicilerin mağazayı nasıl algıladıklarıyla ilgilidir ve tüketicilerin mağazaya ilişkin izlenimlerini yansıtmaktadır. Mağaza imajına, mağazanın fiziksel özelliklerinden, mağaza içinde çalışan personeline, satış elemanına kadar pek çok faktör etki etmektedir. Bu faktörlerin bütünü de mağaza imajını oluşturmaktadır.

Mağaza imajı; imajı oluşturan unsurların toplamından çok, unsurlar arasındaki etkileşimi temsil eden ve dış faktörlerin etkilerine açık, duygusal içeriğe sahip, gerçekçi ve duygusal unsurların bir bütünü, kombinasyonu olan bir kavramdır (Arslan ve Boyçu 2006:39).

Arslan ve Boyçu (2006) mağaza imajını oluşturan özellikleri altı başlık altında toplamışlardır. Bunları kısaca aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (29):

1- Genel Özellikler: Mağazanın ne zamandan beri faaliyet gösterdiği, nasıl bulunduğu, hitap ettiği pazarı ve özellikleri, mağazanın bulunduğu semt, mağazanın konumu gibi özellikleri kapsamaktadır.

2- Ürün Özellikleri: Satılan ürünler, markalar, kalite, ürünlerin kolay bulunabilirliği, ürüne olan güven vb.dir.

3- Fiyat Özellikleri: Fiyatların rakiplerle kıyaslanmasını, fiyat indirim oranlarını ve sıklığını ele almaktadır.

4- Fiziksel Özellikler: Mağazanın girişi, dış cephesi, vitrini, mağazanın çevresi, otopark imkânları, ışıklandırma, müzik, renk ve teknoloji, temizlik, ürünlerin teşhiri vb.dir.

5- Müşteri Özellikleri: Müşteri sayısı, düzeyi, müşterilere cevap verebilme, müşterilerin ödeme şekilleri vb. kapsamaktadır.

6- Personele Ait Özellikler: Mağazada çalışanların sayısı, tarzları, giyimi, yeterli bilgiye sahip olmaları, müşteriye olan davranış şekilleri vb. gibi özellikleri ele almaktadır.

Mağaza imajı kavramı; mağaza atmosferi, satış personelinin niteliği vb. gibi faktörlerin birleşiminden meydana gelmektedir. Bunlardan mağaza atmosferi oluşturulurken; hem mağazanın içinde hem de mağazanın dışında birçok faktörün gözden geçirilmesi gerekmektedir. Mağazanın dışı, mimari yapısı, girişi, vitrini, tüketiciyi mağazanın içine çeken ve tüketime yönelten en önemli faktörlerdendir (Arslan ve Boyçu 2006:61).

2.1. Mağaza Atmosferi

Tüketicilerin alışveriş yapacakları mağazayı tercihinde mağaza atmosferinin önemli bir yeri vardır. Mağaza atmosferi denildiğinde, mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan bütün unsurlar ifade edilmektedir. Tüketicilerin mağazaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesinde, diğer etkenlerin yanı sıra mağaza atmosferi önemli bir rol oynamaktadır.

Mağaza atmosferi, mağazanın fiziksel unsurlarına karşılık gelmektedir ve mağaza imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Mağazanın dekorasyonu, ürünlerin özellikleri, ürünlerin mağazadaki sunumu, mağazanın içinde ve dışında oluşturulan ışıklandırma, renklerin seçimi, mimari yapısı, mağazanın içinde çalan müzik, kokular, satış elemanlarının davranışları vb. gibi unsurlar mağaza atmosferini oluşturmaktadır.

Mağaza atmosferi, bir mağazanın tüketiciler üzerinde duyuşsal ve duygusal etkiler yaratan fiziksel özellikleri toplamıdır. Dolayısıyla, tüketicileri hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilemektedir (Arslan ve Boyçu 2006:39).

East vd., (2000) yaptıkları çalışmada; sadakatin önemli olduğunu ve tüketicilerin alternatif mağazalar arasından bir mağazadan hoşlandıklarında, mağazada daha fazla vakit geçirme ve beraberinde de mağaza sadakati ile sonuçlanacağına dikkat çekmişlerdir. çekici mağaza özellikleri mağazaya karşı tutumlara yansımakta ve bu tutum mağaza eğilimiyle ilişkili olmaktadır. Alışveriş için rutin davranış içinde olan tüketiciler, mağazaya daha fazla sadakat göstermektedirler. Hoş bir mağaza atmosferi, özellikle tüketicilere fayda sağlamakta ve onları daha sık mağazayı ziyaret etmeye, mağazada daha uzun kalmaya ve daha fazla satın alma davranışına gitmeye cesaretlendirmektedir (312).

Carpenter ve Moore (2006) tarafından mağaza çevresi ve atmosferinin de tüketicilerin satın alma davranışı kararlarını etkilediği belirtilmiştir (436). Aynı zamanda, mağazadaki ürünlerin kalitesinin tüketici algılamalarındaki değerini artırmasına rağmen, tüketiciler mağaza atmosferini yüksek fiyatla ilişkilendirmeye eğilimli olmaktadır (Ailawadi ve Keller 2004:333).

Tüketiciler için mağazada tek ilişki kurduğu kişi olduğu için bir markanın değerlendirilmesinde ve tecrübe elde etmesinde satış in elemanının kritik, önemli bir yeri bulunmaktadır. Satış elemanı, tüketicilere markayı tanımlamakta ve temsil etmektedir. Satış elemanının davranışı, tüketicinin markayla ve mağazayla ilişki kurmasıyla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, satış elemanı ve tüketiciler arasındaki bu karşılıklı iletişim mağaza sadakatine yol açmaktadır (Brexendaf vd. 2010:1148).

Bu çerçevede Schlosser (1998), satış elemanının güler yüzlü ve yardımsever olması, konusunda yeterli derecede bilgili olması ve mağazadaki sıcak ortamın sosyal bir kimlik olarak hitap etmesinden dolayı, mağazadaki ürünlerin toplumsal bakımdan algılanmalarının etkilendiğini iddia etmiştir (351-352).

Ayrıca Ailawadi ve Keller (2004) yaptıkları çalışmada; mağazanın konumunun, uzaklığının ve ulaşılabilirliğinin tüketicilerin mağaza seçim kararlarında, onların mağazaya seyahat etmelerinde önemli olduğunu ifade etmişlerdir (333).

Tüketiciler öncelikli olarak mağazaya kolayca ulaşabilmek ve zamandan tasarruf etmek istediklerinden mağazanın ulaşılabilirliği önemli olmaktadır. Tüketiciler daha az çaba sarf edip, kolayca gidebilecekleri mağazalarda daha uzun zaman geçirmektedirler (East vd. 2000:312).

Bununla birlikte mağaza atmosferi, mağaza imajının diğer boyutlarının tüketiciler tarafından algılamalarında aracılık etmektedir. Bununla birlikte, mağaza çevresi faktörleri, özellikle fiziksel düzen algılamaları, ürünün fiyatını, kalitesini ve çalışanların hizmet kalitesini tüketicilerin algılamalarını etkilediği belirtilmektedir (Ailawadi ve Keller 2004:333).

Mağaza içindeki düzenlemede East vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada; mağazanın büyüklüğü ile ilgili olarak; tüketicilerin harcamalarını daha rahat yapacaklarını ve büyük bir mağazada daha fazla zaman harcamak istediklerini bulmuşlardır (312).

Mağaza içindeki renk, müzik, kalabalık gibi farklı elemanlar, tüketicilerin mağazayı ziyaret edip etmemeleri, onların ne kadar zaman harcayacakları ve onların orada ne kadar para harcayacakları gibi tüketicilerin mağaza atmosferinin algılamalarını etkileyebilmektedir (Ailawadi ve Keller 2004:333). Hoş bir müziğin psikolojik maliyeti, hoş fiziksel düzenin ekonomik ve psikolojik maliyeti azalttığı bulunmuştur.

Baker vd. (2002)'nin yaptıkları çalışmada mağaza içi atmosferin elemanlarını; mağazanın düzeni, ışıklandırma ve plan gibi fiziksel özellikler; müzik ve koku gibi çevresel özellikler; çalışanlara ulaşabilme, çalışanların samimiyeti, tüketicilerin özellikleri gibi sosyal özellikler olarak sınıflandırmışlardır (126-127).

Tüketiciler mağaza atmosferine bakarak mağaza hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Geçmiş yıllarda perakendeciler fiyat indirimleri ve avantajlarıyla tüketicileri çekmeyi tercih ederek, estetik unsurların önemini yok saymaktaydılar. Ancak, artan rekabet baskılarıyla karşılaşan peraken-

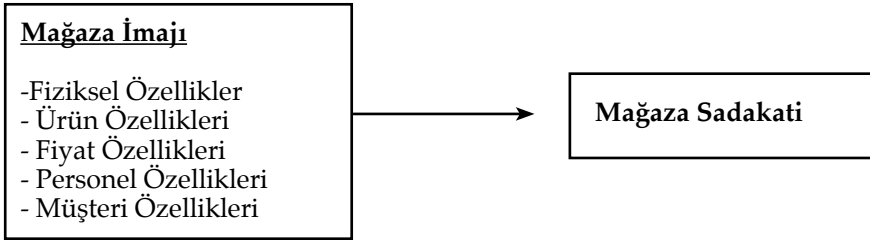
deciler, bu tür tutundurma faaliyetlerinin tek başına yetersiz kaldığını anlamaya başladılar. Perakendeciler fiyata dayalı tutundurma faaliyetlerini sunmak yerine, zevk veren alışveriş tecrübeleri yaratmaya yöneldiler. Bu çabaların mağaza imajını artırmaya ve mağaza atmosferini geliştirmeye yönelik faaliyetler olması, perakendeciler için kaçınılmaz bir durum oluşturmuştur (Arslan ve Boyçu 2006:40).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3. 1. Araştırmanın Modeli

Perakendecilik alanında yapılan çalışmalar, farklılaşan yaşam tarzları ve tüketim kültürüne bağlı olarak sunulan servis kalitesi ile mağazanın iç ve dış görünümü (mağazanın vitrin düzeni, dekoru ve ışıklandırması vb.) gibi faktörlerin günümüzde tüketici tercihlerini etkileme ve mağaza sadakati oluşturma noktasında mağaza imajı kavramı önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Polat ve Külter 2007:110).

Şekil 1- Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Modeli



Bu bilgiler doğrultusunda Şekil 1’de görülen Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Modeli oluşturulmuştur. Modelde görüldüğü üzere; tüketiciler üzerinde oluşan olumlu mağaza imajının mağaza sadakatine dönüştüğü ileri sürülmektedir. Bu çerçevede mağaza imajı; Fiziksel Özellikler, Ürün Özellikleri, Fiyat Özellikleri, Personel Özellikleri, Müşteri Özellikleri olmak üzere beş başlık altında Arslan ve Boyçu (2006)’nun çalışmasından yararlanılarak ele alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; tüketiciler üzerinde oluşan mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik, Şekil 1’de açıklanan ve

geliştirilmeye çalışılan Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Modelini test etmektedir.

3.3. Örneklem ve Ölçek

Bu araştırmanın ana kütlesi Denizli Kınıklı Beldesi Yunus Emre Mahallesi oturan tüketicilerden oluşmaktadır. Denizli ilinde Kınıklı Beldesi Yunus Emre Mahallesi oturan tüketicilerin seçilmesinin nedenleri; yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, meslek vb. gibi farklı bütün tüketici gruplarına hitap etmesi, tüketiciler tarafından bilinen alışveriş merkezlerinin bu çevrede toplanmış olması, mağazaların ulaşılabilirliği vb. faktörler olarak sıralanabilmektedir.

Örneklem hacmi, 0.05 anlamlılık düzeyine karşılık gelen $z=1.96$, $d(\text{duyarlılık})=0.05$ ve p ve $q=0.5$ alındığında uygun büyüklüğü 300 birim olarak hesaplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 300 tüketici üzerinde anket uygulanmış ve anketlerin %81'inde geri dönüşüm sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan nihai örneklem 243 kişiden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme, çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir. Bu örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır (Nakip 2004:140). Anket ve görüşmeler, pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere, tüketicilerle yüz yüze mülakatlar şeklinde yapılmış ve anket üzerindeki sorulara birebir cevaplar alınmıştır.

Anket yöntemi ile veri toplamak için aynı katılımcıya sunulmak üzere anket formu Carpenter ve Moore (2006)'nın çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anket formunu cevaplayan tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili yaş, doğum yeri, cinsiyet, medeni durumu, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, aile büyüklüğü ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin mağaza sadakatlerini belirlemeye yönelik 8 ifade ve üçüncü bölümde de mağaza imajı ile ilgili görüşlerini öğrenmeye yönelik 27 ifade yer almaktadır. Mağaza sadakatini ve Mağaza İmajını belirlemeye yönelik (Hiç Katılmıyorum-Tamamen Katılıyorum), (Hiç Önemli Değil-Çok Önemli) 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılmış olup, analizlerde öncelikle 243 tüketiciden elde edilen verilerin Geçerlilik ve Güvenilirlik analizleri yapılmış, tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri sınıflandırılmıştır. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri belirlendikten sonra Mağaza sadakati ile Fiziksel Özellikler, Ürün Özellikleri, Fiyat Özellikleri, Personel

Özellikleri ve Müşteri Özellikleri başlıkları altında toplanan mağaza imajı değişkenlerinin ortalamaları alınmıştır. Ortalamaları alınan bu değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek amacıyla Çoklu Regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Analiz ve Bulgular

4.1.1. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Uygulanan anket formunun ölçeğinin Yapı Geçerliliğini belirlemek amacıyla, Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.75 olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ise, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınımlamaktadır. Sosyal Bilimler araştırmalarında genellikle KMO değerinin 0,60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Sınaması Değeri = 4,72003; $p = 0.000$ olarak hesaplanmıştır. Bartlett sınaması bir küresellik sınaması olup, verilerin bir biriyle ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testine göre, değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta ve Faktör analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır.

Bununla birlikte, anket formunun güvenirliliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile Güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0,70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer 1997). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin Güvenirlik Analizi yapılmış ve ilgili katsayı 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; anket formu geçerli ve güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

4.1.2. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine ve Modele İlişkin Analizler

Tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans ve yüzde dağılımı yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda cevaplayıcıların 213 tanesinin 19-40 yaşında, 30 tanesinin ise 41 ve üstünde olduğu; 95'inin kadın, 148'inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Doğum yerlerine bakıldığında; %14,4'ünün köy, %6,6'sının kasaba, %30,9'unun ilçe merkezi, %48,1'inin il

merkezidir. Cevaplayıcıların 88 tanesi evli ve 1-3 çocukları bulunmakta, yaklaşık %73'ünün 1500 YTL ve altında gelire sahip olduğu belirlenmiştir. %83'ünün üniversite ve yüksek lisans-doktora mezunu, öğrenci ve memur kesimin daha ağırlıklı olduğu bulunmuştur. Aylık alışverişinizi en fazla yaptığınız mağaza olarak %49 PEKDEMİR, %15,2 BİM ve %9,1 MİGROS olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler

Yaş	n	(%)
19 -25 arası	142	58,4
26-30	9	3,7
31-35	28	11,5
36-40	34	14
41 ve üstü	30	12,3
Toplam	243	100
Cinsiyet	n	(%)
Kadın	95	39,1
Erkek	148	60,9
Toplam	243	100,0
Eğitim Düzeyi	n	(%)
İlköğretim	20	8,2
Lise	20	8,2
Üniversite	170	69,9
Lisansüstü	33	13,6
Toplam	243	100,0
Gelir Düzeyi	n	(%)
0-500 YTL	97	39,9
501-1000 YTL	61	25,1
1001-1500 YTL	19	7,8
1501-2000 YTL	21	8,6
2001 ve üstü	45	18,5
Toplam	243	100,0
Meslek-Meşguliyet	n	(%)
Serbest Meslek	7	2,9
İşçi	10	4,1
Memur	60	24,7
Emekli	5	2,1
Ev Hanımı	14	5,8
Öğrenci	140	57,6
Diğer	7	2,8
Toplam	243	100,0
Aile Büyüklüğü	n	(%)
1 Kişi	5	2,1
2 Kişi	11	4,5
3 Kişi	31	12,8
4 Kişi	112	46,1
5 ve Daha Fazla Kişi	84	34,6
Toplam	243	100
Doğum Yeri	n	(%)
Köy	35	14,4
Kasaba	16	6,6
İlçe Merkezi	75	30,9
İl Merkezi	117	48,1
Toplam	243	100,0
Medeni Durum	n	(%)
Evli	88	36,2
Bekar	156	63,8

Toplam	243	100,0
Çocuk Sayısı	n	(%)
Çocuk yok	160	65,8
1 çocuk	16	6,6
2 çocuk	56	23
3 çocuk	9	3,7
4 çocuk	2	0,8
Toplam	243	100

Tüketicilerin mağazanın imajı hakkındaki fiziksel, ürün, fiyat, personel ve müşteriye ait özelliklere yönelik düşünceleri ile mağaza sadakati arasındaki ilişkilerini belirlemeye yönelik olarak geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H1= Mağazanın Fiziksel Özellikleri ile Mağaza Sadakati arasında ilişki vardır.

H2= Mağazanın Ürün Özellikleri ile Mağaza Sadakati arasında ilişki vardır.

H3= Mağazanın Fiyat Özellikleri ile Mağaza Sadakati arasında ilişki vardır.

H4= Mağazanın Personel Özellikleri ile Mağaza Sadakati arasında ilişki vardır.

H5= Mağazanın Müşteri Özellikleri ile Mağaza Sadakati arasında ilişki vardır.

Araştırmada mağaza sadakati (sadaKatort) bağımlı değişken, bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılacak olan bağımsız değişkenler; Fiziksel özellikler (Fizikselort), Ürün özellikleri (Ürünort), Fiyat özellikleri (Fiyatort), Personel özellikleri (Personelort), Müşteri Özellikleri (Müşteriort)'dir.

Bağımlı değişken Mağaza sadakati olmak üzere yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçları Tablo-2'de verilmiştir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değeri 38.18 olarak hesaplanmıştır. $F=38.18$, $p=0,002$ olarak hesaplanan F istatistiği anlamlıdır.

Tablo 2- Mağaza Sadakati Bağımlı Değişken olmak üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t	p
Fizikselort	,131	,123	1,918	,003
Ürünort	,042	,045	,705	,482
Fiyatort	-,009	-,012	-,187	,852
Personelort	,261	,212	3,360	,001
Müşteriort	,042	,049	,761	,447

R²= 0,55

F= 3,818 (sd= 5 / 237; p=0,002)

Mağaza Sadakati= (0,123) *Fizikselort + (0.045)*Ürünort + (-0.012)*Fiyatort + (0.212)*Personelort +(0.049)*Müşteriort

Tablo-2 regresyon denkleminin anlamlılığının yanı sıra, hangi değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve bu değişkenlerin katsayılarını vermektedir. Belirlilik katsayısı 0,55 olarak hesaplanmış, F istatistiği anlamlı bulunmuştur. Buradan tüketicilerin mağazaya sadakati ile mağaza imajı faktörleri olarak gruplandırılan fiziksel özellikler, ürün özellikleri, fiyat özellikleri, personel özellikleri, müşteri özellikleri arasındaki ilişkinin %55'i model tarafından açıklandığı sonucu çıkarılabilmektedir.

Mağaza sadakati üzerinde fizikselort ve personelort değişkenlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu Tablo-2'de görülen değerlere bakılarak söylenebilir. Bununla birlikte modelde, Fizikselort değişkenindeki 1 birimlik artışın mağaza sadakati üzerinde 0,123 birim artışa sebep olacağı; personelort değişkenindeki 1 birimlik artışın ise mağaza sadakati üzerinde 0,212 birim artışa sebep olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle, "H1= Mağazanın Fiziksel Özellikleri ile Mağaza Sadakati arasında ilişki vardır" hipotezi Tablo-2'den görüldüğü üzere anlamlılık düzeyi dikkate alınarak kabul edilmiş ve anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Mağazanın fiziksel özellikleri; mağazanın ışıklandırmasının hoş olması, mağaza içindeki müzik, mağazanın temiz olması, park kolaylığı, güvenliği, oturma-dinlenme-sinema-fast-food alanları, çalışma saatleri, ulaşılabilirliği, ulaşım kolaylığı, müşteri servisinin olması, kalabalık olması şeklinde belirtilmiştir. Tüketiciler mağazanın ışıklandırmasına, alışveriş esnasında çalan müziğe, temizliğine önem vermektedirler. Bununla birlikte, mağazanın ulaşımının kolay olması, müşteri servisinin bulunması, ulaşılabilirliği, çalışma saatleri, güvenliği, kalabalık olması da mağazada olması gereken özellikler olarak belirtilmektedir. Ayrıca, arabası bulunan kişilerin önem verdiği bir diğer özellik de park kolaylığı olarak ifade edilmektedir.

Bulunan bu sonuç, Dick ve Basu (1994), Danovan vd. (1994), East vd. (2000), Baker vd. (2002), Ailawadi ve Keller (2004) vb. çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler üzerinde mağazanın ışıklandırması, müziği, temizliği, güvenliği, ulaşılabilirliği, çalışma saatleri, dinlenme alanları, park kolaylığı, kalabalık olması, müşteri servisinin olması konusunda olumlu bir imaj bırakılması önemlidir. Olumlu imaj bırakan mağazalar, bu tüketicileri mağazalarına tekrar gelmelerini

sağlayabilmekte ve sadık hale getirebilmektedirler. Böylece, olumlu mağaza imajı mağaza sadakatine dönüşebilmektedir.

Bununla birlikte, H4= Mağazanın Personel Özellikleri ile Mağaza Sadakati arasında ilişki vardır” hipotezi de anlamlılık düzeyi dikkate alınarak kabul edilmiş ve anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Mağazanın personel özellikleri; çalışanların saygısı, kibarlığı, tavrı, yardımseverliği, giyimi, yeterli bilgiye sahip olması, müşterilerin sorunları ile ilgilenmesi, cevap verebilmesi, yeterli sayıda personelin olması olarak sıralanmaktadır.

Buradan hareketle, tüketicilerin mağazanın çalışanlarını da önemsettikleri, çalışanların kendilerine saygılı, kibar, yardımsever olmalarının mağazanın imajını etkilediği ifade edilmektedir. İyi bir imaj bırakmak isteyen mağazalar personelinin giyimine önem vermeli, yeterli bilgiye sahip olan personel yetiştirmeli, müşterilerin sorunlarına ilgilenebilen, cevap verebilen personeli tüketicilerle mağazada buluşturmalıdır. Satış elemanları mağazalarını temsil etmektedirler. Bu sebeple tüketiciler, satış elemanlarını mağaza ile özdeşleştirmektedirler. Satış elemanı tüketici üzerinde olumlu bir imaj bırakabildiğinde, tüketici mağazaya tekrar gelme kararı alacaktır. Böylece, mağaza sadık müşteriler oluşturabilmede bir fırsat yakalayacaktır.

Schlosser (1998), Ailawadi ve Keller (2004), Brexendaf vd. (2010) vb. tarafından yapılan çalışmalarda, personel özellikleri ile mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi destekler nitelikte sonuçlar bulunmuştur.

Ancak, mağaza sadakati üzerinde ürünort, fiyatort ve müşteriort değişkenlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisinin olmadığı Tablo-2’de görülen değerlere bakılarak söylenebilir. Ürün özellikleri; ürün çeşidinin bol olması, gıda ürünlerinin görüntüsü, ürünlerin sergilenişi, aranan ürünlerin her zaman bulunması, ürünlerin kolay bulunabilir bir şekilde düzenlenmesi olarak sınıflandırılmıştır. Tablodan da görüldüğü üzere, tüketiciler üzerinde mağaza sadakati oluşturma ile ürün özellikleri arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buradan hareketle; “H2= Mağazanın Ürün Özellikleri ile Mağaza Sadakati arasında ilişki vardır” hipotezi red edilmiştir. Tüketicilerin mağazaya tekrar gitmelerinde ve sadık olmalarında ürün özelliklerini dikkate almadığı sonucu çıkarılmaktadır.

Benzer şekilde; fiyat özellikleri ile tüketiciler üzerinde mağaza sadakati oluşturma arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Fiyat özellikleri olarak; fiyat düzeyi ve aralıkları, fiyat rekabeti satın indirimleri

ve promosyon faaliyetleri vb. sıralanmıştır. Tüketiciler mağazaya sadık hale gelirken fiyat özellikleri etkili olmamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda; “H3= Mağazanın Fiyat Özellikleri ile Mağaza Sadakati arasında ilişki vardır” hipotezi red edilmiştir.

Beşinci hipotezimiz olan “H5= Mağazanın Müşteri Özellikleri ile Mağaza Sadakati arasında ilişki vardır” de yapılan analizler sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki bulunmadığından dolayı red edilmiştir. Mağazanın müşteri özellikleri; müşteri sayısı, müşterilerin ödeme biçimi, diğer müşterilerin ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerinin yakınlığı olarak gruplandırılmıştır. Tüketiciler üzerinde mağaza sadakati oluşturmada; müşterinin sayısının, müşterilerin ödeme biçiminin herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, diğer müşterilerin ekonomik düzeylerinin ve sosyo-kültürel özelliklerinin yakınlığını tüketiciler mağaza sadakati oluşturmada etkili bulmamışlardır.

Bütün bu bilgiler doğrultusunda; tüketicilerin mağaza sadakati oluşturmada mağaza imajı faktörleri olarak gruplandırılan fiziksel özellikler, ürün özellikleri, fiyat özellikleri, personel özellikleri, müşteri özelliklerinden sadece fiziksel ve personel özelliklerinin önemli olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, mağaza imajı faktörlerinden fiziksel özellikler ve personel özellikleri mağaza sadakati oluşturmada önemlidir.

SONUÇ

Günümüzde artan rekabet şartları, perakencileri tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek için pazarlama karmasını sürekli olarak geliştirmelerini ve yeni stratejiler uygulamalarını zorunlu hale getirmektedir. Perakendecilik sektörü son derece dinamik bir yapı arz etmekte ve perakendecilik sektöründe hızlı değişimler yaşanmaktadır.

Perakendecilik sektöründe yaşanan değişimin temel nedenlerinden birisi, tüketicilerin tercihlerindeki ve yaşam tarzlarındaki değişimlerdir. Bu çerçevede artan rekabet ortamında kendilerine sunulan hizmetlerin farkında olan tüketiciler, perakendeci tercihlerini buna göre şekillendirmektedirler. Beklentileri her geçen gün daha fazla artan tüketiciler, fiyat ve kalite unsurlarının dışında, hoşça vakit geçirebilecekleri, ihtiyaçlarının tamamını tek bir duraktan karşılayabilecekleri ve daha fazla seçeneğin kendilerine sunulduğu özel bir atmosfere sahip mağaza ortamlarını talep etmektedirler.

Mağazanın özel bir atmosfere ve olumlu bir imaja sahip olması, mağazanın konumunu belirlemekte ve tüketiciler tarafından mağazanın farklı algılanmasını da sağlamaktadır. Tüketicinin farklı algıladığı mağazaya ilgi

göstermesi ve sadık kalma ihtimali de yüksek olmaktadır (Varinli ve Acar 2011:17). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %87,7'si 19-40 yaş arasında, büyük bir kısmı (%60,9) erkek, %80'i il ve ilçe merkezi doğumlu, büyük bir çoğunluğu (%83) üniversitesi düzeyinde öğrenim görmüş, yaklaşık %73'ünün 1500 YTL ve altında gelire sahip, %82,3'lük kısmı memur ve öğrencilerden oluşmaktadır. Büyük bir çoğunluğu (%49) 119 kişi aylık en fazla alışveriş yaptıkları mağazayı PEKDEMİR olarak ifade etmişlerdir.

Alışveriş yapılan mağaza ile ilgili özellikleri; fiziksel özellikler, ürün özellikleri, fiyat özellikleri, personel özellikleri, müşteri özellikleri olarak gruplandırılmıştır. Fiziksel özellikler 10 madde, ürün özellikleri 4 madde, fiyat özellikleri 3 madde, personel özellikleri 5 madde müşteri özellikleri 4 madde olmak üzere 27 ifade ile tüketicilerin mağaza imajı ile ilgili görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır.

Tüketicilerin sadakat düzeylerinde mağaza ile ilgili özelliklerden en çok etkiye sahip olan faktör, mağazanın fiziksel özellikleri, ortamı ve personel olarak görülmektedir. Mağazanın ışıklandırmasından, temizliğine, ulaşım kolaylığına, çalışma saatlerine, güvenliğine vb. faktörlerine kadar fiziksel özellikleri önemli olduğu tespit edilmektedir.

Bu sonuca göre, perakendecilerin mağazanın fiziksel özelliklerine dikkat etmeleri gerektiği gibi, çalıştırdıkları personele de dikkat etmesi gerekmektedir. Mağazanın temsilcisi olarak görülen ve mağaza ile özdeşleşen personelin müşteri ile ilişkileri önemlidir. Müşteriye iyi davranan, sorunlarıyla ve sorularıyla ilgilenen, deneyimiyle, bilgisiyle, tavırlarıyla ve giyimiyle müşterinin güvenini kazanan çalışan personel müşteriye verdikleri güven ile mağaza sadakatini sağlanmasında etkili olmaktadır.

Bu çalışmanın tüketicilerini mağazalarına sadık hale getirmek isteyen perakendecilere faydalı olacağı düşünülmektedir. Perakendecilerin mağaza imajı konusunda fiziksel özelliklerine ve personel özelliklerine önem vermeleri gerekmektedir. Bununla birlikte perakendeciler, ürün özelliklerini, müşteri özelliklerini ve fiyat özelliklerini de tüketicilerin istediği ölçülerde düzenlenmelidir. Tüketiciler üzerinde olumlu bir mağaza imajının oluşması mağaza sadakatini de beraberinde getirecektir.

Yapılan bu araştırmanın gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutacağı, sonuçlarının karşılaştırmalar yapmak, benzerlikler bulmak ve farklılıklar tespit etmek için fırsatlar sunacağı bu bakımdan gelecekte de faydalı olacağı söylenebilir. Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin mağaza

hakkındaki düşünceleri ve beklentilerinde meydana gelen değişmelerin gözlemlenmesi ve bunların dikkate alınabilmesi açısından perakendecilere ve bu konuda çalışacak akademisyenlere yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- AILAWADI, Kusum L., NESLİN, SCOTT, A. ve GEDENK Karen, "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Cilt. 65, January, 2001, s. 71-89.
- AILAWADI, Kusum L. ve KELLER, Kevin Lane, "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Cilt. 80, 2004, s. 331-342.
- ARSLAN, Müge ve BOYÇU, Sevil, **Mağaza Atmosferi**, Editör: Mine Oyman, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1696, Açıköğretim Fakültesi Yayını: 881, 1. Baskı, 2006.
- BAKER, Julie, PARSURAMAN, A., GREWAL, Dhruv, ve VOSS, Glenn B., "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, Cilt. 66, April, 2000, s. 120-141.
- BARİCH, H. ve KOTLER, P., "A Framework For Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, Cilt. 32, No. 2, 1991, s. 94-109.
- BLOEMER, Josee, RUYTER, Ko De, "On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 5/6, 1998, s. 499-513.
- BREXENDORF, Tim Oliver, SILKE, Mühlmeier, TORSTEN, Tomczak ve EISEND, Martin, "The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, Cilt. 63, No. 11, 2010, s. 1148-1155.
- BRYMAN, A. ve CRAMER, D., **Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows**, Newyork: Routledge, 1997.
- CARPENTER, Jason M. ve MARGUERITE Moore, "Consumer Demographics Store Attributes and Retail Format Choice in the US Grocery Market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt. 34, No. 6, 2006, s. 434-452.
- CHEN, Shu-Ching ve PASCALE G. Quester, "Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice", *Journal of Services Marketing*, Cilt. 20, No. 3, 2006, s. 188-198.
- CUNNINGHAM, Ross M., "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, Cilt. 39, November/December, 1961, s. 127-137.
- DICK, A. ve RICHARDSON, A. Jain, P., "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product and Brand Management*, Cilt. 4, No. 4, 1995, s. 15-22.
- DICK, A. ve RICHARDSON, A. Jain, P., "How Consumers Evaluate Store Brands", *Journal of Product and Brand Management*, Cilt. 5, No. 2, 1996, s. 19-28.

- DOYLE, P. ve FENWICK, I., "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chain", **Journal of Retailing**, Cilt. 50, No. 4, 1975, s. 39-52.
- EAST, Robert, HAMMOND, Kathy, HARIS ve PATRICIA, Wendy, "First-Store Loyalty and Retention", **Journal of Marketing Management**, Cilt. 16, 2000, s. 307-325.
- ENIS, Ben, GORDAN, M. ve PAUL, W., "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", **Journal of Retailing**, Cilt. 46, No. 3, 2001, s. 42-56.
- GABRIELLE, Morello, "The 'Made In' Issue", **European Research**, January 1984, s. 5-21.
- HOWARD, Barich ve KOTLER, Philip, "A Framework for Marketing Image Management", **Sloan Management Review**, Winter, 1991, s. 94-104.
- JAIN, A.K. ve ETGAR, M., "Measuring Store İmage Through Multidimensional Scaling of Free Response Data", **Journal of Retailing**, Cilt. 52, No. 4, 1977, s. 61-70.
- JAMES, D.L., DURAN, R.M. ve DREVES, R.A., "The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store İmage Study", **Journal of Retailing**, Cilt.52, No. 2, 1976, s. 23-32.
- KURTULDU, Sabri, "Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler", **D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 20, Sayı:2, 2005, s. 109-120.
- LILJANDER, Veronica, POLSA, Pia ve RİEL, Allard Van, "Modeling Consumer Responses To An Apparel Store Brand: Store İmage As A Risk Reducer", **Journal of Retailing And Consumer Services**, Cilt. 16, 2009, s. 281-290.
- LINDQUIST, S.D., "Meaning of image, A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence", **Journal of Retailing**, Cilt.50, No. 4, 1975, s. 29-38.
- MARTINEAU, P., "The Personality of The Retail Store", **Harward Business Review**, Cilt. 36, No.1, 1958, s. 47-55.
- MARTENSON, Rita, "Corporate Brand İmage, Satisfaction And Store Loyalty: A Study of The Store As A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt. 35, No. 7, 2007, s. 544-555.
- MCMASTER, Derek, "Own Brands and the Cookware Market", **European Journal of Marketing**, Cilt. 21, No.1, 2001, s. 83-94.
- MORELLO, G., "The "Made İn" İssue: A Comparative Research on The İmage of Domestic And Foreign Products", **European Research**, Cilt. 12, January, 1984, s. 5-21.
- POLAT, Cihan ve KÜLTER, Banu, "Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 9, 2007, s. 109-126.
- RAO, Akshay R., "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?", **Journal of Marketing Research**, Cilt. 6, November, 1969, s. 447-450.
- SCHLOSSER, Ann E., "Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inference", **Journal of Consumer Psychology**, Cilt.7, No. 4, s. 345-369.

- SELVİ, Murat Selim, ÖZKOÇ, Hatice ve EMEÇ, Hamdi, “Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Cilt.22, Sayı:1, 2007, s. 105-121.
- SHEININ, Daniel A. ve WAGNER, Janet, “Pricing Store Brands Across Categories and Retailers”, **Journal of Product & Brand Management**, Cilt. 12, No. 4, 2003, s. 201-219.
- TURLEY, L.W. ve MILLIMAN, R.E. “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence”, **Journal of Business Research**, Cilt. 49, 2000, s. 193-211.
- UNCLES, Mark D. ve ELLIS, Katrina, “The Buying of Own Labels”, **European Journal of Marketing**, Cilt. 23, No. 3, 1987, s. 57-69.
- VARİNLİ, İnci ve ACAR, Neşe, “Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt. 12, Sayı. 1, 2011, s. 1-20.
- YÜCEL, Nurcan, Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Ankara Üniversitesi, SBE, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara, 2010.
- ZIMMER, M.R. ve GOLDEN, .L.L., “Impressions of Retail Stores:A Content Analysis of Consumer Images”, **Journal of Retailing**, Cilt. 6, No. 3, 1988, s. 265-293.