

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA DENKLİĞİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ
ÖNCÜLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
PERAKENDE SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Yusuf ARSLAN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nihal Sütütemiz

NİSAN - 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



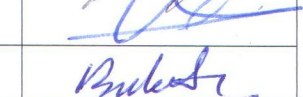


MARKA DENKLİĞİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ
ÖNCÜLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: PERAKENDE
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Yusuf ARSLAN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez ~~14 Ocak~~ 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Başarılı	
Prof. Dr. Sima NART	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Adem AKBIYIK	Başarılı	
Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Buket BORA SEMİZ	Başarılı	

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın fikir aşamasından, tamamlanma aşamasına kadar geçen tüm süreç boyunca desteklerini benden esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e,

Araştırma fikrinin olgunlaşması ve gelişmesi sürecinde bana destek olan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK ve Yrd. Doç. Dr. Adem AKBIYIK'a,

Benim için meşakkatli bir süreç olan bu araştırmanın tamamlanması sürecinde başımın sıkıştığı her anda yardımına koşan değerli arkadaşlarım Umut Sanem ÇİTÇİ, Semih OKUTAN, Aykut YILMAZ, Oğuz YAVUZYILMAZ, Esra DİL ve Metin DİNÇER'e,

Tüm araştırma süreci boyunca yanımda olan ve hem akademik hem de manevi desteklerini benden esirgemeyen başta değerli oda arkadaşlarım Emre YILDIRIM ve Merve TÜRKMEN BARUTÇU olmak üzere tüm mesai arkadaşlarıma,

Bu uzun ve zorlu süreçte, kendilerine belki de yeterli vakti ayıramadığım biricik annem, babam ve değerli kardeşlerime,

İçtenlik ve samimiyetle teşekkürü bir borç bilirim.

Babamın aziz hatırasına...

Yusuf ARSLAN

05.04.2017

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY	ix

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: MARKA VE MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI.....	9
--	----------

1.1. Marka Kavramı ve Unsurları	9
---------------------------------------	---

1.2. Marka ile İlişkili Kavramlar.....	14
--	----

1.2.1. Marka Değeri (Brand Value) Kavramı	14
---	----

1.2.2. Marka Denkliği (Brand Equity) Kavramı	16
--	----

1.3. Marka Denkliği Modelleri	19
-------------------------------------	----

1.3.1. Aaker'ın Marka Denkliği Modeli.....	19
--	----

1.3.2. Keller'ın Marka Denkliği Modeli.....	22
---	----

1.4. Marka Değeri (Brand Value) ve Marka Denkliği (Brand Equity) Arasındaki Kavramsal Farklılıklar	25
---	----

1.5. Türkçe Literatürde Marka Değeri ve Marka Denkliği Kavramlarının Kullanımlarının Değerlendirilmesi.....	28
--	----

1.6. Marka Denkliğini Oluşturan Boyutlar	30
--	----

1.6.1. Marka Çağrışımları.....	30
--------------------------------	----

1.6.2. Marka Farkındalığı.....	31
--------------------------------	----

1.6.3. Marka Sadakati	32
-----------------------------	----

1.6.4. Algılanan Kalite.....	33
------------------------------	----

BÖLÜM 2: PERAKENDECİLERE YÖNELİK MARKA DENKLİĞİ VE TÜKETİCİ TEMELLİ ÖNCÜLLERİ	35
--	-----------

2.1. Perakendecilik ve Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği	35
2.2. Perakendeci Denkliği	38
2.3. Perakendeci Denkliğinin Tüketici Temelli Öncülleri	40
2.3.1. Tüketim Olgusunun Sembolik Yönü	40
2.3.2. Tüketici Davranışlarında Benlik Algısı Kavramı.....	45
2.3.3. Benlik İmajı Uyumu Teorisi	49
2.3.4. Tüketici Davranışları Bağlamında Dini İnanç Olgusu	61
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	69
3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Amaç	69
3.2. Araştırma Soruları, Araştırma Modeli ve Hipotezler	72
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem	79
3.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ölçümleri.....	80
3.4.1. Benlik İmajı Uyumunun Ölçümü	81
3.4.1.1. Benlik İmajı Uyumu Çalışmalarında Kullanılan Ölçekler.....	81
3.4.1.2. Benlik Uyum Ölçümünde Kullanılan Matematiksel Yöntemler...	82
3.4.1.3. Klasik ve Modern Yöntem	84
3.4.1.4. Benlik İmajı Uyumunu Ölçmek İçin Gerçekleştirilen Ölçek Geliştirme Süreci	87
3.4.2. Perakendeci Denkliğinin Ölçümü	98
3.4.3. İnanç Algısının Ölçümü.....	103
3.4.3.1. Batıda Dindarlığın Ölçümüne İlişkin Çalışmalar	103
3.4.3.2. Türkiye’de İslami Dindarlık İçin Ölçüm Çalışmaları	105
3.5. Veri Toplama Aracı	107
BÖLÜM 4: ANALİZ VE BULGULAR	109
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	109
4.2. Araştırma Modelinin Değerlendirilmesi Süreci	112

4.2.1. Açıklayıcı (Keşifsel-Exploratory) Faktör Analizi.....	113
4.2.2. Perakendeci Denkliği Boyutları İçin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	118
4.2.2.1. Perakendeci Denkliği Boyutlarına Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	125
4.2.3. İnanç Algısı Gizil Değişkeni İçin 1. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi	127
4.2.3.1. İnanç Algısı Gizil Değişkenine Yönelik Güvenilirlik Analizi	136
4.2.4. Benlik İmajı Uyumu İçin Perakendecilere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	136
4.2.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi	137
4.2.5.1. Ölçüm Modeli İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	141
4.2.6. Yapısal Analiz.....	143
4.2.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının ABC ve XYZ Örneklemeleri İçin Değerlendirilmesi.....	147
KAYNAKÇA	160
EKLER.....	195
ÖZGEÇMİŞ.....	234

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
A.G.E	: Adı Geçen Eser
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AKT.	:Aktaran
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
BİU	: Benlik İmajı Uyumu
GBİU	: Gerçek Benlik İmajı Uyumu
İBİU	: İdeal Benlik İmajı Uyumu
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
DF	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
HTM	: Hızlı Tüketim Malları
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
RMSEA	:Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Marka Tanımları	12
Tablo 2 : Marka Denkliğini Finansal ve Tüketici Temelli Perspektiften Ele Almış Olan Bazı Çalışmalar	18
Tablo 3 : Türkçe Bilimsel Yayınlarda “Brand Equity” Kavramının Kullanımı	29
Tablo 4 : Perakendeci Denkliğine Yönelik Bazı Çalışmalar.....	39
Tablo 5 : Satın Alma Davranışında Benlik Saygısı ve Benlik Tutarlılığı GÜdülerinin Etkileri	57
Tablo 6 : Benlik İmajı Uyumunun Ölçümünde Kullanılan Matematiksel Yöntemler ..	83
Tablo 7 : Perakendecilere Göre Kişilik Sıfatlarının Frekans Dağılımı	90
Tablo 8 : Literatürden Elde Edilen Kişilik Sıfatları	94
Tablo 9 : Perakendeci Denkliği Boyutları ve İfadeler.....	101
Tablo 10 : İnanç Algısı Ölçeği İfadeleri.....	107
Tablo 11 : ABC ve XYZ Müşterilerine Ait Demografik Özellikler	111
Tablo 12 : Perakendeci Denkliği Boyutlarına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Çıkarılan İfadeler	114
Tablo 13 : Perakendeci Denkliği Boyutlarına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	116
Tablo 14 : Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	120
Tablo 15 : Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Derece DFA Modelinin Uyum İndeksleri	121
Tablo 16 : Modifikasyon Sonrası Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	123
Tablo 17 : Modifikasyon Sonrası Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Derece DFA Modelinin Uyum İndeksleri.....	125
Tablo 18 : Perakendeci Denkliği Boyutları İçin Ayrım Geçerliliği.....	126
Tablo 19 : Perakendeci Denkliği Boyutları Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliğin Değerlendirilmesi	127
Tablo 20 : İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	129
Tablo 21 : İnanç Algısı Gizil Değişkeninin DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri	130

Tablo 22: Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	131
Tablo 23: 1. Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkeninin DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri	133
Tablo 24: 2. Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	134
Tablo 25: 2. Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkeninin DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri	136
Tablo 26: İnanç Algısı Gizil Değişkeni İçin Güvenilirlik Analizi	136
Tablo 27: İdeal ve Gerçek Benlik İmajı Uyumu İçin Tanımlayıcı İstatistikler	137
Tablo 28: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	139
Tablo 29: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	140
Tablo 30: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Ayrım Geçerliliği	141
Tablo 31: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliğin Değerlendirilmesi.....	143
Tablo 32: Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri.....	145
Tablo 33: Modifikasyon Sonrası Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İndeksleri.....	146
Tablo 34: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri (Tüm Örneklem)	147
Tablo 35: ABC ve XYZ Örneklemeleri için Karşılaştırmalı Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri ve Ortaya Çıkan Farklılıkların Anlamlılık Düzeyleri	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Aaker'in Marka Denkliği Modeli.....	21
Şekil 2 : Keller'in Marka Denkliği Modeli.....	24
Şekil 3 : Marka Değeri Kapsamında Marka Denkliğinin Yeri.....	26
Şekil 4 : Tüketici Benlik Algısına Bağlı Oluşan Kimlikler ve Buna Bağlı Olarak Gelişen Tutum ve Davranışlar.....	47
Şekil 5 : Ürün ve Markaların Benlik Algısının Bir Sembolü Olarak Tüketimi.....	52
Şekil 6 : Benlik İmajı Uyumu Seviyelerine Göre Marka Değerlendirmeleri.....	54
Şekil 7 : Araştırmada İzlenen Sürece Ait Akış Şeması.....	71
Şekil 8 : Araştırma Modeli.....	73
Şekil 9 : Kültürel Değerlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.....	77
Şekil 10: ABC için EDraw Mindmap analiz sonuçları.....	92
Şekil 11: XYZ için EDraw Mindmap analiz sonuçları.....	93
Şekil 12: Tüm İfadeler (ABC ve XYZ İçin).....	95
Şekil 13: Araştırmada Kullanılan İki Kutuplu Ölçek.....	97
Şekil 14: Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modeli.....	119
Şekil 15: Modifikasyon Sonrası Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modeli.....	124
Şekil 16: İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA Modeli.....	128
Şekil 17: 1. Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA Modeli.....	132
Şekil 18: 2. Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA Modeli.....	135
Şekil 19: Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Modeli.....	138
Şekil 20: Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ile Gösterimi	144
Şekil 21: Yapısal Model.....	145

Tezin Başlığı: Marka Denkliğinin Tüketici Temelli Öncülleri Üzerine Bir Araştırma: Perakende Sektörü Örneği	
Tezin Yazarı: Yusuf ARSLAN	Danışman: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Kabul Tarihi: 05/04/2017	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım)+195(tez)+40(ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Bu araştırmanın ana amacı, perakendeci denliğinin tüketici temelli öncülleri olarak kabul edilen inanç algısı ve benlik imajı uyumu kavramlarının, perakendeci denliği boyutları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılmasıdır. Buna ek olarak araştırma kapsamında ele alınan iki ayrı örneklem açısından söz konusu tüm etkiler kıyaslanmıştır.</p> <p>Perakendeci denliği yapısı ve tanımı hakkında yazında bir konsensüs bulunmaması nedeniyle kavram yazında en fazla kabul görmüş olan dört boyutlu yaklaşım çerçevesinde ele alınmıştır. Ayrıca, örneklem Türk tüketicilerden oluştuğu için, kullanılmış olan inanç algısı ölçeğinin seçiminde Türkiye bağlamına uygun olmasına özen gösterilmiştir. Benlik imajı uyumunun hesaplanması için kullanılan ölçek, gerçekleştirilen nitel bir yöntemle araştırma kapsamında geliştirilmiştir.</p> <p>Çalışmanın anakütlesi Sakarya ilinde ikamet eden ve market alışverişlerinin çoğunu çalışma kapsamına dahil edilen iki perakendeciden birinden yapan 18 yaş ve üzeri bireyler olarak belirlenmiştir. Veriler, araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanmış bir anket formu yardımıyla toplanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen 399 ABC ve 423 XYZ perakendecisi müşterisinden oluşan toplam 822 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.</p> <p>Araştırma sonucunda hem benlik imajı uyumu hem de inanç algısı değişkenlerinin, perakendeci denliğinin farkındalık boyutu hariç tüm boyutları üzerinde anlamlı ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar iki örnekleme göre değerlendirildiğinde, benlik imajı uyumunun algılanan kalite üzerindeki etkisi ve inanç algısının sadakat boyutu üzerindeki etkisinin, ABC ve XYZ perakendecileri açısından anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmüştür.</p>	
Anahtar Kelimeler: Perakendeci Denkliği, Benlik İmajı Uyumu, Perakendecilik, Hızlı Tüketim Malları , Marka Denkliği, İnanç Algısı	

Title of the Thesis: A Study on Consumer Based Antecedents of Brand Equity: An Example of Retail Sector	
Author: Yusuf ARSLAN	Supervisor: Assoc. Prof. Nihal SÜTÜTEMİZ
Date: 05/04/2017	Nu. of Pages: ix (pre text)+195(main body)+40(App.)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>The main purpose of this study is to reveal the effects of religious belief perceptions and self image congruity concepts considered as consumer based antecedents of retailer equity on retailer equity dimensions. Additionally all effects in the research model are compared between two samples used in the study.</p> <p>Because there is no consensus in the literature on its definition and structure, retailer equity is considered as four dimensional approach in this study which is the most common in the literature. Besides, given the fact that the study sample consist of Turkish consumers, accordingly, the scale for religious belief perceptions is selected in order to fit Turkish context. The scale used in the study to measure self image congruity is developed in the context of this study using a qualitative method.</p> <p>The universe of the study is determined as people above the age of 18 who make most of their grocery shopping from either one of the two retailers included in the scope of this study. Data are collected via a questionnaire form which is constituted according to the purposes of this study. Total 822 questionnaires obtained from 399 ABC and 423 XYZ, are included in the assesment.</p> <p>According to the results of the study, it is concluded that except retailer awareness, both factors perceived religious belief and self image congruity have significant effects on retailer equity dimensions. When the results are assesed with respect to two samples from two retailers, it is seen that the effects of self image congruity on perceived quality and perceived religious belief on loyalty dimension are significantly different between the two retailers ABC and XYZ.</p>	
Keywords: Retailer Equity, Self Image Congruity, Perceived Religious Belief, Retailing, Fast Moving Consumer Goods, Brand Equity	

GİRİŞ

Dünyadaki ülke ekonomik sistemlerinin tamamına yakınında, ürün ve hizmetlerin perakendeciler eliyle tüketiciye ulaştırılması, üretimden tüketime kadarki dağıtım kanallarının düzgün işleme açısından hayati öneme sahiptir. Bu perakendecilik aktiviteleri, gelişmiş ülkelerde, gelişmekte olan ülkelere oranla çok daha büyük hacimlidir. Ülke ekonomisi geliştikçe, o ülkede gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetleri çok daha karmaşık ve gelişmiş sistemler haline gelmektedir. Perakendecilik faaliyetleri aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümesine yardımcı olan itici bir güç niteliğindedir (Dawson vd., 2005: 4).

Türkiye’de 1980’lerde dağıtım sistemi üreticilerin ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir ve bu şirketler, yerel perakendecilerle yaptıkları satış anlaşmaları sayesinde bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Ayrıca, bu dönemde araçların ürün ve fiyat belirlemelerindeki etkinlikleri yok denecek kadar azdır. 1990’larda ise, ulusal ve bölgesel büyük ölçekli perakendecilerin sayılarının artmasıyla, üreticiler ve perakendeciler arasındaki sermaye ve güç ilişkileri bir kez daha değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük holdingler perakende sektöründe büyük yatırımlara girişmişlerdir. 1990’lı yıllar Türkiye için perakendecilik çağının başladığı yıllar olmuştur. Bunda 1980’lerde başlayan liberalleşme, tüketim malları ithalatının serbest bırakılması, yabancı sermaye teşviki ile doğrudan yabancı yatırımlar, süpermarket teknolojisindeki gelişmeler önemli rol oynamıştır. Perakende sermayesi kentsel ekonomilerin yanı sıra ulusal ekonomi için de önemli bir güç haline gelmiştir (Orel, 2006: 2).

Günümüzde, gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Türkiye’de, hızlı tüketim malları (HTM) perakendeciliği sektörü küresel gelişmelerin de etkisi ile geleneksel sistemden (bakkalcılık, pazarcılık vs.) modern tekniklerin ve yöntemlerin kullanıldığı modern perakendeciliğe doğru yönelmekte ve hızlı bir gelişim göstermektedir. Sektöre yabancı sermayenin de girmesi, özellikle Avrupa sermayesinin kendi topraklarındaki kısıtlamalardan dolayı yeni alanlar aramaları ve bunun için Türkiye’yi seçmeleri de bu gelişmeyi hızlandırıcı değişkenlerden sayılmaktadır. Avrupa Birliği (AB) üyeliği çabaları neticesinde bugün, Türkiye’de tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de uyum süreci çalışmaları devam etmektedir. AB müzakere sürecinde,

varlığını ve devamlılığını sağlamak isteyen perakendeciler, büyüme yoluna gitmiş ve tüketici eğilimli faaliyetlere yön vermiştir (Bakan, vd., 2009: 137).

Türkiye perakende sektörü, gerek nüfus gerekse tüketim harcamaları açısından Avrupa genelinde önemli bir potansiyel arz etmektedir. Tüketim harcamaları açısından Avrupa'da 7. sırada yer alan Türkiye perakende sektörü; gıda harcamalarında 5., gıda dışı perakende harcamalarında ise 8. sırada bulunmaktadır. Avrupa ülkeleri ile Türkiye, milyon kişi başına düşen mağaza miktarı olarak karşılaştırıldığında, Türk perakende sektörünün, bölge ülkeleri içerisinde en fazla gelişme potansiyeline sahip pazar olduğu görülmektedir (Sevilmiş, 2014: 20).

Yakın geçmişe bakacak olursak, Türkiye'de perakende sektörü geleneksel mağazalardan oluşmaktaydı. Sektör, küçük ölçekli, sermaye açısından zayıf yatay ya da dikey bütünleşme içerisinde olmayan bir durumdaydı (Kaynak, 1979: 240). Gıda ve meşrubatla ilgili olarak bu sektör, bakkallar ve açık kasaba pazarlarını, giysi söz konusu olduğunda butikleri kapsıyordu ve hepsi de kent merkezleri içinde yoğunlaşmıştı. Ülkemizde özellikle 1990'lı yılların başından itibaren perakende ticaret alanında önemli değişiklikler gözlenmeye başlanmıştır. Uzun yıllardan beri geleneksel kesim olarak tabir edilen esnaf kesiminin büyük ağırlığa sahip olduğu sektörde, organize perakende temsilcileri de faaliyet göstermeye başlamışlardır. Türkiye'de organize perakendenin toplam pazara olan oranı gelişmiş ülkelerin hala önemli ölçüde altındadır. Yerel ve uluslararası zincir mağazaların düzenli büyümesine ve son zamanlardaki birleşme ve satın almalara rağmen, yerel perakende pazarının büyük çoğunluğu geleneksel oyuncularından oluşmaktadır. Türkiye'de toplam payı, kayıt dışı ekonomi verileri dikkate alındığında %33 olarak tahmin edilen organize perakende, %80 olan Avrupa ortalamasının bir hayli altında kalmaktadır (PWC, 2015: 16). Bununla birlikte, Türkiye'de organize perakendeciler cirolarını her geçen gün artırmaktadır. Beklenen hızda olmasa da sektör istikrarlı bir şekilde büyümeyi sürdürmektedir (TOBB, 2012: 1-2).

1990'dan sonra süpermarketlerin açılmaya başlaması bir ölçüde modern perakende sektörünün başlangıcının habercisi olmuştur. Bunun ardından, birçok organize perakendeci, özellikle de İstanbul'da ticarete başlamıştır. Bunların ilki Metro iken, onu takiben Migros sektöre girmiştir (PWC; AMPD, 2008: 25). Migros uzun yıllar sektörde rakipsiz olarak nitelendirilebilecek bir konumda faaliyetlerine devam etmiştir. Ancak özellikle ülkemizde yaşanan 2001 mali krizinin etkileri sonucu indirim marketçiliğinin önlenemez yükselişi Migros'u liderlik koltuğundan etmiştir. Yüksek indirim (hard-discount) modelinin Türkiye'deki ilk temsilcisi olan BİM faaliyetlerine 1995 yılında başlamıştır (Rekabet Kurumu, 2012: 28). Takip eden dönemde ŞOK, A-101 gibi başka indirim marketleri de faaliyete başlamıştır.

Rekabetin yoğunlaşarak arttığı perakendecilik sektöründe tüketicileri etkilemeye, elde tutmaya ve sadakatlerini kazanmaya yönelik pazarlama stratejilerine olan ihtiyaç da artmıştır. Özellikle Türkiye'de perakendecilik sektöründe yoğunlaşarak artan rekabet ortamında, perakendecilerin başarılı olabilmeleri ve hatta varlıklarını sürdürebilmeleri büyük ölçüde tüketicinin zihnindeki güçlü konumlarıyla mümkün olacaktır. Bu güçlü konumlandırmanın en önemli unsurlarından biri güçlü bir *perakendeci denkliği* (*perakendeciyle ilgili olarak tüketicinin zihninde marka denkliği*) yaratmaktır. Bu bağlamda, perakendeciler açısından en önemli başarı unsuru tüketicinin zihnindeki değerine odaklanmak ve bu değeri etkin bir şekilde yönetmekten geçmektedir (Blackwell vd., 2006: 3'den akt., Avcılar ve Varinli: 2013: 2). Perakendeci denkliğinin en önemli faydalarından bir tanesi de yeni müşterilerin elde edilmesine ve eski müşterilerin elde tutulmasına yardımcı olmasıdır (Aaker, 1991: 12-13). Günümüz yoğun rekabet ortamında yeni müşteri elde etmenin yüksek maliyetleri hesaba katıldığında, bu unsurun önemi daha da iyi anlaşılabilir. Yüksek seviyedeki bir perakendeci denkliği, perakendecinin hedef müşterilerle uzun dönemli ve güçlü ilişkiler kurulmasında kilit rol oynar (Christodoulides ve Chernatory, 2009: 44).

Perakendeci denkliği, perakendeci ve tüm paydaşları arasında emsalsiz bir ilişki oluşturarak aradaki bağlantıların güçlenmesini sağlar. Bunun yanında, uzun dönemli satın alma davranışı ve sadakat yaratarak perakendeciye yarar sağlar ve perakende satış noktalarının genel imajına da olumlu yönde katkıda bulunur. Mağaza içi trafiğini ve mağazanın müşteri hacmi düzeyinin artırılmasında önemli rol oynayan perakendeci

denkliği, perakendecinin satış raflarına tahsis edeceği ürünlere bağlı olarak katlanacağı riski de azaltan bir unsurdur (Cobb-Walgren vd., 1995: 26'den akt., Avcılar ve Varinli, 2013: 62).

Perakende yöneticileri, perakendeci denkliği yaratarak tüketicinin zihninde güçlü bir konumda olmanın faydalarından yararlanabilmek için, perakendeci denkliği yaratmada önemli olan unsurların neler olduğunu bilmek durumundadır. Perakendeci denkleğinin en önemli öncülleri temelde firma tarafından gerçekleştirilen pazarlama çabalarıdır (Aaker, 1991). Bu unsurlar perakendeci firmanın, üzerinde kontrol sağlayabileceği unsurlar olduğundan, perakendeci denkliği bileşenlerinin firma politikaları çerçevesinde şekillendirilebilmesi uygun pazarlama karması elemanları oluşturmaktan geçmektedir. Ancak pazarlama karması elemanları perakendeci denkliği yaratmada önemli unsurlar olmakla birlikte, literatürde son dönemde üzerinde durulmaya başlanan tüketicilerle ilgili başka unsurlar da mevcuttur. Bu araştırmada, tüketici temelli unsurlardan “*Benlik İmajı Uyumu*” ve “*İnanç Algısı*” ele alınmıştır.

Günümüzde pazarlamaya konu olan unsurlar yalnızca mallar ve hizmetler değildir. Artık, ürünlerin anlamları ve ilgili yaşam tarzı bağlantıları da önemli unsurlar haline gelmiştir (Sandıkçı ve Ger, 2007: 191). Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen tüm gönüllü tüketim faaliyetlerinin sembolik anlamlar içerdiği ifade edilebilir. Tüketiciler bir ürün satın alacakları zaman, bu ürünün belirli anlamları içermesini ister ve bu anlamları etrafındaki insanlara istedikleri mesajları iletmede bir nevi aracı olarak kullanırlar. Buna göre, sahip olunan ürünler ve tercih edilen markalar belirli bir anlamlar bütünü oluşturmaktadır. Tüketiciler bu anlamlar aracılığıyla kendi benliklerini açıklar ve diğer insanlarla iletişime geçer (Belk, 1988; Dittmar, 1992; Gabriel ve Lang, 1995).

Sembolik tüketim diğer kişilerle arzu edilen ilişkilerin kurulmasına da aracılık eder. Bu bağlamda, belirli ürün ya da hizmetleri tüketmek yalnızca kişinin benlik algısıyla ilgili olmakla kalmayıp herhangi bir gruba aidiyetiyle de ilgilidir (Dittmar, 1992: 11). Kişinin benlik algısı temelinde belirli bir hayat tarzı yaratma çabası, başka hayat tarzlarını sembolize eden ürün ve markaları tercih etmekten kaçınmasına neden olabilir (Wattanasuwan, 2005: 181). Ayrıca, insanların kendi kimlikleri, değerleri, yaşam biçimleri, tercihleri ve alışkanlıkları ile ilgili belirli inançları vardır. Bireylerin benlik

algıları yerleşmeye başladığı andan itibaren bu inançlarını koruma yönünde yüksek bir biçimde güdülenirler (Herrmann vd., 2007: 3).

Benlik imajı uyumu teorisine göre, bireyler kendi benlikleriyle uyumlu ürün, marka ve hizmetleri tercih ederler (Sirgy, 1982-a). Bu durum kişilerin market alışverişlerinde tercih edecekleri perakendeciler için de geçerlidir (Bellenger vd.,1976; Stern, 1977). Tüketiciler birçok marka ve üründe olduğu gibi, perakendeciler hakkında da çoğunlukla belirli bir genelleştirilmiş imaja (tipik kullanıcı imajı da dahil) sahiptirler (Sirgy, vd., 1985-a: 2). Tüketiciler, bu imajın, benlik algılarına uygun olması durumunda ilgili perakendecilerden alışveriş yapma eğilimindeyken, uyumsuz olması durumunda ise bu perakendecilerden alışveriş yapmaktan kaçınma eğilimindedir (Britt, 1966: 186). Bu durumun bir başka nedeni olarak tüketicilerin benliklerini koruma güdüsüyle hareket etmesi gösterilebilir. Tüketiciler, kendi benlik imajlarıyla örtüşmeyen imaja sahip perakendecilerden alışveriş yapmak konusunda rahatsızlık hissedebilirler. Bunun nedeni olarak, bu davranışın kişinin benlik algısıyla tutarsız bir anlam içermesi görülebilir (Sirgy, 2000: 130). Perakendeciden alışveriş yapan tipik kullanıcı imajı ile tüketicinin benlik algısı birbiriyle örtüştüğçe, tüketicinin o perakendeciye yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi ihtimali de artacaktır (Sirgy, 2000).

Çalışma kapsamında perakendeci denkliğinin bir diğer öncülü olarak ele alınan tüketicinin inanç algısı da, tüketici davranışları disipliniinde, bir alt kültür ögesi olarak ele alınan ve tüketicinin hayatına yön veren önemli bir unsurdur. Dini değerler bireye sadece bir takım eylemler ve ruhsal ritüeller değil aynı zamanda belirli davranış standartları ve belirli bir dünya görüşü sağlamaktadır. Bu anlamda dinin, bireyin yaşamını nasıl yürüteceğine dair bir kılavuz işlevi görme potansiyeli vardır. Hemen hemen tüm dinlerin günlük satın alma ve alışkanlıklarını etkileyecek bir dizi yasaları vardır. Bu anlamda din sadece insanın ruhsal doğasını doğaüstü bir varlığa bağlayan bir inanç değil, aynı zamanda temel olarak toplumun adetlerini ve normlarını belirleyen kültürün bir alt sistemidir (Nazlıda ve Dick 2102'dan akt., Sezen, 2012: 106). Dindar bireyler ait oldukları sosyal grubun kabul ettiği normlara uygun davranma eğilimindedir. Grubun mensupları tarafından kullanılan belirli ürünleri tercih etme veya grubun değerlerine sahip çıkma, dindar sosyal grupların temel özelliklerindedir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Konuyla ilgili olarak yazında ele alınmış olan çalışmalarda, dini inancın tüketici davranışları üzerinde etkili bir unsur olduğu yönünde bir fikir birliği vardır. Alışveriş tercihleri teorisine göre de, tüketicinin alışveriş tercihlerinde ve perakendeci seçiminde bir kişisel tüketici değeri olarak dindarlık önemli bir etkiye sahiptir. Buna göre, dindar tüketicilerin perakendeci seçimlerinde daha az dindar olan tüketicilere göre personel davranışları, alışveriş verimliliği ve ürün kalitesi unsurlarının etkisi daha fazladır (Sheth, 1981: 22-23). Başka bir çalışmada Smith ve Frankenberger (1991), dindar tüketicilerin alışverişlerinde dindar olmayan tüketicilere göre fiyata daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda, perakendeci kimliğinin daha etkin ve verimli bir şekilde oluşturulmasında tüketici dindarlığını hesaba katmak yararlı olacaktır (Smith ve Frankenberger, 1991'den akt., Mokhlis, 2008: 130).

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı;

İnanç algısı ve benlik imajı uyumu kavramlarının, perakendeci denkliği boyutları üzerindeki etkilerinin ortaya konması ve araştırma kapsamında belirlenmiş olan farklı tüketici profiline sahip olduğu düşünülen perakendeciler açısından bu etkilerin kıyaslanmasıdır.

Çalışmanın Önemi

Literatürdeki çalışmaların birçoğu, marka/perakendeci denkliğinin öncülleri olarak yalnızca pazarlama çabalarını ele almışlardır. Tüketici yönlü özelliklerin marka denkliği üzerindeki etkilerini ele alan az sayıda çalışma vardır. Ayrıca bu çalışmaların birçoğu, bu etkileri yalnızca marka denkliğinin bazı boyutları üzerinde incelemiştir. Literatürde tüketici yönlü özelliklerin, spesifik olarak perakendeci denkliği üzerindeki etkilerini ele alan bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu araştırma ise alternatif bir bakış açısıyla gerçekleştirilmiştir ve söz konusu öncüllerin, perakendeci denkliğinin tüm boyutları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Bu bakımdan, araştırma sonucunda elde edilen çıktıların yazına teorik katkısı olması beklenmektedir.

Rekabetin oldukça yoğun olduğu ve Avrupa'da en yüksek büyüme potansiyeline sahip HTM pazarı olan Türkiye'de perakendecilerin başarılı olabilmelerinin en önemli

unsurlarından biri güçlü bir perakendeci denkliği yaratmaktır. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan anlamlı ilişkilerin, bu amaca ulaşmada sektör yöneticilerine yol gösterici bir nitelikte olması beklenmektedir. Çalışma sonuçlarının, sektör yöneticilerine, geliştirecekleri politikalarda ve pazarlama stratejilerini belirlemelerinde tüketici temelli bir bakış açısı kazandırması bakımından bir öngörü sağlaması hedeflenmektedir. Buna ek olarak, çalışmanın perakende sektörüne bir diğer katkısı da, sembolik tüketim çerçevesinde, firmalarının tüketicilere ifade ettiği anlamların oluşmasında, tüketicilerin psikografik özelliklerinin rolünün daha iyi anlaşılmasını sağlamak olacaktır.

Çalışma kapsamında, benlik imajı uyumunun ölçülmesi için bir ölçek uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Nitel bir yöntemle gerçekleştirilen bu süreç tüm aşamalarıyla ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu sayede, benzer bir çalışma yürütecek olan bir araştırmacı, kendi çalışması için uyarlayacağı ölçeği, aynı süreci takip ederek oluşturabilir. Buna ek olarak, Türkiye’de HTM perakendeciliği sektöründe ulusal çapta faaliyet gösteren firmaları konu eden ve benlik imajı uyumu konusunu ele alacak diğer çalışmalar için de, bu çalışmada uyarlanan ölçek, aynen ya da küçük değişikliklerle kullanılabilir. Bu anlamda, çalışmanın yönetsel bir katkısı olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde marka ve marka denkliği kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Öncelikle marka kavramı, tanımları, unsurları ve işlevleri açıklanarak kavram hakkında bir temel kavrayış oluşturulması amaçlanmıştır. Takip eden kısımda, marka değeri ve marka denkliği kavramları açıklanmış ve bu iki unsurun kavramsal açıdan farklı yapılar olduğu önemle vurgulanarak, söz konusu farklılıklar ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Daha sonra, bu çalışmadaki ana bakış açısını içeren marka denkliği kavramı tüm boyutlarıyla ele alınmıştır. Aynı zamanda, Türkçe yazında marka değeri ve marka denkliği kavramlarının ele alınış biçimleri ayrıntılı bir biçimde ele alınmış ve “Brand “Equity” kavramının Türkçe karşılığı olarak neden “Marka Denkliği” kavramının kullanıldığı açıklanmıştır.

İkinci bölümde, perakendeci denkliği kavramı ve perakendeci denkliğinin tüketici temelli öncülleri olan benlik imajı uyumu ve tüketicinin inanç algısı ele alınmıştır.

Öncelikle kavramsal temelin oluşturulabilmesi için perakendecilik ve HTM sektörü ele alınmış ve çalışma kapsamında marka denkliği kavramı yerine perakendeci denkliği kavramının kullanılmasının teorik nedenleri açıklanmıştır. Ayrıca, benlik imajı uyumu ve inanç algısı kavramlarının tüketici davranışlarındaki yeri ele alınarak, perakendeci denkliği üzerindeki potansiyel etkileri tartışılmıştır.

Üçüncü bölümde, çalışmanın yöntemiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın yaklaşımı ve amacı, araştırma soruları, araştırma modeli ve hipotezleri ele alınmış ve bu kurgunun teorik altyapısı ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Çalışmada kullanılan yöntemler gerekçeleriyle ele alınmış ve kavramları ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde, çalışmanın analizleri ve çalışma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikle, araştırma örneklemini oluşturan bireylere ait demografik özelliklere yer verilmiş ve takip eden kısımda, araştırmada gerçekleştirilmiş olan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) süreci tüm aşamalarıyla açıklanmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada hem nitel hem de nicel araştırma öğelerini içeren *karma* bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan “*Benlik imajı uyumu*” değişkeninin ampirik olarak ölçülebilmesi için gerekli olan ölçek, çalışma kapsamında keşifsel bir süreçle yeniden uyarlanmıştır. Bu süreç tamamlandıktan sonra elde edilen ölçek, nicel analiz için anket formuna eklenmiştir.

Bu çalışma, inanç algısı ve benlik imajı uyumunun perakendeci denkliği üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan ve kurgulanmış olan araştırma modelinin test edilmesine olanak sağlayacak şekilde tasarlanmış olan ampirik bir çalışmadır.

Elde edilen verilerle ilgili demografik bilgilerin elde edilmesi ve açıklayıcı faktör analizi yapılması amacıyla SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın sonraki safhasında ise araştırma modelinin elde edilen verilere uyumu AMOS 21 ile test edilmiştir.

“Bu çalışma SAÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir.(Proje no: 2016-60-02-005)”

BÖLÜM 1: MARKA VE MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı ve Unsurları

İçinde bulunduğumuz dönemin koşulları ve her geçen gün ağırlaşan rekabet ortamında, ayakta kalmak ve uzun dönemde başarılı olmak isteyen işletmeler, rakiplerinden farklılaşmak ve daha fazla pazar payı elde etmek için çaba göstermektedir. Ancak; bu yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilerin yanı sıra son yıllarda hızla gelişen ve yaygınlaşan teknoloji, üretilen ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıkları oldukça azaltmış ve ürünleri, özellikleri ve kaliteleri bakımından bir anlamda standart hale getirmiştir. Sonuç olarak belirli bir üstünlüğü ve rakiplerinden önemli bir farklılığı olan bir ürün pazara sunulduğunda, bu üstünlüğünü uzun süre devam ettiremez duruma gelmiştir. Benzer faydayı sağlayan ürün sayısının bu kadar çok olduğu bir ortamda işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmesi ve pazar payını arttırabilmesi için işletmelerin, başarılı markalar yaratma zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Bakar, 2011: 1). Başarılı markalar yaratma işletme için, içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamı açısından bir zorunluluk haline gelmiş olmakla birlikte, işletmeye sağlayacağı potansiyel katma değer oldukça yüksektir.

Markalama, ürünlerin üreticisine göre birbirinden ayrılabilmesi amacıyla yüz yıllardır uygulanan bir yöntemdir (Keller, 2008: 2). Modern dönemin ilk yıllarında markalama, çiftlik sahiplerinin sığırlarına yaptıkları işaretleme işleminden ibaretti. Böylece çiftlik sahipleri kendi hayvanlarını diğerlerinden rahatlıkla ayırabiliyordu. Bu durum, o dönem için önemli bir işlevi yerine getirmekteydi. Ancak günümüze yaklaştıkça marka kavramına yüklenen anlam, önemli değişim ve dönüşümler geçirmiştir (Tosun, 2010: 7). Bugün kullandığımız anlamda marka, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında kendine geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Endüstri devrimi, üretim ve iletişimde önemli gelişmeler olmasına neden olmuş, batıyı dünyaya açmış ve ürünlerin kitlesel pazarlanmasına olanak sağlamıştır. Bugün en bilinen markalardan olan Coca-Cola, American Express, Kodak, Colgate, Gillette, Lipton, Avon bu dönemde piyasaya sürülmüştür. Bu markaların ortaya çıkmasıyla birlikte markalara ilişkin ilk yasal düzenlemeler de yapılmaya başlanmış ve bu durum marka sahiplerine yasal bir koruma getirmiştir. Marka kullanımındaki gerçek patlama ise İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde görülmüştür. Komünizmin çöküşü, internetin çıkışı ve kitle iletişim sistemleri,

ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerle körüklenen markalar, dünya ekonomilerinin, talebe dayalı modele evrilmesinin sembolü haline gelmiştir (Clifton, 2014: 22).

Markalaşma, bireylerin geçmişteki tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da radikal bir şekilde değiştirmiştir. 1980’li yıllara kadar markalar ve onların taşıdığı sembolik anlamların çok fazla ön planda olmadığı söylenbilir. Bunun bir sonucu olarak da, markalı ürün tercihinin, satın alma davranışları üzerindeki etkisinin bugünkü kadar belirleyici olmadığı görülmektedir. Son eyrek yüzyıldır ve özellikle 21. yüzyıla birlikte markalar tüketicilerin ve dolayısıyla tüm bireylerin hayatında vazgeçilmez bir konuma yükselmiştir. İrili ufaklı ihtiyaç duyulan her alanda alışveriş yaparken mamul seçiminde markalar göz önünde bulundurulmakta ve satın alımlarda markalara öncelik verilmektedir. Toplumdaki yerleşik tüketim kalıpları ve alışveriş yapma tarzının radikal bir şekilde değişime uğradığı görülmektedir (Deniz, 2011: 262).

Özellikle 20. Yüzyılın başlarından beri markanın birçok tanımı yapılmıştır. Markanın ne olduğuna dair literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Markanın işlevlerinin günümüze yaklařtıķa değişmesine paralel bir biçimde, uzun dönemli olarak kıyaslandığında yapılan marka tanımları arasında gerek bakış açısı, gerek markaya atfedilen önem açısından değişimler gözlemlenmektedir. Kısaca, marka ile ilgili yapılan tanımlara, içinde bulunulan dönemin özellikleri ve tanımı yapanın perspektifinin yansıdağı söylenbilir.

Marka kelimesi, Eski Norveç Dili’nde yakmak anlamına gelen “brandr” kelimesinden gelmektedir. Bu anlam, sahiplerinin belli olması amacıyla hayvanlara uygulanan damgalama işleminden gelmektedir (Keller, 2008: 2). Oxford American Dictionary (1980)’in tanımına göre marka; “Bir ticari simge, özel bir biçimde imal edilmiş emtia. Kızgın demirle yapılan tanımlama işareti ve/veya bunun için kullanılan demir. Kızgın demirle işaretleme veya bir ticari marka ile etiketleme” anlamlarına gelmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin (American Marketing Association-AMA) tanımına göre marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin, bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edecek nitelikte olmasıdır (www.ama.org, 2015). Bu tanımlama; markanın gerek satıcılar, gerekse alıcılar açısından taşıdığı öncelikli değeri

ifade etmekte ve bir ürünü diğlerinden ayıran marka yaratmanın anahtarının isim, sembol, işaret gibi unsurları seçebilmek olduğunu belirtmektedir (Tosun, 2010: 7).

Aaker'in (2007) tanımına göre ise marka, bir veya bir grup satıcının malları ve hizmetlerini belirlemeye ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici isim ve/veya semboldür. Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerden korur (Aaker, 2007: 25).

556 sayılı Markalarla ilgili Kanun Hükmünde Kararname'de geçen anlamı ile marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajlarının biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (www.tpe.gov.tr, 2015).

Çok fazla tanımı olması ve yerleşik bir terminolojisi olmaması marka konusunda ilgili kavramsal analizleri zorlaştırmaktadır. Araştırmacılar markanın yapısı ve sınırlarını belirlemede henüz bir sonuca ulaşamamıştır. Chernatony ve Riley (1998), literatürdeki 100'den fazla makaleyi inceleyerek marka tanımlarını 12 grupta toplamış ve marka kavramının öncül ve sonuçlarını çalışmalarında özetlemiştir. Tablo 1'de bu çalışmaların bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 1:
Marka Tanımları

Marka Tanımı	Öncüller	Sonuçlar
Yasal araç	Sahiplik unsuru. İsim, logo, dizayn. Patent.	Yasal koruma altında olma.
Logo	İsim, sembol, dizayn, işaret. Ürün özellikleri.	Tanınma ve isim vasıtasıyla farklılaşma.
Şirket	Tanınabilir kurumsal bir isim ve imaj. Kurumsal kimliği tanımlayan kültür ve insanlar.	Uzun vadeli değerlendirme imkânı. Üretilen ürünlerin kurumsal kişilikten imaj anlamında fayda sağlaması. Paydaşlara tutarlı mesajlar verilmesi.
Kısaltma	Firmanın, bilginin niceliğine değil niteliğine vurgu yapması.	Marka çağrışımlarının hızlıca farkına varılması. Hızlı karar verme
Risk azaltma unsuru	Beklentilerin gerçekleşeceğine dair güven.	Markanın bir sözleşme aracı olarak kullanılması.
Kimlik	Bir isimden çok daha fazlası olan bütünsel ve entegre bir yapı.	Anlam ve stratejik konumun açıklığı. Koruma bariyeri. Paydaşlarla iletişimde temel unsur.
İmaj	Tüketici merkezli. Tüketicinin zihnindeki durum.	Marka kimliğinde değişime gidebilmek için tüketiciden geri bildirim sağlanması. Pazarlama araştırmalarının yapılması ve marka konseptinin uzun vadeli yönetimi imkânı.
Değer sistemi	Tüketici ile ilgili değerlerin markaya aktarılması.	Tüketici değerleriyle örtüşen marka değerleri oluşturabilme.
Kişilik	Reklam ve ürün ambalajı gibi öğelerle aktarılan psikolojik değerler.	Sembolizmden farklı olarak insani değerlerin yansıtılması. Fonksiyonel değer in ötesinde katma değer in vurgulanması.
İlişki	Tüketicinin markaya yönelik, markanın ise bir kişilik olarak tüketicie yönelik tutumu.	Marka kişiliğinin tanınması. İlişki geliştirilmesi.
Katma değer	Estetik. Dizayn, dağıtım yoluyla güçlendirme.	Kullanıcıların deneyimleri sonucundaki algılamaları.
Değişim aracı	Gelişim evresine göre değişiklik gösteren bir nitelikte.	

Kaynak: Chernatony, L., ve Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. Journal of Marketing Management, 14(5)

Tablo 1’de özetlenen özelliklerinin bir sonucu olarak marka kavramı, ürün ve hizmetlere katma değer ekleyen ve bu değer in tüketiciler tarafından algılanmasını kolaylaştıran çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Tüketicilerin ürünleri tekrar satın alması, marka ile kurulan ilişkiler sonucunda elde edilen geri dönüşlerin analiz edilerek ürünün tüketici ihtiyaçlarına daha uygun hale getirilmesine olanak sağlaması ile daha mümkün hale gelebilmektedir (Chernatony ve Riley, 1998).

Avrupa Topluluğu Marka Yönergesinin 2. maddesine bakıldığında markanın tescil edilebilirliği için “işaret” ve “ayırt edici nitelik” olmak üzere iki unsura gerek olduğu görülür (Avrupa Parlamentosu Konsey Direktifi, 2008: 3). Bu unsurlar bir markanın, tescilli bir marka olabilmesi için gereken asli ve asgari unsurlardır. Ancak pazarlama biliminin bakış açısıyla bir ürün ya da hizmetin marka olabilmesi için birçok özelliğe sahip olması gerektiği söylenebilir. Tek ve Özgül (2005) çalışmalarında, söz konusu unsurları geniş bir perspektiften ele almıştır. Buna göre markanın adı, sembolü, sloganı, logosu, ambalajı, ürün özellikleri, garantiler, kurumsal imaj ve müşteri hizmetleri gibi birçok unsuru vardır (Tek ve Özgül, 2005):

- **Marka Adı:** Kimlik sistemi içinde markanın ne olduğunu anlatan, belirli bir slogan ve/veya logosu bulunan, somut ve soyut özelliklere sahip olan bir kavram olan markanın tüm bu yapısını içene alan ve markanın tüketici açısından anlamını özetleyen kısmıdır. Marka adının seçiminin dikkatli ve bilimsel kriterlere uygun şekilde yapılması gerekir.
- **Sembol:** Markanın gözle görülen kısmıdır. Bu kısım bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan marka ismini içermeyen bir ticari tasarım veya şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı da olabilmektedir.
- **Slogan:** Slogan, markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Ad ve sembol marka değerinin önemli bir parçasıdır.
- **Ambalajlama:** Ana fonksiyonları; koruyuculuk, kolaylık, tutundurma, fiyat ayarlama ve anlaşmazlıkları önleme olarak sıralanabilir. Ambalaj, ürünün maliyetini ve satışlarını etkileyen önemli bir unsurdur.
- **Etiketleme:** Etiketleme, müşterilere seçim ve alımda kolaylık sağlar ve satış kolaylaştırır, stok sayımını ve değerlendirilmesini kolaylaştırır.
- **Ürün:** Marka, ürün stratejisinin bir parçası olduğu gibi ürün de marka kimlik sisteminin bir elemanı olarak şüphesiz marka geliştirme faaliyetinin önemli bir kısmını oluşturur. Ürün pazarlama bileşenleri içindeki en önemli elemandır.
- **Garantiler:** Ürün garantisi, ürün planlamasında ürün alt karmasının önemli bir parçasıdır. Servisle birlikte düşünülür. Garantiler çoğu kez servisi aracılığıyla yürürlüğe konulur.

- **Kurumsal İmaj:** Kurumsal imaj kavramı işletmenin sahip olduğu kurumsal kimliğini ortaya koyduğu ya da ilişkide olan gruplar üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz etki olarak tanımlanabilir. Marka geliştirme açısından kurumsal imajın önemi, işletmenin tüketici üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ve bu etkinin pazara sunulacak olan markaya nasıl transfer edileceği ile ilgilidir.
- **Müşteri Hizmetleri:** Müşteri hizmetleri, pazarlamada talep yaratma fonksiyonunun ürün stratejisinin öğelerinden biridir. Yeni müşteriler elde edilmesi konusunda oldukça yararlı bir uygulamadır.

1.2. Marka ile İlişkili Kavramlar

1.2.1. Marka Değeri (Brand Value) Kavramı

Marka değeri, markanın belirli bir zaman diliminde pazardan elde edeceği gelir ve eğer varsa menkul kıymetler yelpazesinde yer alan enstrümanlarının finansal karşılığı olarak nitelendirilebilir. Diğer bir ifadeyle marka değeri, markanın finansal getirileri anlamına gelir. Marka değerinin, marka denkliğinin sonucu konumunda bulunması nedeniyle, markaların likidite ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmeleri, finansal değerinin maksimizasyonu ve farklı çevreler nezdinde kredibilitésinin artırımı için, öncelikle marka denkliği çalışmalarına önem verilmesi gerekir (Tosun, 2010: 153).

Marka değeri, bir markanın kâr oluşturabilme yeteneğidir. Bir markanın direkt olarak finansal bir değeri yoktur. Ancak marka, ürünün finansal değerinin oluşmasında en önemli unsurlardan birisidir. Bu bağlamda, ürünle ilgili kârın düşük olması markanın sorunu değil işletme yönetimini ilgilendiren bir sorundur. Markalar önceki dönemlerde işletme amaçları için oluşturulmuş ve sadece üretim ile ilgili bir mesele olarak görülürken, günümüzde sosyoloji, psikoloji, antropoloji, felsefe gibi birçok bakış açısından ele alınmaktadır (Kapferer, 2008: 14). Bu bağlamda, marka değerini güçlendirmek için maniple edilmesi gereken öncüllerin sayısının da eskiye oranla oldukça fazlaştığı ifade edilebilir.

Muhasebe açısından ele alındığında marka değeri, bilançoda gösterilmesi gereken maddi olmayan bir duran varlıktır. Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu'nun maddi olmayan duran varlıklarla ilgili standardında, yalnızca edinilen ya da devralınan marka değerlerinin bilançoda gösterilmesine izin verilmiştir. Belirli bir ömre sahip olan

markalar için amortisman ayrılması öngörölmüşken, sınırsız bir ömre sahip markaların değeri düşüklüğü uygulamasına tabi tutulması uygun görölmüştür. Bu bakımdan markanın değeri finansal ve stratejik sebeplerden dolayı hesaplanması ve yönetilmesi firmanın başarısı için önemlidir (Ercan vd., 2010: 22).

Köklü bir markanın kıymetli olmasının önemli nedenlerinden birisi de, günümüzde başarılı bir marka yaratmanın, birkaç on yıl öncesine göre çok daha zor olduğu gerçeğidir. Öncelikle, reklam ve dağıtım maliyetleri günümüzde çok daha yüksektir. Aynı zamanda yılda ortalama piyasaya sürölen marka sayısı çok daha fazla olduğunda rekabet daha yoğundur. Bu rekabet özellikle tüketicinin zihninde yer etme ve dağıtım kanallarında kendine yer edinme konularında daha yoğun hissedilmektedir (Aaker, 1991: 8).

Günümüzde, kurumların likidite ihtiyaçlarını rahat bir şekilde karşılayabilmeleri, ortakların şirket üzerindeki kontrolünün sermaye artırımı durumunda da devam etmesi, kurum markasının ve ürün markasının finansal değeri maksimizasyonu ve kurumun kredibilitesinin maksimizasyonu için marka değeri yaratma çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Bu nedenle, günümüzde bazı markalar tüketiciler tarafından daha iyi bilinmekte ve tüketiciye ifade ettikleri değeri yönünden farklılık göstermektedirler (Kavas, 2004: 18). Marka değeri oluşması, markanın tüketici nezdindeki değeri (*marka denkliğı*)¹, pazar payı, markanın gücü, imajı, kârlılığı gibi pek çok faktörden etkilenir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 14). Marka değeri artırmak isteyen işletmeler, bu unsurlara dikkat etmelidir.

Kurumlar menkul değerlerinin piyasa değerini maksimize edebilmek için finansal çevrede, mevcut ve potansiyel yatırımcılarda güven ve bağlılık oluşturmak zorundadırlar. Diğer bir deyişle bu tür kurumların finansal ürün olarak nitelenebilecek menkul kıymetlerine kredibilite sağlayarak değeri yükseltme çalışmasında bulunma amacını gerçekleştirmeleri için ilgili hedef kitle ile iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu bağlamda finansal ürünlerdeki fiyat yükselmesinin marka itibarı sağladığını, dolayısıyla marka değerini arttırdığını söylemek mümkündür (Tosun, 2007: 184).

¹ Tüketici yönlü marka değeri, “Marka denkliğı” (Brand Equity) kavramıyla ifade edilmektedir. Ancak, literatürde “Marka değeri” kavramı her iki anlamda da kullanıldığından kavram kargaşası doğmaktadır. Bu bakımdan bu iki kavramın iyi ayırt edilmesi gerekmektedir. İzleyen kısımda bu ayrıma açıklık getirilecektir.

1.2.2. Marka Denkliği (Brand Equity) Kavramı

Marka denkliği, kavramsal temellerini bilişsel psikoloji ve iktisat alanlarından almış olan bir marka yönetimi teorisidir (Aaker 1991; Keller 1993). Marka denkliği kavramı ve pazarlama teorisi için önemi, yirmi yıldan daha fazla süredir pazarlama disiplini için bir araştırma alanı olmuştur. Marka denkliğinin kaynakları, belirleyicileri ve nasıl ölçüleceğiyle ilgili literatürde bir uzlaşma yoktur (Davicik vd., 2015: 16). Birçok araştırmacı marka denkliğini ve kavramı etkileyen öncülleri farklı şekillerde tanımlamıştır (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Sriram vd., 2007; Christodoulides ve de Chernatony, 2010). Winters (1991)'in belirttiği gibi, "Eğer on farklı kişiye marka denkliğinin tanımını sorarsanız, on farklı cevap almanız oldukça muhtemeldir." Yazar tarafından 1991 yılında belirtilen bu görüş günümüzde daha da geçerli bir hal almıştır. Kavram günümüzde birçok farklı yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kavramın tanımı konusunda bir fikir birliği olmasa da marka denkliğinin, markanın ürüne sağladığı bir ek değer olduğu konusunda bir uzlaşma mevcuttur (Farquhar, 1989; Christodoulides ve Chernatony, 2009: 45). Bu tanımları incelemek gerekirse marka denkliği;

- Markası olmayan bir ürüne marka verilmesi sayesinde ürüne eklenecek olan ek değerdir (Farquhar, 1989; Keller, 1993; Sriram vd., 2007).
- Bir ürün ya da hizmet tarafından, bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran/azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur (Aaker, 1991: 11).
- Markaya yüksek bir marka sadakati, marka farkındalığı, güçlü marka çağrışımları ve aynı zamanda markayla ilgili patent, dağıtım kanalları gibi unsurlar vasıtasıyla eklenen değerdir (Kotler ve Keller, 2012; Sinclair ve Keller, 2014).
- Firma tarafından gerçekleştirilen pazarlama çabaları sonucu yaratılan ve markanın satışı dolayısıyla gelecekte nakit akışı sağlayacak olan varlıklar bütünüdür (Ambler vd., 2002: 23).

Farquhar (1989), çalışmasında markanın stratejik yönünü ele almış ve marka denkliğinin marka değerine katkısını irdelenmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, marka ürüne soyut unsurlarla katkıda bulunan bir kavram iken, marka denkliği işletmeye bir ek

değer sağlayan ve işletme gelişimi için adeta bir zorunluluk niteliğinde olan güçlü markaların yaratılmasına yardımcı olur. Marka denkliği, görünmez bir nitelik taşıır ve içerdiği değer, bir firmaya satılması söz konusu olduğuunda ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni şirketlerde kazanç hesaplanırken farklı kuralların işlemedir. 2005 yılında Procter&Gamble (P&G) tıraş bıçağı üreten Gillette şirketini almak için 57 milyar dolar ödemiştir. Sadece marka payı, P&G'ye göre 24 milyar dolardır. Benzer şekilde Interbrand'a göre Coca-Cola'nın 2013 yılı marka değeri 79,2 milyar dolarken, şirket finans yöneticisine göre şirket marka değeri sadece 6,7 milyar dolardır (www.dunya.com, 2016). Firmanın faaliyet gösterdiği sektöre ve yapılan işe göre değişiklik gösterse de, yukarıdaki örneklerdeki görüldüğü gibi marka değerinin (finansal olarak) oldukça yükselmesini sağlayan unsur marka denkliği tarafından yaratılan ek değerin bir sonucudur.

Marka denkliği literatürde finansal ve tüketici temelli olmak üzere iki ana perspektiften ele alınmaktadır. Bazı araştırmalar finansal temelli bir bakış açısıyla gerçekleştirilmişken (Simon ve Sullivan 1993, Ailawadi vd., 2003; Ambler, 2008; Raggio ve Leone, 2009), diğerleri ise tüketici temelli bir perspektiften gerçekleştirilmiştir (Keller,1993; Kamakura ve Russell, 1993; Yoo ve Donth, 2001; Srinivasan vd., 2005). Tablo 2'de marka denkliğini finansal ve tüketici temelli yaklaşıma göre ele alan bazı çalışmalar verilmektedir.

Tablo 2:
Marka Denkliğini Finansal ve Tüketici Temelli Perspektiften Ele Almış Olan Bazı Çalışmalar

	Yazarlar	Kullanılan Marka Denkliği Modeli	Araştırma Odağı	Sonuç
1	Simon ve Sullivan, 1993	Pazar-Temelli Finansal Yaklaşım	Finansal Bakış Açısı	Marka denkliğinin değeri, firmanın finansal varlıklarının değerinin bir unsurudur.
2	Ailawadi vd., 2003	Katma Değer	Finansal Bakış Açısı	Tüketici temelli marka denkliği ile ilgili çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Markayı güçlendirmeye yönelik yapılacak yatırımlar marka denkliği üzerinde de olumlu etki sağlayacaktır.
3	Ambler, 2008	Finansal Pazarlama Ölçekleri	Finansal Bakış Açısı	Finansal performans ölçekleri gerekli olmakla birlikte, marka denkliğini değerlendirme konusunda başarılı değildir.
4	Raggio ve Leone, 2009	Marka Değeri Oluşturma	Finansal Bakış Açısı	Marka denkliği firma perspektifinden analiz edilmiştir. Marka değeri bir markanın satış fiyatıdır ve bu değer markanın sahibinin kim olduğuna göre değişir.
5	Kamakura ve Russell, 1993	Müşteri Tercihi	Tüketici Temelli Bakış Açısı	Marka denkliği bir markanın tüketiciye ifade ettiği içsel değer ölçülmesiyle ortaya çıkar. Marka değeri ve pazar payı arasında pozitif ilişkiyi ifade eder.
6	Keller, 1993	Marka Bilgisi	Tüketici Temelli Bakış Açısı	Marka denkliğini tanımında marka bilgisini ana unsur olarak ele alır. tüketici temelli marka denkliğini tam manasıyla tüketici psikolojisi perspektifiyle ele almıştır.
7	Yoo ve Donthu, 2001	Marka Denkliğinin Öncülleri	Tüketici Temelli Bakış Açısı	Marka denkliği üzerinde en fazla etkili olan öncüller pazarlama çabalarıdır.
8	Srinivasan vd., 2005	Marka Denkliğinin Kaynakları	Tüketici Temelli Bakış Açısı	Marka denkliği, aynı özelliklerdeki biri markalı diğeri markasız olan üründen markalı olan ürüne markasından ötürü eklenen yıllık getirinin bir ölçüsüdür.

Finansal temelli bakış açısına göre marka denkliği, markanın firmaya sağladığı finansal getiri olarak nitelendirilebilir ve genellikle “Firma Temelli Marka Denkliği” olarak ele alınır (Farquhar, 1989: 46). Tüketici temelli marka denkliği ise, marka bilgisinin, tüketicinin marka ile ilgili pazarlama faaliyetlerine yönelik tepkileri üzerindeki farklılaştırıcı etkileridir (Keller, 1993: 2). Finansal/firma temelli marka denkliği firma

bakış açısıyla ve yalnızca tüketici temelli marka denkliğinin çıktısı niteliğinde olan değer belirlenmesinde kullanıldığı için bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu çalışma marka denkliğini tüketici temelli perspektiften ele almaktadır.

1.3. Marka Denkliği Modelleri

Literatürde marka denkliğini tüketici temelli bakış açısıyla ele alan en temel modeller Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen modellerdir. Takip eden kısımda söz konusu modeller ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

1.3.1. Aaker'ın Marka Denkliği Modeli

Aaker (1991) , tüketici temelli marka denkliği² yaklaşımının kurucusudur. Aaker'ın (1991) çalışma odağında işletme ya da paydaşlar değil tüketiciler bulunur. Çalışmada kurgulanan modele göre marka denkliği hem işletme hem de tüketici için değer yaratılması ile ilgili bir kavramdır. Aaker (1991) çalışmasında, marka denkliği kavramı ve marka portföyü yönetiminin değer sahipliğiyle alakalı olduğunu ve işletmelerin bu değer sistemlerinin korunması görevini sağlaması gerektiğini belirtmiştir. Aaker (1991) marka denkliğinin boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer varlıklar olarak tanımlamıştır. İlk dört boyut markaya karşı tüketicinin algı ve tepkilerini içermekteyken, “*diğer varlıklar*” boyutu tüketici temelli yaklaşımın kapsamına girmemektedir.³

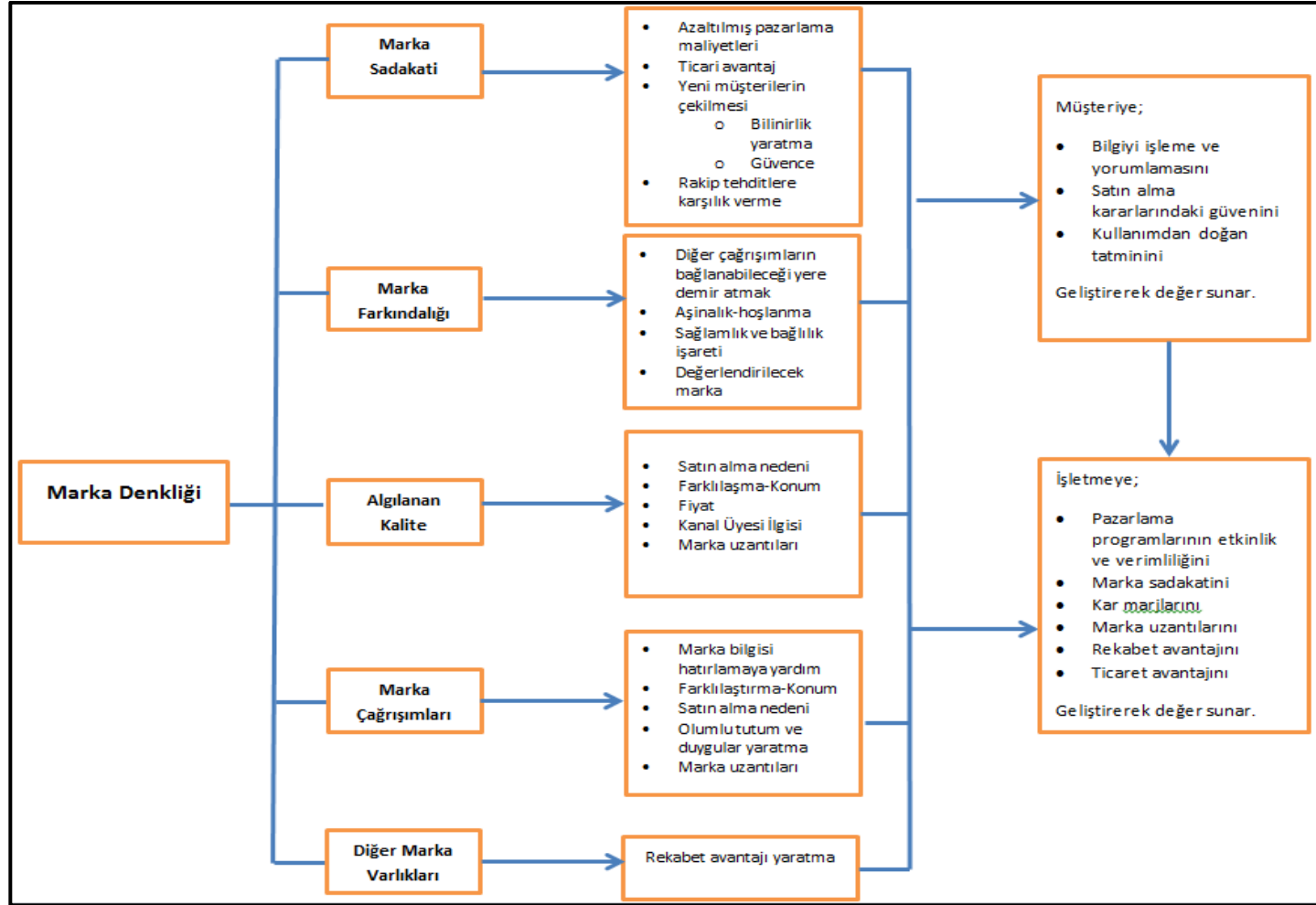
Aaker'ın (1991) marka denkliği yaklaşımı Şekil 1'de özetlenmiştir. Beş kategoriden oluşan bileşenler marka denkliğinin temeli olarak ele alınmıştır. Marka denkliğinin hem tüketici hem de işletme için değer yaratan bir unsur olduğu vurgulanmıştır. Marka denkliği bileşenleri müşterilere ürün ve markalar hakkında oldukça yüksek miktarlarda bilgi sağlama ve bu bilgiyi anlamlandırma gibi konularda yardımcı olur. Bu bileşenler aynı zamanda, geçmiş kullanım ve markaya olan aşinalık aracılığıyla, müşterilerin alışveriş esnasındaki güvenini de etkilerler. Bu etkilerden en önemli olanlarından bir tanesi de hem algılanan kalite hem de marka çağrışımlarının müşterilerin kullanım deneyimiyle ilgili tatmin düzeylerini artırma potansiyelleridir. Örneğin bir kişinin

² Çalışmada marka denkliği kavramı tüketici temelli bir perspektiften ele alındığından ve finansal/firma temelli bakış açısı kapsam dışında bırakıldığından, kavram bu kısımdan itibaren “Marka Denkliği” olarak nitelendirilecektir.

³ Tüketici temelli bir perspektif temel alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada diğer varlıklar boyutu kullanılmamıştır.

giydiği kıyafetin özel tasarım bir kıyafet olması, bu kişinin o kıyafeti kullanım deneyimini etkilemesi beklenir. Söz konusu kişi, giydiği bu özel tasarım kıyafetle kendini farklı hissedecektir (Aaker, 1991).

Marka denkliği müşteriye değer yaratma rolünün bir parçası olarak marjinal bir çok yolla nakit akışı sağlama potansiyeli vasıtasıyla firmaya da değer sağlar. Birincisi, yeni müşteri elde etme ve mevcut müşterileri elde tutma amacıyla yapılacak olan tutundurma çabalarının etkisini artırır. Örneğin bir parfümle ilgili ürün testi gerçekleştirilirken, marka denkliği yüksek seviyede olan bir ürünün testi müşteri üzerinde daha etkili olması beklenebilir. İkinci olarak, beş bileşenden oluşan marka denkliğinin diğer dört bileşeni marka sadakatinin yükseltilmesinde önemli bir rol oynar. Yüksek bir marka sadakati de firmaya özellikle diğer markalarla rekabet gibi birçok konuda avantaj sağlayacaktır. Marka denkliğinin diğer bileşenleri arasında da benzer ilişkiler vardır. Örneğin algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakatinden etkilenebilir (Aaker,1991).



Şekil 1: Aaker'in Marka Denklığı Modeli

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster. s.224

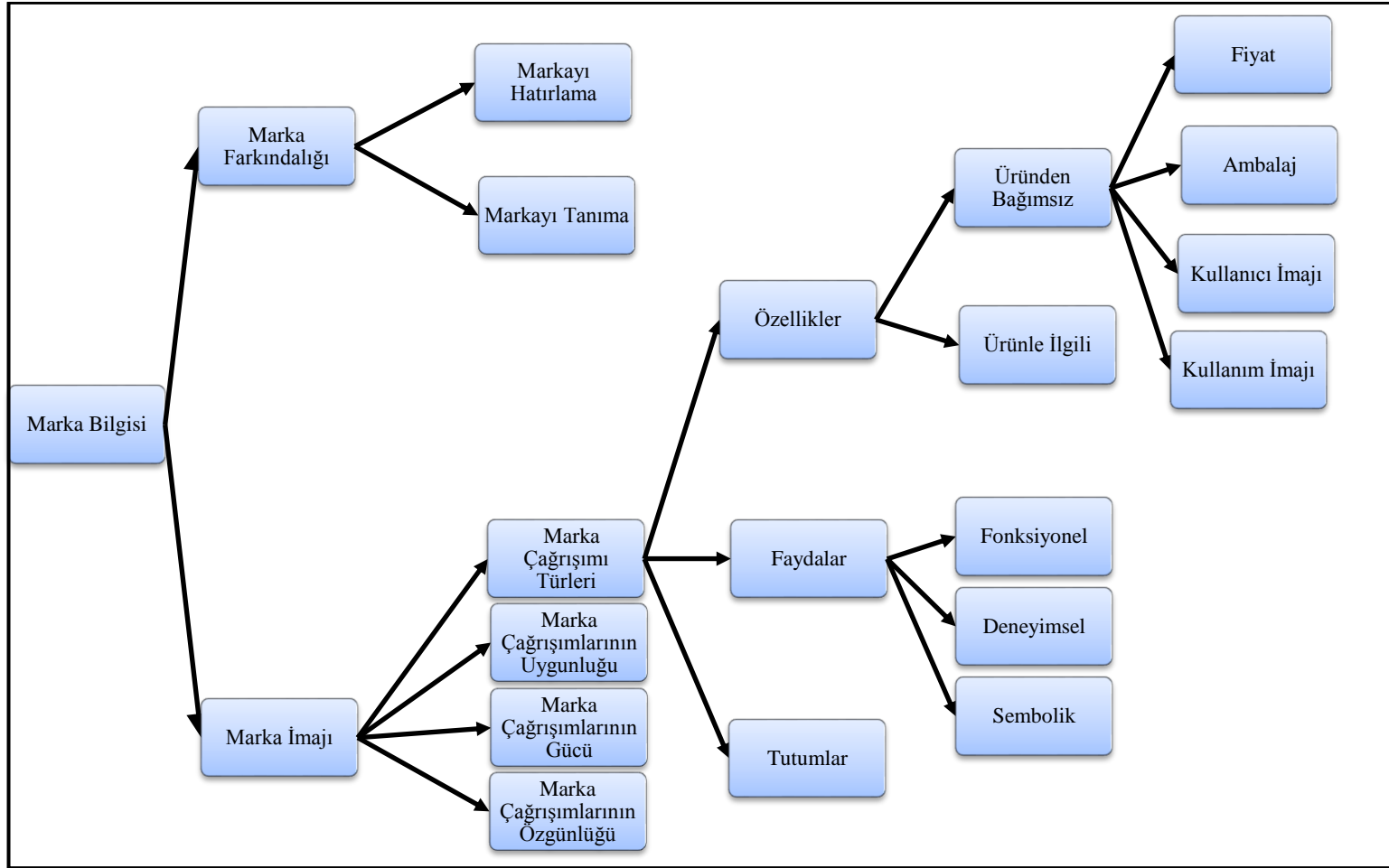
1.3.2. Keller'ın Marka Denkliği Modeli

Keller (1993) alışmasında marka denkliğinin yaratılması, ölçülmesi ve yönetilmesi konularına açıklık getirmiştir. Marka denkliğinin tanımlanması ve ölçülmesinin bireysel tüketicilerine bağlı olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Marka bilgisinin, tüketicilerin pazarlama çabalarına yönelik olarak verecekleri tepkileri değiştirici etkisini açıklayan bir kavramsal marka denkliği modeli önermiştir. Marka bilgisi üzerinde marka farkındalığı ve marka imajının etkilerini detaylı bir Şekilde incelenmiştir. Model Şekil 2'de yer almaktadır. Marka denkliğini tanımında marka bilgisini ana unsur olarak ele alan Keller (1993) marka denkliğini tam manasıyla tüketiciler psikolojisi perspektifiyle ele almıştır. Keller (1993) alışmasında marka bilgisini marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarıyla ele almıştır (akt.,Christodoulides ve Chernatory, 2009: 47).

Bu yönteme göre, marka denkliğinin ölçülebilmesi için öncelikle tüketicinin zihnindeki marka bilgisinin bir haritasının çıkartılması gerekir. Marka bilgisi; marka farkındalığı ve marka imajı ana boyutlarından oluşur. Marka farkındalığı, marka denkliğinin oluşabilmesi için bir ön koşuldur. Markayı hatırlama ve markayı tanıma boyutlarından oluşur. Eğer tüketiciler markanın farkında değilse, marka denkliği ile ilgili konuşmak yersizdir. Bu durumda işletme marka değil ürün bazında rekabet ediyor demektir (Heding, vd., 2008: 93).

Ancak, tüketicilerin markanın zihinsel düzeyde farkında olması marka denkliğinin yalnızca temelini oluşturur. Buna ek olarak marka imajı unsurunun da kapsamlı olarak ele alınması gerekir. Marka imajı tüketicilerin bir marka hakkında algılamalarından oluşur ve tüketicilerin zihnindeki marka ile ilgili çağrışımlar tarafından yansıtılır. Markanın tüketiciler için anlamını içeren marka çağrışımları ile ilgili unsurlar marka imajının alt boyutlarını oluşurmaktadır (Keller, 1993: 3). Marka denkliği çerçevesinde, marka imajıyla ilgili çağrışımlar özellik, fayda ve tutumla ilgili birkaç farklı tip çağrışımı içermektedir. zellikler, rn veya servisle ilgili özellikleri açıklayan bir niteliktedir ve ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan iki çeşidi açısında ele alınmıştır. Faydalar, tüketiciler tarafından markaya atfedilen kişisel değerlerden oluşur. Fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç çeşit fayda vardır. Tutumlar ise, tüketicilerin

markayla ilgili bütünsel değerlendirmelerini içerir. Bu değerlendirmeler, son basamakta yer aldığı için, marka seçiminde önemli rol oynar (Helding, vd., 2008: 94).



Şekil 2: Keller'in Marka Denkliği Modeli

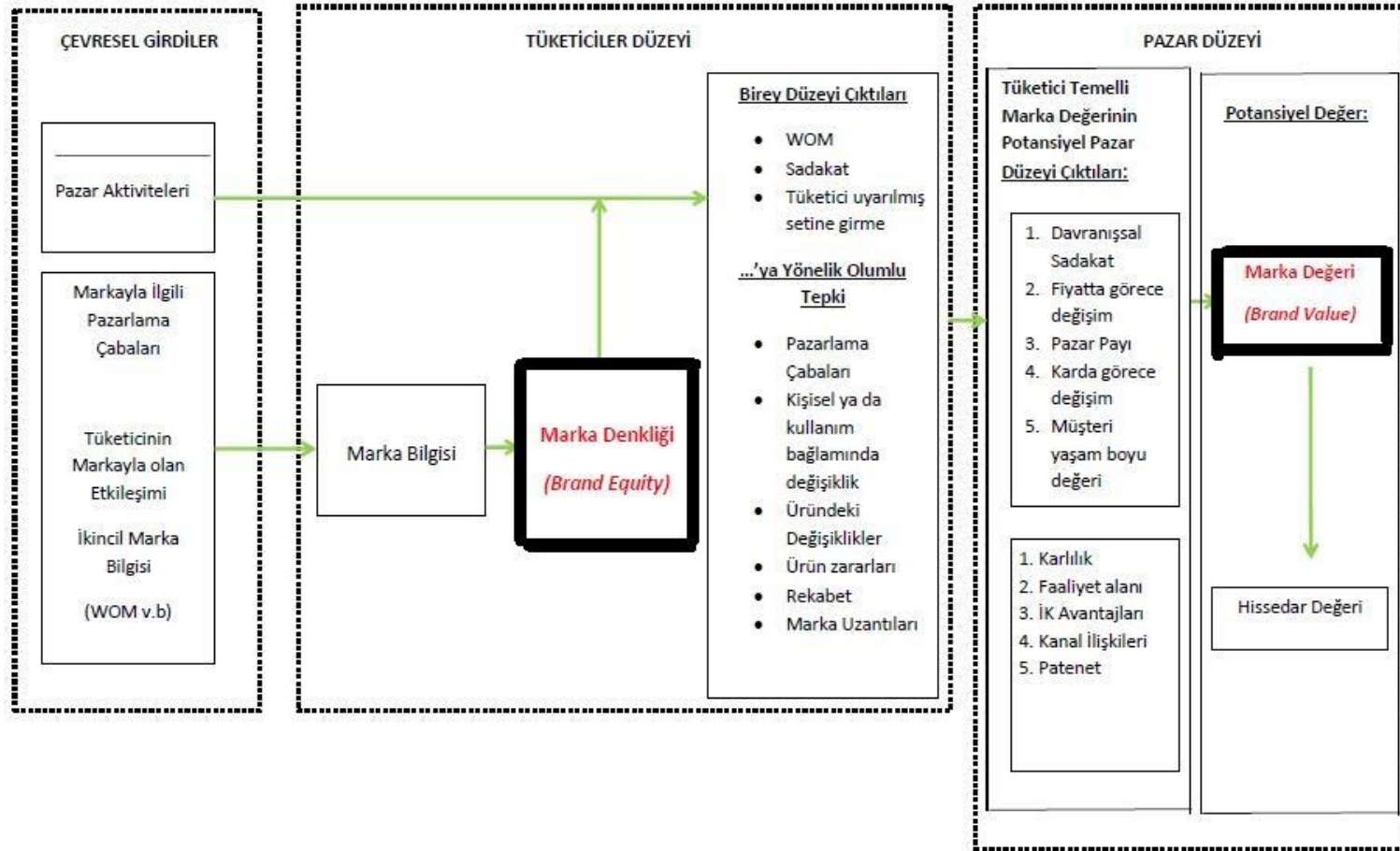
Kaynak: Keller, K. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57(1), s.7

Aaker (1991) ve Keller (1993) “**Marka Denkliği**”ni farklı şekilde kavramsallaştırmış olsalar da, ikisi de kavramı tüketiciler temel bir perspektiften ele almışlardır (Pappu vd., 2005: 144). Keller’ın (1993) “ **Marka Denkliği**” teorisini, Aaker’ın (1991) teorisini temel alarak kurgulanmıştır (Chen, 2007: 16). Aaker (1991) bakış açısı literatürde en fazla kabul gören yöntemdir. Bu bakımdan “**Marka Denkliği**” bu çalışmada Aaker’ın (1991) bakış açısı ile kurgulanmıştır.

1.4. Marka Değer (Brand Value) ve Marka Denkliği (Brand Equity) Arasındaki Kavramsal Farklılıklar

Marka denkliği, pazarlama aktiviteleri ile tüketiciler faaliyetleri arasında aracı değişken rolü üstlenir. Aynı zamanda tüketiciler temel bir bakış açısı sağlar ve markanın değerine katkı sağlayacak birçok unsuru ortaya koyar. Marka denkliğinin herkes tarafından kabul edilen bir ölçeğinin olmamasının en önemli nedenlerinden birisi, marka değer ve marka denkliği kavramlarının ağıkça birbirinden farklı yapılar olmasına rağmen, aynı kavramlar olarak görölmesidir. Marka denkliği, markanın, “*müşteriye*” ifade ettiği anlam iken, marka değer markanın “*firmaya*” ifade ettiği anlam olarak nitelendirilebilir. Bu yüzden bu iki kavram yalnızca birbirinden farklı yapılar değil aynı zamanda farklı iki bakış ağısıdır. Marka değer fiyatlandırma, bölümlendirme ve konumlandırma gibi yönetsel kararlardan etkilenirler. Patent, kanal ilişkileri, iyi yönetim marka değerine katkı yapan unsurlardır ancak bunların hiçbirisi müşterilerden kaynaklanan unsurlar olmadığından, marka denkliğinin bileşeni olarak görölmezler (Raggio ve Leone, 2007). Marka denkliği kavramındaki denklik ifadesi (Equity) aslında finans alanından pazarlama alanına uyarlanmıştır. Ancak pazarlama alanında bu anlamı oldukça değişmiş olup tüketiciler tarafından sübjektif bir bakış açısıyla değerlendirilen ve soyut özellikler içeren bir kavram haline dönuşmüştür (Davic vd., 2015: 5). Daha önceki kısımlarda da vurgulandığı gibi, kavramın ne anlama geldiği hususunda literatürde var olan karmaşanın bu isimlendirmeden kaynaklandığı ifade edilebilir.

şekil 3’te, Raggio ve Leone’nin (2007) çalışmaları kapsamında oluşturdukları marka denkliği ve marka değerinin kavramsal çerçevesini ve bu iki kavramın ayırımı ortaya koyan model görölabilir.



Şekil 3: Marka Değeri Kapsamında Marka Denkliğinin Yeri

Kaynak: Raggio, R. D., ve Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. Journal of Brand Management, 14(5), s.380

Modele göre;

- Pazar aktivitelerini de içeren çevresel unsurlar müşteri açısından bir girdi niteliğindedir.
- Çevresel girdiler, tüketiciye ulaşması sürecinde, hali hazırda tüketicinin zihninde var olan marka denkliğinden etkilenirler. Tüketici, sahip olduğu bu marka denkliğini, modelde “marka bilgisi” olarak özetlenen, deneyim, marka çağrışımları, reklam ve kişinin çevresindeki insanlardan ürün hakkında duyduğu yorumlar gibi unsurların etkisiyle oluşturur. Tüketicinin zihninde pozitif anlamda oluşmuş olan bir marka denkliği, tüketicinin markaya karşı daha olumlu bir tutum geliştirmesini sağlayabilir. Bu durum marka denkliğinin bir bireysel düzey çıktısı olarak yorumlanabilir.
- Yüksek seviyede bir marka denkliği; ürün değişiklikleri, ürün zararları, rekabet gibi unsurlara yönelik daha olumlu tepkiler alınabilmesini sağlar.
- Birey düzeyindeki çıktılardan toplamı, pazar düzeyindeki çıktılara bir öncül niteliğindedir. Model, bireysel düzeyde ve bireyin dışında gerçekleşen durumların birbirinden net çizgilerle ayrılması gerektiğini vurgulamaktadır.
- Bireysel düzeydeki yapıların faaliyet alanı bireyin zihnidir ve bu düzeydeki unsurlar dışardan gözlemlenebilir nitelikte değildir. Pazar düzeyindeki yapılar ise gözlemlenebilir ve firma tarafından ölçülebilir niteliktedir.
- Bireysel düzey çıktılarının yansıması, pazar düzeyinde, marka denkliğinin potansiyel çıktılarının oluşmasına katkıda bulunur. Bu potansiyel çıktılar da marka değerinin hesaplanmasında müşteri temelli bileşenler olarak ele alınabilir.
- Sonuç olarak bir işletmenin elindeki markaların toplam parasal değeri, hissedar değerinin oluşmasına katkıda bulunur.

Kısaca belirtmek gerekirse *marka denkliği*, *marka değerinin* oluşmasına katkı sağlayan bir bileşendir. Bu iki kavramın, teorik olarak birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmış olduğu söylenebilir.

1.5. Türkçe Literatürde Marka Değeri ve Marka Denkliği Kavramlarının Kullanımlarının Değerlendirilmesi

Daha önce bahsedildiği üzere, literatürde “Brand Equity” kavramıyla ilgili olarak, gerek tanımı, gerekse ölçümü konusunda bir konsensüs bulunmaması açısından bir kavram ve anlam karmaşası mevcuttur. Türkçe literatürde bu kavram karmaşası daha üst seviyede gerçekleşmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi olarak, Türkçe’de “Equity” kavramının karşılığı olarak herkes tarafından kabul edilen bir tanımın olmaması gösterilebilir.

Türkçe literatürde karmaşayı daha da derinleştiren durum ise, “Brand Equity” kavramının karşılığı olarak en çok kullanılan kavramın “Marka Değeri” kavramı olmasıdır. Ancak, Türkçe literatürde, aynı zamanda “Brand Value” kavramının karşılığı olarak da “Marka Değeri” kavramı kullanılmaktadır. Oxford Türkiye, İngilizce-Türkçe sözlüğe göre (2003), “Value” kelimesinin ilk anlamı “Değer” dir. Bu durum diğer birçok sözlükte de aynıdır. Bu kavram üzerinde hali hazırda fikir birliği olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında “Brand Equity” kavramının karşılığı olarak “Marka Değeri” kavramının kullanılmasının uygun olmadığı ifade edilebilir.

Burada, kıyaslamaya olanak vermek açısından “Equity” kavramının tanımını yapmak doğru olacaktır. Longman İngilizce Sözlük (Mayor, 2009: 569)’a göre Equity; “1.Tüm insanlara eşit davranıldığı ve hiç kimsenin ayrıcalıklı olmadığı durum, 2.Mortgage değeri 3.Hisse, hisse senedi” anlamlarına gelmektedir.

Türkçe literatürde, “Brand Equity” kavramının başka karşılıklarına da rastlamak mümkündür. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda “Brand Equity” kavramının farklı Türkçe karşılıklarının kullanıldığı bazı çalışmalara yer verilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3:
Türkçe Bilimsel Yayınlarda “Brand Equity” Kavramının Kullanımı*

Marka Denkliği	Yeniçeri ve Yaraş (2009), Çabuk ve Atılgan (2011), Altuna ve Arslan (2014)
Tüketici Temelli Marka Değeri	Avcılar (2008), Taşkın ve Akat(2010), Aydın ve Ülengin (2011), Kocaman ve Güngör (2012)
Marka Değeri	Atılgan (2005), Deran vd., (2008) , Özgöz (2011), Dumanlı (2011), Ayas (2012), Torlak vd. (2012)
Marka Öz Sermayesi	Karadeniz (2010)
Marka Sermayesi	Tek ve Özgül (2005)
Marka Özvarlığı	Ürgüp (2012), Aaker ve Demir (2013), Özgöz (2013), Yakın vd.(2014)
Marka Ederi	Uslu vd. (2006), Özçelik ve Torlak (2011)

*Tabloda verilen tüm çalışmalar *tüketici temelli bir perspektif ile ele alınmıştır.*

Literatür taraması kapsamında ele alınan çalışmalarda “Brand Equity” kavramının karşılığı olarak kullanılan ifadeleri değerlendirmek gerekirse;

- Marka Değeri: Türkçe Literatürde “Brand Equity” kavramının karşılığı olarak en çok kullanılan kavramlardandır. Ancak aslında, “Brand Value” kavramının tam karşılığıdır. Bu açıdan, “Brand Equity” kavramının karşılığı olarak kullanılmasının, yukarıda da bahsedildiği üzere, kavram karmaşasına neden olması gibi birçok olumsuz yanları vardır.
- Marka Denkliği: Kavramsal anlam itibariyle tüketici yönlü bir yaklaşım içerir. “Brand Equity” kavramı tüketicinin zihninde oluşur. “Equity” kavramının yukarıda verilen tanımında da (finansal anlamı dışında), eşitlik ve denklik unsurları göze çarpmaktadır. Buna ek olarak, aynı kökten gelen ”Equivalent” kelimesi, Oxford Türkiye İngilizce-Türkçe sözlüğe göre(2003); eşit, denk, eşdeğer anlamlarına gelmektedir.
- Tüketici Temelli Marka Değeri : “Brand Equity” kavramının Türkçe’ye doğrudan çevirisi olarak nitelendirilebilir.
- Marka Sermayesi/Özsermayesi: Kavram finansal bir yaklaşımı içermektedir. Türkçe literatürde “Brand Equity” kavramının karşılığı olarak kullanıldığı çalışmalar oldukça sınırlıdır.

- Marka Özvarlığı: Kavram, Marka Özsermayesi kavramıyla oldukça benzer anlam taşımakla birlikte, benzer şekilde finansal bir bakış açısını yansıtmaktadır. Türkçe literatürde “Brand Equity” kavramının karşılığı olarak kullanıldığı çalışmalar oldukça sınırlıdır.
- Marka Ederi: “Eder” kavramı TDK sözlüğüne göre (<http://www.tdk.gov.tr/>); “Fiyat, paha, değer” anlamlarına gelmektedir. Kavram finansal bir bakış açısına sahiptir. Aynı zamanda Türkçe literatürde “Brand Value” kavramının karşılığı olarak kullanıldığı çalışmalar bulunmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010). Markaya ek bir değer oluşturmasından ziyade markanın bütünsel değerini içeren bir ifadedir. Zira literatürde “Brand Equity” kavramının karşılığı olarak kullanıldığı çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında “Brand Equity” kavramının Türkçe karşılığı olarak “Marka Denkliği” veya “ Tüketici Temelli Marka Değeri” kavramlarının kullanımının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, “Brand Equity” kavramının karşılığı olarak “Marka Denkliği” kavramı kullanılacaktır. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Marka değeri kavramı ile farkının kolayca ayırt edilebilmesi.
- “Brand Equity” kavramına, anlam açısından en yakın ifade olması.
- Çalışmanın finansal değil, tüketici bakış açısıyla gerçekleştirilecek olması.
- Metin içinde kullanımının “Tüketici Temelli Marka Değeri” kavramına göre daha kolay olması.

1.6. Marka Denkliğini Oluşturan Boyutlar

1.6.1. Marka Çağrışımları

Marka kimliği, marka yöneticilerinin yaratmak veya sürdürmek istediği özgün marka çağrışımları olarak nitelendirilebilir. Söz konusu bu marka çağrışımları, bir marka için tüketici zihnindeki markayla ilişkili tüm düşünceleri ifade eder. Örneğin Volvo markasını duyunca tüketicinin zihnine sağlamlık ile ilgili düşüncelerin gelmesi tüketicinin bu markayla ilgili zihninde oluşmuş olan çağrışımlarla ilgili bir durumdur. Bir ürün olarak marka, bir organizasyon olarak marka ve bir kişilik olarak marka olmak üzere üç tip marka çağrışımı vardır (Aaker, 1991: 49).

Keller (1993) marka çağrışımlarını, tüketicinin zihninde oluşan ve markanın anlamını içeren markayla ilgili bilgilendirici unsurlar olarak tanımlamaktadır. Marka çağrışımlarının uygunluk, güç ve özgünlüğü tüketicilerin markalara yönelik bakış açısını değiştirme potansiyeli olan unsurlardır (Gill ve Darwa, 2010: 193). Uygulanan pazarlama programlarının başarısı, uygun marka çağrışımları yaratma kabiliyetine göre değerlendirilir. Tüketicilerin bir fayda ya da özelliği iyi ya da kötü olarak değerlendirmeleri için öncelikle bu ürün ya da hizmetin kendileri için önemli olduğunu düşünmeleri gerekir. Bunun bir sonucu olarak, önemsiz bir nitelik ile ilgili olumlu çağrışımların yaratılması oldukça zordur (Keller, 1993: 5).

Marka çağrışımları açısından, çağrışımın zihindeki gücü de önemli bir unsurdur. Tüketici zihnindeki çağrışımların gücü, bilginin tüketicinin zihnine hangi yolla girdiği ve marka imajının bir uzantısı olarak nasıl yönetildiğine göre değişiklik gösterir. Güçlü çağrışımlar tüketiciye ihtiyacı olduğunda bilgiye ulaşma ve satın alma sürecinde yardımcı olur. Sonrasında tüketiciler bu yöndeki düşüncelerini etrafındaki insanlara anlatırlar. Bilişsel psikolojiye göre de bu güçlü çağrışımlar bir kere yaratıldı mı, zihnin yapısından dolayı uzun süre geçerliliğini korur. Son olarak, marka konumlandırmanın temelini oluşturan, markanın sürdürülebilir bir rekabet avantajı ya da özgün bir satış teklifi sağlaması durumu, tüketiciyi bu markayı satın almaya yönlendirir. Spesifik bir markaya özgü olan ve zihne güçlü bir biçimde yerleşmiş olumlu çağrışımları, markanın rakip markalara göre avantajlı bir konumda olmasını sağlar ve bu durum markanın başarısı için büyük önem arz etmektedir (a.g.e.: 6).

1.6.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin, belirli bir ürün kategorisindeki bir markayı tanıma ya da hatırlama yeteneğidir. Aynı zamanda ürün sınıfı ve marka arasındaki bağlantıyı da kapsar. Tüketiciler kendilerini güvende hissetmeleri nedeniyle genellikle bildikleri markaları tercih ederler. Bildikleri bir markanın güvenilir ve kendilerini tatmin edecek ölçüde kaliteli olduğunu düşünürler. Marka farkındalığı, özellikle de birçok markadan oluşan belirli ürün kategorilerinde, ilk akla gelen markalardan birisi olabilmeyi sağladığı için oldukça önemlidir. Bu durumda az bilinen markanın şansı oldukça düşüktür (Aaker, 1991: 13).

Keller'a (2003-b) göre marka farkındalığı tüketici karar verme sürecindeki en önemli unsurlardan birisidir. Tüketici temelli marka denkliği; tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik farkındalık düzeyinin ve marka aşinalığının yüksek olduğu ve bunlara ek olarak tüketicinin zihninde ürün ya da hizmetle ilgili olumlu, güçlü ve özgün çağrışımlar olması durumunda ortaya çıkar (Keller, 2003-b'den akt., Atılğan vd., 2005: 241).

Keller'a (2003-a) göre marka farkındalığı, markayı tanıma ve markayı hatırlama boyutlarından oluşmaktadır. Markayı tanıma, tüketicinin bir ürün kategorisi içerisindeki farklı markalar arasından ilgili markayı tanıyabilme becerisiyle ilgilidir. Logo, slogan, isim ve amblemler gibi genelde görsel kişilik unsurları bu tanıma sürecini kolaylaştırır. Markayı hatırlama ise, bir ürün kategorisi için tüketicinin aklına ilk önce hangi markaların geldiği ile ilgilidir. Tüketiciler önceden kategoriye satın alma niyetindeyse bu önemlidir. Bu iki kavram da özellikle kolay araştırılabilir niteliklerinden ötürü şirketler tarafından çokça kullanılır (Temporal, 2000'den akt., Erdil ve Uzun, 2010: 221).

Aaker'a (1996) göre ise marka farkındalığı; markayı tanıma, markayı hatırlama, akla gelen ilk marka olma, baskın marka olma, marka bilgisi ve marka fikri aşamalarından oluşmaktadır. Buna göre, tüketici markayı tanıma aşamasından, marka fikri aşamasına doğru ilerledikçe, marka farkındalığı da buna paralel olarak artmaktadır (Gill ve Dawra, 2010: 193).

1.6.3. Marka Sadakati

Pazarlama alanında uzun zamandır temel konulardan birisi olan marka sadakati kavramı, bir tüketicinin markayla ne ölçüde ilişkili olduğunun bir ölçüsü niteliğindedir. Tüketicinin, özellikle ilgili markada fiyat ya da özellik bakımından bir değişikliğe gidildiği durumlarda başka bir markayı tercih etmeye ne ölçüde meyilli olduğu ile ilgilidir. Marka sadakati arttıkça tüketici, rakiplerin onu cezbetmeye yönelik faaliyetlerine o ölçüde direnç gösterecektir. Marka sadakati, marka denkliğinin ana bileşenlerinden biridir ve iki kavram da ilgili müşteriden gelecekteki kazanımlarla oldukça yakından ilgilidir (Aaker, 1991: 20).

Marka sadakati, marka denkliğini oluşturan temel etkenlerden birisidir ve tüketicinin markaya olan güveni neticesinde oluşur. Literatürde marka sadakatine iki farklı şekilde

yaklaşmıştır, bunlardan birincisi davranışsal diğeri ise tutumsaldır. Davranışsal marka sadakatinde tüketicilerin gerçek hayattaki satın alma davranışları ve markayı tekrarlı alma eğilimleri temel alınırken algısal olan yaklaşımda ise tüketicilerin markaya bağlı olma istekleri esas alınır (Aydın ve Ülengin, 2011: 61).

Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir. Sadık müşteri uzun yıllar firmayı terk etmeden şirkete bağlı kalmakta, diğer müşterilerden daha fazla ve daha sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip firmalara fazla rağbet etmemekte, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir. Ayrıca yeni kazanılan müşterilere göre sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşük olmaktadır (Marangoz, 2006: 111).

1.6.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicinin bir ürün ya da servisin kalitesi ya da üstün yönleriyle ilgili olarak bu ürün ya da hizmetin alternatiflerine kıyasla algılamaları olarak tanımlanabilir. Algılanan kalitede ana unsur tüketicidir. Kalitenin niteliğini, ürün ya da hizmetin tüketici tarafından nasıl algılandığı belirler. Bu yüzden algılanan kalite; gerçek ve objektif kalite, ürün temelli kalite ve üretim kalitesi gibi kalite kavramlardan farklılık göstermektedir (Aaker, 1991: 38). Buna göre;

- Gerçek veya objektif kalite; ürünün gerçek ve teknik anlamdaki üstünlüğünün bir göstergesidir.
- Ürün temelli kalite; ürünün doğası, bileşenleri ve özellikleri ile ilgilidir.
- Üretim kalitesi ise; ürün özelliklerinin sıfır hata amacına ne kadar uygun olduğuyula ilgilidir.

Diğeri bir deyişle algılanan kalite ürün ve markanın müşteri tarafından görülüş tarzıdır. Bu nedenle bir markaya ilişkin algılanan kalite kişiden kişiye değışebilir. Kişilerin demografik, psikolojik ve sosyal özellikleri arasındaki farklılıklar algılanan kalitenin sübjektif niteliğinin temel nedenidir. Tüketicilerin alternatif markalar bağlamında, bir markaya karşı olan algı düzeyini ifade eden algılanan kalite; fiyatlandırma, ilave hizmetler gibi faktörlerin etkisiyle tüketicilerin niteliklerine göre değışkenlik

gösterebilir. Yani bir marka bir kişiye göre kaliteli görülürken diğer bir kişi için kalitesiz olarak algılanabilir. Bu nedenle de, bir markanın kalitesi hakkında herkesin ortak bir yargıda bulunabilmesi oldukça güçtür (Tosun, 2010: 133).

Algılanan kalite soyuttur ve bir marka hakkındaki tüm duyguları içerir. Bununla birlikte algılanan kalite markaya dâhil olan ürünlerin genellikle güvenilirlik ve performans gibi özelliklerini esas alacaktır. Bir markayla ilgili kalite değerlemesi tüketicinin algısıyla oluşacağından, markanın kalite algısının detaylı olarak tüm spesifik bilgilere dayanması gerekmez. Kalite algısı sektörlere göre farklılık gösterse dahi ölçülebilir ve önemli bir marka özelliği olarak tüm sektörler tarafından dikkate alınmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 232).

Algılanan kalite, tatmin kavramı ile belirli yönleriyle farklılık göstermektedir. Örneğin bir tüketici, sırf ürün ya da hizmet ile ilgili beklentisi düşük olduğu için de tatmin olabilir. Ancak yüksek düzeyde bir kalite algısı, düşük beklenti kavramıyla genellikle yan yana gelecek iki unsur değildir. Algılanan kalite direkt olarak satın alma davranışıyla alakalı bir kavram olduğu için, tüm pazarlama çabalarını daha etkin bir boyuta taşıma potansiyeli vardır. Eğer algılanan kalite yüksekse, reklam ve tutundurma ile ilgili çabaların daha etkin ve verimli olması şansı çok daha yüksektir. Pozitif bir kalite algısı, işletmeye, ürün ya da hizmeti için daha yüksek bir fiyat belirlemeye imkânı tanır. Bu sayede işletmenin markadan elde ettiği gelirleri artar ve markayı daha iyi bir konuma getirmek için kullanabileceği bir fon olmuş olur. Algılanan kalite perakendeci, dağıtım kanalı gibi unsurlar için de birçok avantaj sağlar. Örneğin, bir perakendecinin algılanan ürün ve hizmet kalitesi, bir marka olarak o perakendeci ile ilgili tüketici zihninde olumlu çağrışımlar oluşmasına neden olacaktır. Bunlara ek olarak, perakendeci yüksek kaliteli olarak algılanan ürününü uygun bir fiyata satarak mağaza içi trafiği sağlayabilir (Aaker, 1991: 39).

Bu bölümde marka denkliği kavramı ayrıntılarıyla ele alınmış ve özellikle marka değeri kavramı ile teorik ayrımına vurgu yapılmıştır. Ayrıca kavramın Türkçe literatürde farklı kullanımları açısından bir değerlendirme yapılmıştır. Bu araştırma, HTM perakendecilerini konu edindiğinden takip eden bölümde HTM perakendeciliği konusuna bir giriş yapılacak ve bir perakendecinin marka denkliğini ifade eden “*Perakendeci Denkliği*” kavramı ele alınacaktır.

BÖLÜM 2: PERAKENDECİLERE YÖNELİK MARKA DENKLİĞİ VE TÜKETİCİ TEMELLİ ÖNCÜLLERİ

2.1. Perakendecilik ve Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği

Perakendecilik, dünyadaki birçok ekonominin temel taşlarından biridir. Özellikle gıda perakendecileri, küresel boyutta Amerika'dan Çin'e dünyanın dört bir yanına yayılmış durumdadır. Örneğin, McDonald's ın 87 ülkede 8000'in üzerinde satış mağazası vardır. Yine bir diğer ABD merkezli perakendeci olan Wal-Mart'ın ise Çin'den Brezilya'ya uzanan mağazalar ağı bulunmaktadır. Birçoğumuzun perakendecilik denilince, aklına ilk gelen mağazalarda ürünlerin satılmasıdır. Oysa bu perakendeciliğin sadece bir yönüdür. Perakendeciliğin diğer yönü ise, hizmetleri de kapsamaktadır. Saçımızı kestirmek için kuaföre gitmemizi, acıkınca telefon açıp pizza sipariş etmemizi düşünün. Bu örneklerin hepsi perakendecilerin (kuaför, pizzacı) bizlere yönelik vermiş oldukları perakende hizmetlerdir (Varinli ve Oyman, 2013: 4).

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bu tanımdaki faaliyetleri yapan kuruluşlar, mal ve hizmetlerini nerede ve ne şekilde sattıklarına bakılmaksızın perakendeci sayılırlar (Tek ve Özgül; 2005: 578). Yani, BİM, Migros, Cevahir AVM deki mağazalar birer perakendeci olduğu gibi, kapıdan kapıya satış yapan kişiler de birer perakendeci sayılır.

Tipik bir dağıtım sistemi; üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici/müşteri zincirinden oluşur. Üretici veya ithalatçı bir firma, mal ve hizmetlerini doğrudan ya da dolaylı bir biçimde hedef tüketici veya müşterilerine sunmayı amaçlar. Hedef tüketici veya müşteriye erişimde direkt dağıtım, tek aşamalı ve çok aşamalı dağıtım süreçleri kullanılır. Perakende tek aşamalı ve çok aşamalı dağıtım sürecinin vazgeçilmez bir unsurudur. Bu yapı kapsamında, perakende dağıtımda işletmecilik görevini üstlenen firmalara perakendeci, perakendecilikten oluşan kanal sistemine ise perakendecilik adı verilir (Perakendecilik Mesleki Hazırlık Programı, 2009: 13).

Perakendeciliğin tüketicilere geniş çeşitlilikte ürün ve/veya hizmetler sunan farklı ve dinamik bir sektör olmasından hareketle bir bütün olarak perakendecilerin, tüm tedarik

zinciri için önemli bir güç oluşturdukları kabul edilmektedir. Ayrıca perakendecilik ulusal ekonominin sürdürülebilir performansı üzerinde de çok önemli etkilere sahiptir (Kılıç ve Şenol, 2005: 45).

Perakendecilik birçok alana hitap eden ve geniş bir ürün yelpazesi envanteri bulunan bir faaliyet alanıdır. Bu faaliyet alanının içerisine başta hızlı tüketim malları (HTM) (Fast Moving Consumer Goods-FMCG), gıda, hazır giyim, mobilya, beyaz eşya ve tüm ev gereçleri, ilaç, inşaat malzemeleri, makina teçhizat malzemeleri, otomotiv yedek parça, mücevherat, antika, oyuncak vs. gibi temel üretim sektörleri girmektedir. HTM perakendeciliği bu sektörlerden birisini oluşturmakta olup, günümüzde çeşitli pazarlama enstrümanları ile (mağazacılık vs.) hizmet etmektedir. HTM perakendeciliği sektörü sadece gıda sektörüne dayalı bir hizmet kolu olmayıp, başka ürünlerin de pazarlandığı bir faaliyet alanı olarak ön plana çıkmaktadır (Bakan, vd., 2009: 135).

Perakende sektörünün önemli bir parçasını hızlı tüketim malları oluşturmaktadır. Hızlı tüketim malları grubu genellikle hızlı satılan ve tüketilen, görece düşük fiyatlı ve/veya marketlerde satılan ürünleri ifade etmektedir. Dayanıklı olmayan mallar olarak da ifade edilen bu grupta gıda, içecek, diş macunu, sabun, kişisel hijyen ürünleri ve oyuncak gibi çeşitli ürünler yer almaktadır (Sezgin, 2015: 19).

Hızlı tüketim malları tüm ülkelerde tüketici harcamalarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kapsama giren ürünlerin perakende ticareti toplumdaki tüm gruplar ve yöneticiler tarafından oldukça ilgi görmektedir. Çünkü tüm mekanizmaları bakımından düzgün faaliyet gösteren bir HTM perakendeciliği sektörü, toplumun her kesimi tarafından talep edilen bu ürünlerin yüksek kalitede ve düşük maliyetlerle tüketicilere ulaştırılması için bir gereklilik olarak görülmektedir (Çelen vd., 2005: 1).

HTM perakendeciliği sektöründe son yıllarda büyük değişimler yaşanmaktadır. Gelişim sürecinde, çeşitli formatlarda perakendeciler ortaya çıkmış ve oldukça başarılı performanslar sergilemiştir. Bu formatlar içerisinde hipermarketler, süpermarketler, zincir marketler ve indirim marketleri önemli yerlere sahip olmuştur. Bu durum tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve alışverişleri için yaptıkları harcama miktarlarını büyük oranda değiştirmiştir. Küçük perakendeciler karşısında büyük dev perakendeciler ortaya çıkmıştır. Bu perakendecilerin pazar payları hızla yükselmiştir. Ayrıca bu

şirketlerin üreticiler karşısındaki avantajları ise tartışılmaz olmuştur (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008: 2) .

Literatürdeki birçok çalışmada hipermarket, süpermarket, indirim marketleri türündeki perakendeciler gıda perakendecisi olarak nitelendirilmektedir (Güllü, 2005; Azabağaoğlu ve Dursun, 2008; Kılıç ve Şenol, 2010; Şimşek, 2015). Kimi çalışma ve raporlarda ise bu türdeki perakendeciler hem HTM, hem de gıda perakendecisi olarak nitelendirilmiştir. Örneğin, Rekabet Kurumu tarafından oluşturulan “Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu”nda böyle bir durum söz konusudur (Rekabet Kurumu, 2012).

Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında oluşabilecek bir kavram ve anlam karmaşasının önüne geçebilmek amacıyla hangi isimlendirmenin daha uygun olacağı konusu irdelenmiştir. TÜİK, AB ve Uluslararası standartlara uyumlu olarak yapmış olduğu çalışmaya göre perakendecilik sektörü gruplara ayrılmıştır. Kısım G; “Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Taşıt, Motosiklet, Kişisel ve Ev Eşyaları Onarımı” başlığını taşımakta, Bölüm 52 ise; “Motorlu Taşıtlar ve motosikletlerin dışında kalan perakende ticareti, Kişisel Eşyalar ve Ev eşyaları tamiri” başlığını taşımaktadır. Grup 52.1, Sınıf 52.11. maddede; “Belirli bir mala tahsis edilmemiş mağazalardaki gıda, içecek ve tütün ağırlıklı ticaret” özelliklerini taşıyan bir perakendeci grubu oluşturulmuştur. Bu alt kategoriye giren perakendeciler aşağıda belirtilen faaliyetlerle ilgilenmektedir (Aydın, 2010: 43);

- Gıda, içecek veya tütün ürünlerinin ağırlıkta olduğu çeşitli malların perakende ticareti,
- Gıda ürünleri, içecek veya tütün ürünlerinin ana satışından başka giyim eşyası, mobilya, araç gereç, hırdavat ya da kozmetik ürünleri gibi ticaret eşyalarının satımı için başka bölümleri de olan mağazalı perakende ticaret.

Çalışma kapsamında, perakendeci isimlerini gizli tutmak amacıyla ABC ve XYZ ile isimlendirilen perakendeciler ele alınacaktır.⁴ Benzeri kapsama dahil olan süpermarketler, hipermarketler, indirim marketleri, yüksek indirim marketleri yalnızca gıda ürünü satmamalarına rağmen, birçok bilimsel çalışma ve raporda gıda

⁴ Bu perakendecilerin seçilme nedenleri Bölüm 3.3’te ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

perakendecileri olarak ele alınmaktadır (Gıda Perakendeciler Derneği, 2016). Bunun nedeninin, yukarıda yapılan açıklamalar ışığında, bu formatların ağırlıklı olarak gıda ürünü satmaları olduğu düşünülmektedir. Ancak, gıda perakendecileri derneğinin internet sitesinde Real, Şok, Metro, Migros gıda perakendecisi olarak gösterilirken, aynı zamanda Dominos, Kahve Dünyası ve Mc Donald's da gıda perakendecisi olarak gösterilmiştir. İşte bu kavram karmaşasına engel olmak amacıyla, çalışmamız kapsamında incelenecek olan, ürün gamında gıda ve gıda dışı ürünleri bulunduran ABC ve XYZ perakendecileri “Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendecileri” olarak nitelendirilecektir. HTM perakendeci türleri ve Türkiye HTM Perakendeciliği sektörüne ait bilgiler Ek-1’de yer almaktadır.

2.2. Perakendeci Denkliği

Daha önce de bahsedildiği gibi marka denkliği, bir ürün ya da hizmet tarafından, bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran/azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur (Aaker, 1991: 11). Marka denkliği ayrıca, markaya yüksek bir marka sadakati, marka farkındalığı, güçlü marka çağrışımları ve aynı zamanda markayla ilgili patent, dağıtım kanalları gibi unsurlar vasıtasıyla eklenen değerdir (Kotler ve Keller, 2012; Sinclair ve Keller, 2014).

Bir marka denkliği araştırmasında, araştırma konusu olarak perakendecilik sektörü seçildiğinde “Marka Denkliği” yerine “Perakendeci Denkliği” kavramı kullanılabilir. Bununla ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmada Pappu ve Quester (2006-a), Ailawadi ve Keller’ın (2004) marka ve marka yönetimi unsurlarının direkt olarak perakendeciler için de uyarlanabileceği yönündeki bulguları, Yoo ve Donthu’nun (2001) marka denkliği ölçümünün perakendeciler için de uyarlanmasına yönelik tavsiyeleri doğrultusunda, Perakendeci Denkliğinin ölçümü konusunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, Aaker’ın (2001) marka denkliğinin ölçümü için kurguladığı modelin, Perakendeci Denkliğinin ölçümünde de kullanılabileceği, bu iki yapının birebir örtüştüğünü ortaya koymuşlardır (Pappu ve Quester, 2006-a).

Pappu ve Quester’ın (2006-a) çalışmalarını takip eden dönemde perakendeci denkliği ile ilgili olarak gerçekleştirilen bazı çalışmalar Tablo 4’te özetlenmiştir. Çalışmalarda perakendeci denkliğinin ölçülmesinde farklı boyutlar kullanılmasına rağmen,

çalışmaların tümü perakendeci denkliği kavramını marka denkliği kavramının bir uzantısı olarak Pappu ve Quester’in (2006-a) bakış açısıyla ele almıştır.

Bu çalışma “Benlik İmajı Uyumu” ve “İnanç Algısı” kavramlarının marka denkliği üzerindeki etkilerinin incelenmesini içermektedir. Çalışma kapsamında perakendecilik sektörü (HTM) ele alınmış olduğundan, marka denkliği kavramının perakendecilik sektörü için uyarlaması olan “Perakendeci Denkliği” kavramı ile ölçülmesi, araştırma amacı ile örtüşmektedir. Bu nedenle, Tablo 4’te yer alan çalışmalarda ele alındığı gibi bu çalışmada da kavram “**Perakendeci Denkliği**” uyarlaması ile ortaya konmaktadır.

Tablo 4:

Perakendeci Denkliğine Yönelik Bazı Çalışmalar

Yazarlar	Amaç	Boyutlar
Swoboda vd. 2007	Güçlü bir perakendeci denkliği yaratmada servis kalitesinin etkisini ortaya koyma.	Çekicilik Farklılaşma Güvenilirlik Bağlılık Tavsiye etmeye yatkınlık
Decarlo vd. 2007	Perakendeci denkliğinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin araştırılması.	Mağaza imajı Aşinalık
Jinfeng ve Zhilong 2009	Perakendeci imajı ve perakendeci denkliği arasındaki ilişkilerin incelenmesi.	Perakendeci çağrışımları Perakendeci farkındalığı Algılanan perakendeci kalitesi Perakendeciye yönelik sadakat
Swoboda vd. 2009	Tüketici ilgileniminin, perakendeci denkliği algılanması ve değerlendirilmesi üzerindeki etkilerinin ortaya konması.	Çekicilik Farklılaşma Güvenilirlik Bağlılık Tavsiye etmeye yatkınlık
Altıntaş vd. 2011	Marka denkliği ölçümünün perakendeci marka denkliği için uyarlanması.	Perakendeci çağrışımları Perakendeci farkındalığı Algılanan perakendeci kalitesi Perakendeciye yönelik sadakat
Das vd., 2012	Perakendeci Kişiliğinin, perakendeci denkliği boyutları üzerine etkisi	Perakendeci çağrışımları Perakendeci farkındalığı Algılanan perakendeci kalitesi Perakendeciye yönelik sadakat
Gil-Saura vd. 2013	Perakendeci denkliği kavramına katkı sağlanması ve bu yapının öncüllerinin ortaya konması.	Perakendeci imajı Algılanan perakendeci kalitesi Perakendeci farkındalığı
Das, 2014	Perakendeci denkliği boyutlarının perakendecilerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi	Perakendeci çağrışımları Perakendeci farkındalığı Algılanan perakendeci kalitesi Perakendeciye yönelik sadakat

2.3. Perakendeci Denkliğinin Tüketici Temelli Öncülleri

Pazarlama literatürde, perakendeci denkliğinin öncülleri olarak genellikle pazarlama çabaları ele alınmıştır. Ancak, tüketimin sembolik yönü ile ilişkili benlik imajı uyumu ve inanç algısı gibi kavramların perakendeci denkliği ile ilişkilerine yeterince yer verilmediği görülmektedir. Bu alana katkıda bulunmak, çalışmanın itici gücünü oluşturmuştur. Bu kısımda, araştırma modelinde yer verilecek benlik imajı uyumu ve inanç algısı kavramlarının tüketim olgusu ile ilişkileri ele alınacaktır.

2.3.1. Tüketim Olgusunun Sembolik Yönü

Tüketim, hayatımızın merkezinde yer alan ve günlük hayatın adeta vazgeçilmez unsurlarından birisidir. Bununla birlikte, tüketim yoğun anlamlar içeren bir faaliyettir. Ürünleri sadece benliğimizi güçlendirmek için değil toplumda kendimize bir yer edinebilmek için de tüketiriz. Tükettiğimiz ürünler, gerçekleştirdiğimiz aktiviteler, inandığımız şeyler, takip ettiğimiz felsefi akımlar topluma kim olduğumuz hakkında güçlü mesajlar verir. Bu bakımdan kişi, bahsedilen bu faaliyetleri yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirmez, tüm bu unsurları benlik inşa sürecinin bileşenleri olarak değerlendirir (Slatter, 1997: 131).

Ürün ya da hizmetlerin, tüketici için işlevsel fayda sağlamasının ötesinde birtakım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. İşte bu anlamlar, marka imajının “sembolizm” yönüyle ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2002, 370). Bu konuyla ilgili literatürdeki birçok çalışma, tüketicilerin tercih ettiği ve sahip olduğu ürünlerin imajını, uzatılmış benliğiyle uyumlaştırmak suretiyle sembolik bir tüketim gerçekleştirdikleri yönündedir. (Belk, 1988; Elliott ve Wattanasuwan 1998: 134). Yani tüketiciler, tükettikleri ürün ya da hizmete yönelik algıladıkları imaj ile kendilerine yönelik algıladıkları imajın birbiriyle örtüşmesini arzu ederler.

Pazarlama yazınında, tüketimin sembolik yönünün 1950’li yıllarda tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Literatürde bu konuda gerçekleştirilen ilk ve en temel çalışma Levy (1959) tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre, tüketim amaçlarındaki değişimi şu şekilde ifade etmiştir (Levy, 1959);

- Önceleri, ekonomik adam varsayımının geçerli olduğu dönemlerde tüketiciler öncelikle yeme, giyinme ve barınma ihtiyaçlarını tatmin arayışı içerisindeydiler.

Bu dönemde tüketicilerin üründen beklentileri sağlamlık ya da ödediği paranın karşılığında aldığı değer gibi unsurlardan oluşmaktaydı.

- Modern dönemde ise ekonomik adam varsayımı geçerliliğini yitirmiş ve tüketicinin niteliği ve beklentileri de değişmiştir. Günümüz tüketicileri paralarını farklı amaçlara ulaşmak için ve çok daha savurgan bir şekilde harcamaktadır.
- Modern dönemde tüketicilerin paralarını harcayabilecekleri alternatifler eski dönemlere kıyasla önemli derecede artış göstermiştir. Tüketiciler artık ürünlerle ne yapabileceklerini düşünerek değil, ürünlerin kendilerine ne anlam ifade ettiğini düşünerek satın alımlarını gerçekleştirmektedir. Yani, satın alınan ürünler tüketiciler tarafından, fonksiyonlarının yanında kişisel ve sosyal anlamlar içeren unsurlar olarak görülmektedirler.
- Bunun yanında, modern dönemde tüketicilerin bir ürünü satın alma nedenleri oldukça fazlalaşmıştır. Buna göre tüketiciler artık aile ve yakın çevrenin sosyal baskısı, karmaşık ekonomik sebepler, reklamını beğendiği için, o an içinden geldiği için ya da ürünün yalnızca rengini beğendiği için ürün satın alabilmektedirler. Tüketiciler artık birçok amaç, duygu, isteği aynı anda tatmin etmek isteyebilmektedir ve aldıkları ürünlerden elde ettikleri haz da giderek artmaktadır. Artık soru, “Bu ürüne ihtiyacım var mı?” olmaktan çıkmış ve “Bu üründen hoşlandım mı?” şekline dönüşmüştür.

Postmodern dünyada tüm insanlar birer tüketici niteliğindedir (Sarup, 1996: 120). Modern toplumda, kişilerin benliklerini tüketim unsuru hesaba katılmadan açıklamak mümkün olmayacaktır. Aslında, modern toplumda insanların birçok faaliyeti tüketim kapsamında gerçekleşen olaylardan ibarettir (Fırat ve Vanakesh, 1994’den akt., Slater, 1997: 8).

Ürün ve markaların imajları, bireyler tarafından farklı şekillerde algılanan sembolik anlamlar içermektedirler. Bu yüzden ürün ve markalar tüketiciler tarafından sembolik anlamlardan oluşturulan çevrenin bir parçası niteliğindedir. Dolayısıyla, yalnızca kişinin benlik algısına benzer sembolik anlamlar içeren ürün ve markalar kişinin benlik algısını güçlendirici nitelikte olacaktır (Dolich, 1969: 80).

Markaların, içerdiği sembolik anlamlar amacıyla kullanılması literatürde kabul görmüş bir durumdur. Bunun en önemli nedeni tüketicilerin markaları genellikle insana özgü

kişilik sıfatlarıyla tanımlaması eğilimi olarak gösterilebilir. Tüketiciler markalar hakkında kolaylıkla adeta bu markalar birer ünlü kişi ya da tarihi figürmüş gibi düşünebilmektedirler. Özellikle reklamlarda bu yönlü kişileştirmelerin kullanılmasının (Bu markayı kullanırsanız şu kişiyle benzer şekilde algılanırsınız vb.) temeli işte bu mantığa dayanmaktadır. Zira tüketiciler markalara atfettikleri bu anlamları, bu markaları tüketmek suretiyle kendi benliklerine eklemek ister (Aaker, 1997: 347).

Postmodern tüketici, bulunduğu sosyal bağlamda kendi varlığını anlamlandırmak için sınırsız sayıda seçenek arasından ürünler tüketerek çeşitli anlamlar yaratma çabasındadır. Yani kısaca, günümüz tüketicisi çok yönlü hayat tarzını devam ettirebilmek amacıyla tüketim faaliyetlerini gerçekleştirir. Bu anlamda, çeşitli ürünler satın alarak, adeta sihirli bir şekilde başka bir insana dönüşmek ister. Örneğin, takım elbiseli ve Audi marka bir araca sahip olan bir iş adamı, deri bir ceket ve pantolon giyerek, Harley Davidson marka bir motora bindiği an çok farklı bir imaj sergilemiş olacaktır. Gerçekten de bu anlamda tüketim, tüketicinin benliğini şekillendiren sembolik bir temel işlevi görür (Ditmar, 1992: 2). Bu anlamda sembolik fayda, belirli bir marka ya da ürün kullanmanın tüketici hakkında, tüketicinin çevresine mesajlar vermesidir. Bu etki, ilgili marka veya ürünün tipik kullanıcısı ya da direkt olarak o markanın kendi imajı temel alınarak oluşur. İlgili markayı kullanan tüketici bu imajla ilişkisine başlamış olur (Helgeson ve Supphellen, 2004: 206).

Günlük hayatta gerçekleştirdiğimiz tüketim faaliyetlerinde, benliğimizi olmasını istediğimiz yönde şekillendirebilmek amacıyla sembolik anlamlar ararız. Ürünlere yüklenen sembolik anlamlar kesin, durağan ve emsalsiz olmadığından tüm tüketiciler kendi tüketim karmalarını oluşturarak ilgili anlamlar bütünü yaratmak için çabalar (Wattanasuwan, 2005: 180). Tüketici bir ürün satın alacağı zaman spesifik sembolik anlamları içermesini arzu eder ve bu yolla çevresindeki insanlara mesajlar verir. Örneğin geri dönüştürülebilir malzemeden üretilmiş ürünler olarak çevreci olduğu mesajını, klasik müzik konserine gitmesi kültürlü bir insan olduğu sembolik anlamlarını içermektedir. Literatürdeki birçok çalışma insanların sahip oldukları ürünlerin uzatılmış benliklerinin önemli parçaları olarak görüldüğü ve bu nedenle insanların, tükettikleri ürünlerden ibaret olduğu görüşünü savunmaktadır. Buna göre sahip olunan ürünler belirli bir anlamlar bütünü oluşturmaktadır ve tüketiciler bu anlamlar aracılığıyla kendi

benliklerini açıklar ve diğer insanlarla iletişime geçer (Belk, 1988; Dittmar, 1992; Gabriel ve Lang, 1995) .

Ürünlerin tüketiciye attettikleri faydacı değerin ötesinde bir özelliği de kültürel anlamlar taşıyabilmeleridir. Tüketiciler, benliklerine içinde buldukları kültürle uyumlu unsurlar ekleme, bir yaşam tarzı oluşturma ve sürdürme gibi ihtiyaçlarını gidermek için sembolik olarak bu anlamlardan yararlanırlar. Kısaca, tüketiciler olarak bizler kültürel unsurlar üzerine temellendirilmiş günümüz toplumsal koşullarında yaşamımızı sürdürebilmek için bu kültürel anlamları tüketiriz (Mc Cracken, 1988: 11).

Sembolik tüketim diğer kişilerle arzu edilen ilişkilerin kurulmasına da aracılık eder. Bu bağlamda, belirli ürünleri tüketmek yalnızca kişinin benlik algısıyla ilgili olmakla kalmayıp herhangi bir gruba aidiyeti ile de ilgilidir (Dittmar, 1992: 11). Bunlara ek olarak, sahip olmak için çabaladıklarımızın yanında, sahip olmamaya çaba gösterdiğimiz unsurlar da benlik algımızın şekillenmesi açısından önem arz eder. Kişinin benlik algısı temelinde spesifik bir hayat tarzı yaratma çabası, başka hayat tarzlarını sembolize eden ürünleri satın almaktan kaçınmasına neden olabilir (Wattanasuwan, 2005: 181).

Günümüz ekonomik sisteminin adeta varoluş sebebi ve en önemli unsuru olarak görülebilecek olan tüketim olgusunu etraflıca açıklayabilmek için disiplinler arası bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. İnsanların tüketim davranışlarının anlaşılmasında pazarlama bilimi önemli ölçüde sosyoloji ve psikoloji bilimlerinden yararlanmıştır. Özellikle tüketici benliği ve benliğe uygun olarak gerçekleştiren sembolik tüketim gibi unsurlar bahsedilen farklı disiplinlerin kesişme noktalarını oluşturmaktadır. Birçok araştırmacı bireylerin sürdürülebilir bir benlik algısı yaratmak konusunda bir çaba içerisinde olduğuna yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir (James 1890; Grubb ve Grathwohl 1967; Sirgy ve Samli 1985; Belk 1988; Malhorta 1988; Sirgy, vd., 1991).

Yukarıda da belirtildiği gibi, satın alma kararları yalnızca ürün fonksiyonlarına dayalı olarak değil, ürünün içerdiği anlam vasıtasıyla değer ifade etme aracı olarak da kullanılır. Belk'e göre (1981) ürünle ilgili özelliklerin, ürünün tipik kullanıcısı (ürüne atfedilen kişilik sıfatlarından oluşur) imajının oluşmasına ne yönde etki edeceğini belirleyen birtakım faktörler mevcuttur. Bunlar; ürünün bulunabilirliği, ürünün

ulaşılabilir çeşitleri, ürünün maliyeti, tüketicinin ürün seçimi için ayırmış olduğu zaman, ürünün görünürlüğü ve fark edirliliği, ürünün karmaşıklığı faktörlerinden oluşmaktadır. Bu faktörlerin fazlalaşması ile birlikte, tüketicilerin zihninde oluşacak olan, ürünün tipik kullanıcısı imajının belirlenmesinde ürünle ilgili özelliklerin kullanılması ihtimali de artacaktır (Sirgy vd., 1986: 35).

Pazarlama profesyonelleri ve reklamcılar, ürünlerin başarılı olmasında ürünün fiziksel özelliklerinden daha önemli olan sembolik özellikleri olduğunun farkındadırlar. Pazarlamacılar ürünleri için, diğer markalar tarafından işgal edilmemiş ayrı bir pazar bölümüne uymasını sağlayacak imajlar oluşturmak için çabalar. Ayrıca, belirlenecek olan imajların, hedef pazar bölümündeki tüketicilerin benlik algıları ile uygun olmasına önem gösterirler. Örneğin, Coca-Cola ve Pepsinin pazarlama çabaları büyük ölçüde imaj unsuru üzerinedir. Coca-Cola geleneksel Amerikan değerlerini temsil ederken Pepsi yeni neslin tercihidir. İki ürünün birçoğ yönden birbirine çok fazla benzerlik göstermesine rağmen, ürünlere atfedilen imajlar açısından aynı şeyi söylemek pek de mümkün değildir (Graeff, 1996: 4). Benzer şekilde, traş kolonyasından, kadın pedine birçoğ ürün, tutundurma faaliyetlerini spesifik bir imaj oluşturmak amacıyla gerçekleştirmektedir.

Tüketicilerin, belirli ürünlere yönelik atfettikleri anlam, aslında o ürünlere yönelik geliştirmiş oldukları tutumların bir fonksiyonudur. İnsanlar ürün tercihlerini sembolik tüketim çerçevesinde ve o ürünle ilgili geliştirmiş oldukları tutumların yönlendirmesiyle gerçeleştirirler. Bir değer ifade etme aracı olarak tüketim, Katz'ın (1960), "Tutumların Fonksiyonelliği Teorisi" bağlamında açıklanmıştır. Katz'a (1960) göre tutumların varlık sebebi; ego savunma, bilgi, fayda ve değer ifade etme fonksiyonlarını yerine getirmeleridir. Bu fonksiyonlar bireyin çeşitli güdüleri ile alakalı olduğu için, güdü temelli bir yapı sergiler. Bir ürüne yönelik tutum, değer ifade etme fonksiyonuna hizmet ederek, kişinin sahip olduğu ana değerler ve benlik algısının olumlu bir gösterimine imkân tanır. Bir ürünün değer ifade etme derecesi, ürüne yönelik olarak atfedilen kişilik ile alakalı özellikler tarafından yansıtılır (Yüksek bir değer ifade etme derecesi olan bir ürünün tipik kullanıcısının imajı da o ölçüde net olacaktır). Örneğin, pahalı üstü açık spor bir araba hakkında düşünen bir tüketicinin zihninde bu ürünün tipik kullanıcısı ile ilgili olarak genç, çekici, varlıklı ve modern gibi unsurları içeren bir imaj oluşabilir.

Bununla birlikte, değer ifade etme fonksiyonu, bir ürüne atfedilen değer ifade edici özellikler ile tüketicinin benlik algısının bilişsel eşleşme sürecine dayalı olan “benlik imajı uyumu modelleri” vasıtasıyla gerçekleştirilir. Bu modeller; gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal-sosyal benlik uyumu olmak üzere dört farklı çeşitten oluşmaktadır (Katz 1960’dan akt., Johar ve Sirgy, 1991: 26).

2.3.2. Tüketici Davranışlarında Benlik Algısı Kavramı

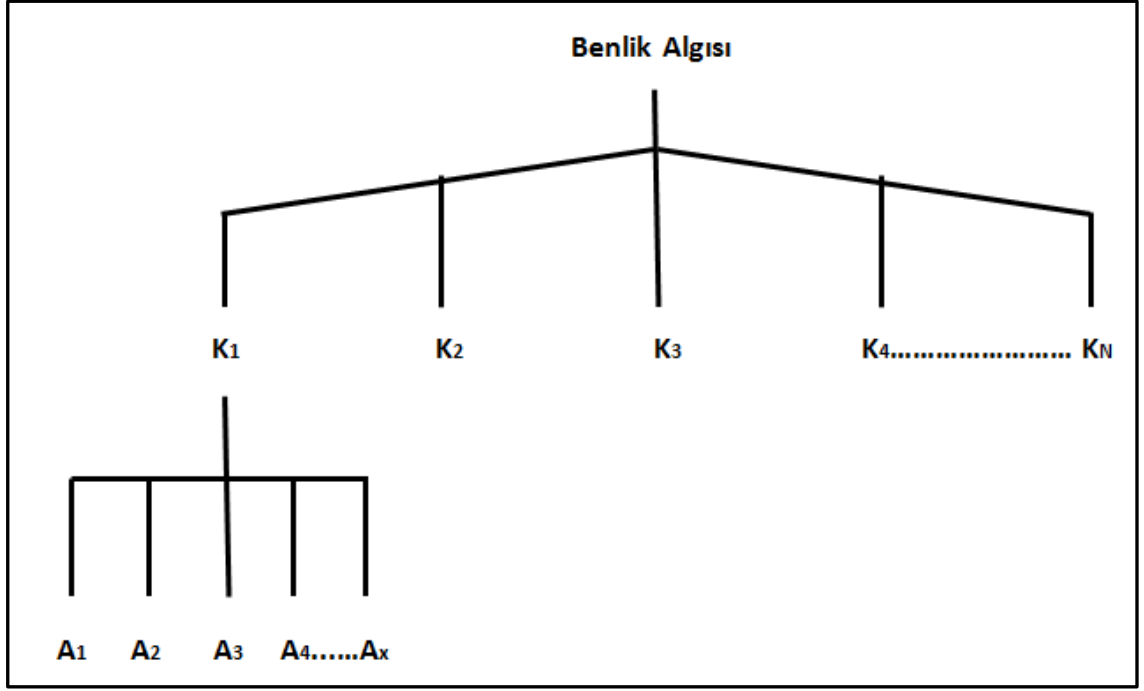
Pazarlama araştırmacıları, tüketici davranışlarını açıklayabilmek amacıyla bazı kişilik teorilerinden yararlanmaktadır. Bu konu hakkında gerçekleştirilmiş olan çalışmalar Rodgers, Maslow ve Freud gibi dürtü ve güdülenme üzerine çalışan psikologların çalışmaları üzerine temellendirilmiştir (Achouri ve Bouslama, 2010: 4). Son yıllarda araştırmacıların, tüketicinin kişiliği ve alışveriş davranışları arasında anlamlı ilişkiler tanımlamaya yönelik çabaları artış göstermiştir. Bu teorilerin önde gelenlerinden bir tanesi *Benlik Algısı Teorisidir*. Benlik algısı teorisi tutum ve satın alma davranışlarını açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (Graeff, 1996: 5).

Benlik algısı kavramının birçok farklı yazar tarafından değişik tanımları yapılmıştır. En çok kullanılan ve literatürdeki diğer çalışmalara temel olan tanım James (1890) tarafından yapılmıştır. Buna göre, bir kişinin “Ben” olarak ifade ettiği şey, kişinin kendisine ait olduğunu söylediği tüm unsurların toplamıdır. Yani sadece bedeni değil; evi, kıyafetleri, eşi, çocukları, arkadaşları, işi, banka hesabı ve itibarı gibi unsurların tümü “Ben” kavramına dahildir (James, 1890: 291). Tüm bu unsurların toplamı “Uzatılmış Benlik” kavramını oluşturur. Uzatılmış benlik; ürünlerin benliğin birer sembolü olarak kullanılmasını içerir. Buna göre uzatılmış benlik; bir kişinin mülkiyeti altında bulunan, taşınır ya da taşınmaz varlıkların kişinin kimliğinin bir göstergesi olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Belk, 1988:139). Sartre’ye (1998) göre kişinin sahip olduğu diğer tüm şeyler gibi kendisi de uzatılmış benliğinin bir parçası niteliğindedir (akt., Wattanasuwan, 2005: 181).

Grubb ve Grathwohl (1967), benlik kavramını Rogers’ın (1951) bireylerin benlik yükseltiminden hareketle açıklamışlardır. Buna göre benlik; birey için bir değer olup buna bağlı olarak davranış, benlik kavramını koruma ve yükseltme yönelimli olur. Bu bağlamda satın alma, gösteriş tüketimi ve ürünlerin kullanımı, bireye sembolik anlamlar

iletir. Bireyin tüketim davranışı, ürünleri sembol olarak tüketmek aracılığıyla benlik kavramını yükseltme eğilimi taşır. Buna göre benlik, satın alma davranışının bilişsel boyuttan davranışsal boyuta nasıl dönüştüğünü açıklama işlevi de görürken aynı zamanda bir nesne olarak bireyin kendini algılayış biçimi olarak da değerlendirilir. Bireyin kendine dair bütünsel farkındalığı olan benlik, kişinin davranışını da büyük ölçüde etkileyerek benlik ile davranış arasında tutarlılık sağlayacaktır (Grubb ve Grathwohl 1967: 24'den akt., Balıkcıoğlu; 2016: 543). Malhotra (1988) ise benzer bir tanımla benlik algısını, bireyin bir özne veya nesne olarak kendisiyle alakalı düşünce ve hislerin toplamı olarak tanımlamıştır. Mehta (1999), benlik algısını daha basit bir biçimde, “Bireyin kendisini algılama şekli” olarak tanımlamıştır. Burada benlik algısının kişinin nesnel bir değerlendirmesinden öte, öznel düşünce ve algılamalarını simgelediğini belirtmek gerekir (Mehta, 1999: 82).

Benlik algısının tanımını aşağıda yer alan Şekil 4 vasıtasıyla açıklamak mümkündür. Buna göre, bir kimlik ögesi ($K_1..... K_N$) tüketicinin benlik algısının merkezine yerleşmişse, buna bağlı olarak birçok ikincil tutum, duygu ve davranış ortaya çıkacaktır ($A_1.....A_x$). Bu unsurlar, bu tipte bir insanın ne hissettiği, ne düşündüğü ve ne yaptığını yapısal olarak açıklarlar. Bu unsurlar aynı zamanda söz konusu bireyin bu kimliğe yönelik sağlam bir zihinsel temsil oluşturması ve bu kimliği harekete geçirmesine imkân sağlayan temel unsurlarıdır. Şekil 4'te bu unsurlar “A” harfi ile gösterilmiştir. Buna göre, her özgün kimlik, bu unsurlardan “X” kadarına sahiptir (Reed vd., 2012: 313).



Şekil 4: Tüketici Benlik Algısına Bağlı Oluşan Kimlikler ve Buna Bağlı Olarak Gelişen Tutum ve Davranışlar

Kaynak: Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., ve Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), s.314'ten uyarlanmıştır.

Benlik kavramı davranışları, düşünceleri, duyguları ve algılamayı da içeren karmaşık bir kavram olması yanında kültür, aile ve yaşam deneyimleri gibi çok sayıda faktörün de etkisi altındadır. Bu tür etkilerle benlik, çok sayıda kimliği de içinde barındırır. Bu kimlikler; aile, coğrafi bölge, sınıf, din, etnisite ve cinsiyet gibi farklı unsurlarla ilişkilendirilebilir. Söz konusu kimlikler, kişinin dışsal dünyasıyla ilgili olup, dış dünyayı kategorize etmeye, bireyleri yorumlamaya, anlamaya ve tanımaya yardımcı olmaktadır (Smith, 1991'den akt., Balıkcıoğlu, 2016: 540).

Benlik algısı bireyin kendi yeteneklerinin, limitlerinin, görünüşünün ve karakterinin bir birleşimi niteliğindedir. Bireyin benlik algısı zamanla gelişim ve değişim gösterir. Bu süreç kişinin kendi hakkındaki düşüncelerine ek olarak başkalarının kişi hakkında ne düşündüğü ve ona nasıl davrandığına bağlı olarak gerçekleşir. Benlik algısı bu bakımdan, bireyin zihnindeki benliğiyle ilgili olarak depolanan bilgi ve inançlar

bütünüdür. Bu bilgi ve inançlar satın alma esnasında hatırlanarak satın alma davranışlarını da etkileyebilir (Graeff, 1996: 5).

Benlik algısı ile ilgili literatürdeki ilk çalışma James'in (1890) bireyin birden çok benliği olduğunu öne süren çalışmasıdır. Buna göre *gerçek benlik* kişinin gerçekte ne olduğu yönündeki düşünce ve inançları, *ideal benlik* kişinin olmak istediği kişiye yönelik düşünceleri, sosyal benlik ise diğer insanların birey hakkında ne düşündüğünü ve onu nasıl algıladıklarına yönelik düşünceleridir. Sirgy (1979), bu benlik bakış açılarına ek olarak, ideal-sosyal benlik kavramının da insan davranışlarında önemli bir yere sahip olduğunu öne sürmüştür. İdeal-sosyal benlik, bireyin, diğer insanların (özellikle de kendisi için önemli olan insanların) kendisi hakkında ne düşünmesini ve onu nasıl algılamasını istediğine yönelik düşünceleridir (Sirgy, 1979: 4). Benlik algısı çok boyutlu bir yapı sergilemesi ve hem fiziksel hem de psikolojik özellikleri birlikte bünyesinde barındırdığı için yüksek düzeyde karmaşıklık içeren bir yapıdır. Buna rağmen, iyi organize edilmiş ve tutarlı bir şekilde çalışan bir sistemdir. Benliğin tutarlılığını sürdürmesine yardımcı olarak, psikolojik işleyişine rehberlik eder (Mehta, 1999: 82).

Bunlara ek olarak, Schenk ve Holman (1980) tarafından durumsal benlik imajı yaklaşımı ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımın temelini sembolik etkileşimcilik düşünce okulu oluşturmaktadır. Durumsal benlik imajı, bireyin kendisi hakkında diğerlerinin sahip olmasını istediği düşünceler olarak tanımlanabilir. Bireyin, diğer insanların kendisi hakkında sahip olmasını istediği bu duruma özgü düşünceler tutum, algı ve hisleri de içermektedir. Hangi *benlik şemasının*⁵ aktive edileceği (Gerçek benlik, İdeal benlik vb.) belirli bir duruma özgü özelliklerden etkilenecektir. Birey, ilgili duruma göre hangi benlik durumunu ifade etmek istiyorsa, bu durumu gerçekleştirebilmek için bir yol arayacaktır. Bu anlamda en çok kullanılan yollardan bir tanesi bir ürün ya da hizmet satın almaktır. Ayrıca bireyin, hangi durumda hangi benlik ifadesini seçeceği, ilgili sosyal ortamdaki bireylerden de etkilenir. Bireyin oradaki hareket tarzına göre

⁵Benlik şemaları bilişsel - duygusal yapılar olup, bireyin belirli bir alandaki bireysel deneyimini temsil eder. Söz konusu bilişsel - duygusal yapılar benlik ile ilgili olan bilgi transferini organize edip, yönlendirirler. Belirli noktalarda benlik şemalarına sahip olan kişi, (örneğin, çalışkan ve azimli gibi) söz konusu alanı kendince önemli görmektedir ve bu alanda kendisiyle ilgili oldukça iyi gelişmiş kavramlara sahiptir. Şahıslar kendilerini uçlarda algıladıkları, kendileri için önemli olan veya kendilerine göre başka bir alternatifin söz konusu olmadığı alanlarda ben şemalarına sahiptirler (Markus, 1977; Aydın, 1996:).

grubun kimlerden oluştuğuna bağlı olarak, gruptan alması muhtemel olan geri dönüşler çok farklı şekilde gerçekleşebilir. Yani, ergenlik çağında bir çocuğun anne babasının bulunduğu bir ortamda, arkadaşlarının bulunduğu ortamdaki farklı davranması eğilimi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Schenk ve Holman, 1980: 611).

Benlik algısı ile ilgili literatür incelendiğinde, kavramın tek bir boyutta ele alındığı görülmekle birlikte (Birdwell, 1968; Hughes ve Guerrero, 1971; Bellenger vd., 1976), çoklu yapıda ele alındığı birçok çalışma da mevcuttur (Dolich, 1969; Malhotra, 1981, 1988; Hong ve Zinkhan, 1995). Genel bir bakış açısıyla, çalışmaların çoğunluğunda “Gerçek” ve “İdeal” benlikten oluşan iki boyutlu bir yapı kullanıldığı görülmektedir (Govers ve Schoormans, 2005: 190).

2.3.3. Benlik İmajı Uyumu Teorisi

Tüketici davranışları literatüründe, bir tüketicinin davranışının bireyin benlik imajıyla ve başkaları tarafından belirli bir şekilde görülme arzusu ile ilişkili olduğu konusu üzerinde önemle durulan bir konudur. Benlik imajı kişinin fiziksel varlığının ötesinde, benliğin güçlü, dürüst, donanımlı gibi yüzlerce farklı şekilde açıklanmasını içerir ve bu unsurlar ürün ve hizmet satın almaları da dâhil olmak üzere kişinin tüm davranışlarına yansır niteliktedir (Evans, 1961’den akt., Birdwell, 1968: 77).

Birçok insan, kendini eşsiz görür ve bu görünümü kendine dışardan birisiymiş gibi bakarak bilişsel bir değerlendirmeye açıklamaya çalışır. Çünkü zihinsel süreçler ve bunu izleyen fiziksel davranışlar bilişlerden etkilenmektedir. Biliş, fikirleri, kavramları, algıları, tutumları, görüşleri, değerleri ve inançları kapsar. Tüm bu bilişsel değerlendirmenin bir arada düşünülerek bilgiye dönüştürülmesinin zihinsel resmi imajdır. Çünkü imaj, bildiğimizin anlamını kavramsallaştırmamız, kişiselleştirmemiz ve içselleştirerek bildiğimiz şeye verdiğimiz anlamdır. Değer gibi bilişsel bir kavram olarak imaj, objektif bilgidен çok öznel bilgiyi ifade eder. Zira bilgi, gerçeklik ve doğruluğun anlamını içinde taşırken imaj, “inandığım neyse o doğrudur” ya da “kişiye özgü inancın doğruluğu” anlamını taşır (Markin, 1974:121’den akt., Balıkçioğlu, 2016: 545). Tüm insanların kendi kimlikleri, değerleri, yaşam biçimleri, tercihleri ve alışkanlıkları ile ilgili belirli inançları vardır. Bireylerin benlik algıları yerleşmeye başladığı andan itibaren bu inançlarını koruma yönünde yüksek bir biçimde güdülenirler

(Herrmann vd., 2007: 3). Özellikle markaların, bu markaların tipik kullanıcılarının ortak imajını ifade eden bir kişilikleri olduğu kabul edilir. Tüketiciler markaları, markaların sahip olduğu bu tipik kullanıcı imajının kendi benlik algıları ile ne ölçüde uyumlu olduğuna göre değerlendirir (Kressmann, 2006: 956).

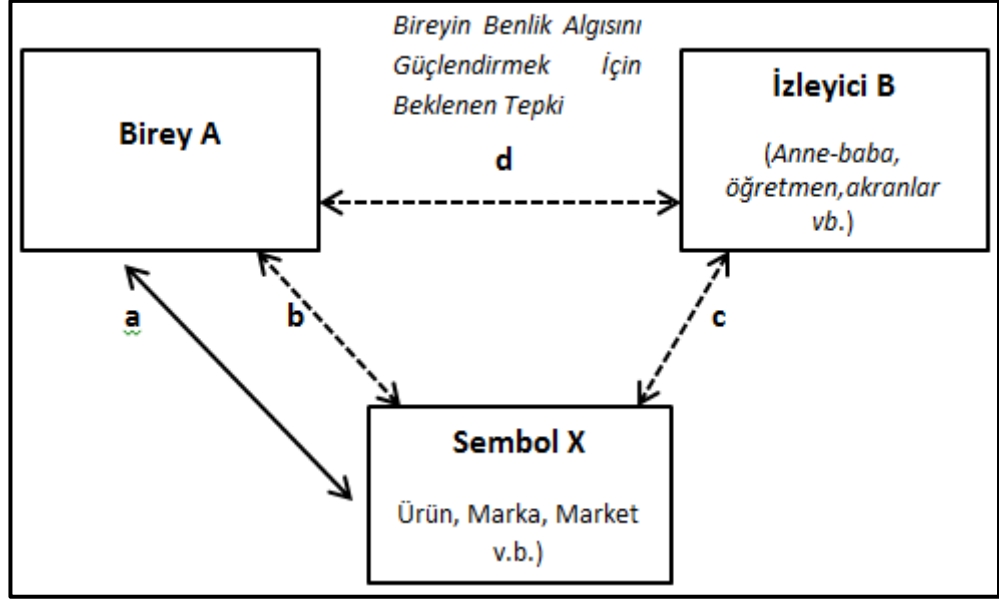
Levy (1959) literatürde benlik algısı ve tüketilen ürünün imajı arasında bir uyum olması gerektiğine yönelik. Tartışmanın fitili niteliğindeki çalışmada, tüketicilerin kendi benlik algılarına uyumlu imajlara sahip olan ürünleri tercih ettikleri iddia edilmektedir. Levy'ye (1959) göre, modern ürünler tüketicinin benliğinin oluşmasına katkıda bulunan ve sembolik anlamlar içeren psikolojik unsurlardır. Modern tüketici bir markette alışveriş yaparken raflarda karşısına çıkan ürünleri kendi standartlarına göre önemli olup olmamalarına göre kategorize eder. Bir sembol, tüketicinin kendi hakkındaki düşünceleriyle uyumlu olduğu ölçüde anlamlıdır. Geniş bir perspektiften bakıldığında her birey kendi benlik algısını güçlendirmek ister ve olduğunu düşündüğü veya olmak istediği kişinin imajıyla uyumlu şekilde davranma eğilimindedir. Toplumda insanlar yaşayış şekillerine, sahip oldukları tutumlara göre gruplar oluşturur. İnsanların tükettikleri ürünler ait oldukları sosyal sınıfa atfedilebilecek özellikler içerir. Aslında en başta insanların bu ürünleri tüketme nedenleri ürün imajlarının sosyal sınıflarının imajına uygun olmasındandır. Bir sosyal sınıfa ait olmak kişinin dış görünüşü, insanlarla iletişim kurma biçimi hatta düşünme ve kavrayış biçimlerini dahi etkiler. Bu sebeplerle pazarlama yöneticileri seçtikleri hedef kitleye göre ürünlere yüklenecek sembolik anlam konusunda oldukça hassas olmalıdır. Ürünle ilgili olarak yapılacak reklamlarda bu anlamlar net bir şekilde vurgulanmalıdır (Levy, 1959: 120).

Levy'nin (1959) tüketicinin değişen rolü ve sembolik tüketim üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmanın ardından tüketici davranışları alanında benlik algısı ve sembolik tüketim üzerine gerçekleştirilen ilk ve en kapsamlı çalışma Grubb ve Grathwohl (1967) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma bireyin benlik algısı ve tükettiği ürünlerin sembolik anlamı arasındaki bağlantıyı teorik olarak ortaya koyan ilk çalışmadır. Buna göre; belirli ürünlerin tüketilmesinin benliği güçlendirici bir etkisi vardır. Bu etki kendini iki farklı şekilde göstermektedir. İlk olarak, eğer bireyin satın aldığı ürün etrafındakiler tarafından görünürlüğü yüksek, buna ek olarak benlik algısına uyumlu ve bu algıyı destekler nitelikteyse satın alınan bu ürünün benliği güçlendirici bir etkisi

olacaktır. Benliğin güçlenmesi diğer bir şekilde, bireyin diğer insanlarla etkileşimi esnasında da gerçekleşebilir. Birer sembol olarak ürünler, ürünü tüketen kişiye, etrafındaki insanlar tarafından arzu ettiği tepkileri alması imkânını sağlar. Bahsedilen süreçler Şekil 5'te gösterilmiştir. Buna göre (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25);

A kişisi içsel ve dışsal değer sağlayarak benliği güçlendirici etkisi olan Sembol X'i satın alır ve kullanır Burada Sembol X belirli bir ürün ya da marka olabileceği gibi, belirli bir perakendeciden alışveriş yapmak olarak da nitelendirilebilir⁶. Şekil 5'te içsel değer düz çizgili okla gösterilmişken dışsal değer kesikli çizgili oklarla gösterilmiştir. Sembol X'in kullanılması vasıtasıyla birey, sosyal anlamda Sembol X'e yüklenmiş olan anlamları kendi benliğine transfer etmek suretiyle aslında kendisiyle iletişim kurmaktadır. Bu iletişim sayesinde bireyin benlik algısı da güçlenmektedir. Örneğin, bir birey kendini ekonomik ve tutumlu olarak nitelendiriyor olsun. Bu birey ABC marketlerinden alışveriş yaparak (ABC'nin algılanan kişilik özelliklerinin de ekonomik ve tutumlu olduğunu varsayarsak) kendi benlik algısını güçlendirecektir. Burada önemli olan husus bireyin kendisine ve ilgili markete atfettiği özelliklerin tutarlı olmasıdır. Sembol X'in tüketilmesi ve tüketimin fark edilmesi sonucu birey A, yakın çevresi ve akrabalarıyla iletişime geçer. Birey A, sembol X'i tüketerek ona bir anlam atfeder (Ok-b). Benzer şekilde İzleyici B'yi oluşturan kişi ve gruplar da bu sembole bir anlam atfeder (Ok-c). Eğer Sembol X'e atfedilen anlamlar ya da algılanış biçimi iki taraf için de benzer bir şekilde gerçekleşmişse söz konusu iletişim süreci Birey A'nın arzu ettiği şekilde gerçekleşmiş demektir (Ok-d). Böylece Sembol X'in tüketilmesi vasıtasıyla birey A'nın benliğini güçlendirme süreci arzu edilen şekilde tamamlanmış olacaktır.

⁶Bu çalışmada benlik imajı uyumu kavramından bahsederken, genellikle kullanılan ürün imajı ile bireyin benlik imajının uyumundan bahsedilmiştir. Ancak Grubb ve Grathwohl'un (1967) da belirttiği gibi ürün kavramı yerine, marka ya da perakendeci kavramlarını kullanmak da mümkündür. Yani benlik imajı uyumu teorisinde bu üç kavram birbiri yerine kullanılabilir. Çalışmanın uygulama kısmında benlik imajı uyumu değerlendirilirken, kişilerin benlik algılarıyla perakendecinin imaj algısına yönelik uyum değerlendirilmiştir.



Şekil 5: Ürün ve Markaların Benlik Algısının Bir Sembolü Olarak Tüketimi

Kaynak: Grubb, E. L., ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. The Journal of Marketing. s.25

Grubb ve Grathwohl (1967) tarafından tüketici davranışları disiplini açısından benlik teorisi ve birer sembol olarak ürünler arasındaki sistematik ilişkileri açıklamak üzere aşağıdaki nitel model öne sürülmüştür. Buna göre (Grubb ve Grathwohl 1967: 25) :

1. Her birey bir benlik algısına sahiptir.
2. Her bireyin sahip olduğu benlik algısı kendisine bir değer ifade eder.
3. Bu değer ifade eden özelliği sebebiyle insanlar benlik algılarını güçlendirmek için çaba gösterir.
4. Bir bireyin benlik algısı ailesi, yakın çevresi, akran ve arkadaşları ve kendisi için önem atfeden çevresindeki diğer insanlar ile ilişkileri sonucu şekillenir.
5. Ürünler, taşıdıkları sembolik sosyal anlamlar nedeniyle, bireyler için, toplumsal unsurlarla iletişim vazifesi görür.
6. Bu ürün-sembollerin kullanımı bireye olduğu gibi çevresindekilere de mesaj verir, bireyin toplumla etkileşim sürecine etki eder ve bu sayede bireyin benlik algısını geliştirmesine katkıda bulunur.
7. Özetle, bir bireyin tüketim davranışları, tüketilen ürünlerin ifade ettiği sembolik anlamlar sayesinde bireyin benlik algısının geliştirilmesi ve güçlendirilmesi sürecinde önemli bir rol oynar.

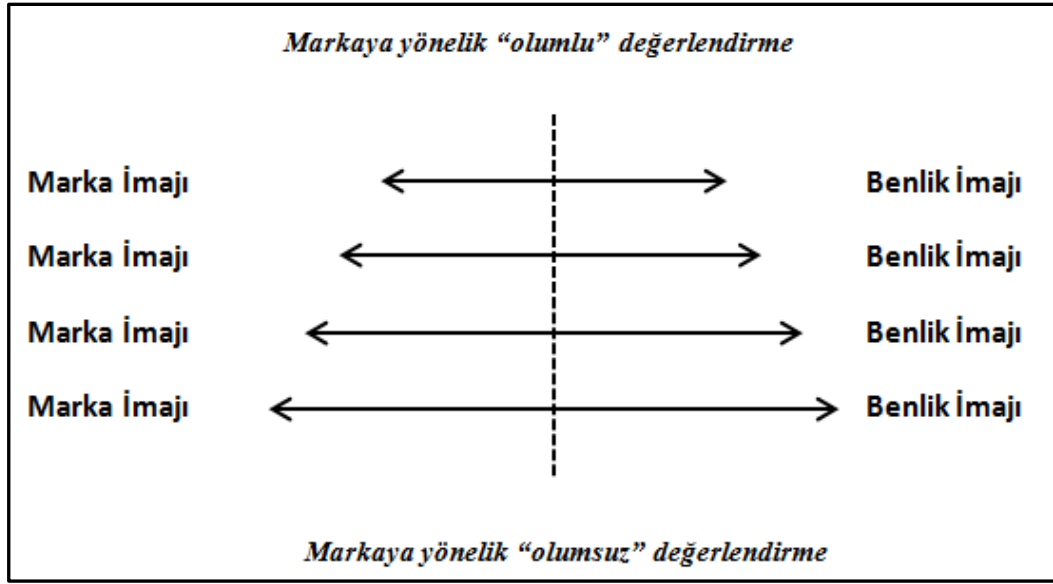
“Benlik imajı uyumu teorisi”⁷, Levy (1959) ile Grubb ve Grathwohl’un (1967) çalışmalarından oluşan teorik temeller üzerine inşa edilmiş olup, Sirgy (1979, 1981, 1982b, 1986) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Teori, tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla, benlik algısı kavramının bileşenlerinin (gerçek benlik ve ideal benlik), ürünlerin imajlarıyla uyumlaştırılması sürecini içermektedir. Ürünlerin, benliğin bir ifadesi olarak kullanılması ile tüketicilerin kendi benlik algıları ile benzer imajlara sahip ürünleri tercih edecekleri temel varsayımına dayanır.

Literatürde kimi çalışmalar doğrudan algılanan “ürün imajı” ile kişinin benlik imajı algısı arasındaki uyum üzerine gerçekleştirilmişken (Delozier ve Tillman, 1972; Sirgy, 1985; Malhotra, 1988; Graeff, 1996; Aaker, 1999), bazı çalışmalar ise benlik imajı uyumunu söz konusu “ürünün tipik kullanıcısının” algılanan imajı hesaba katılarak gerçekleştirilmiştir (Sirgy vd, 1991; Sirgy v.d, 1997; Sparks ve Guthie, 1998; Helgeson ve Suphellen, 2004). Benlik imajı uyumunun ürün imajı üzerinden hesaplandığı çalışmalarda, belirlenen ürüne adeta bir insanmış gibi kişilik özellikleri atfedilir. Ürünün tipik kullanıcısının imajı üzerinden benlik imajı uyumunun hesaplandığı çalışmalarda ise ürünü değil, o ürünü kullanan tipik kullanıcının algılanan imajı kullanılır. Benlik imajı uyumu bu çalışmada ise, ABC ve XYZ marketlerinin “*tipik müşterilerine*” yönelik imaj algısı vasıtasıyla ölçülmektedir.

Kullanıcı imajı da dahi olmak üzere, ürünle ilgili kimi özellikler tüketicilerde benzer bir imaja sahip olan belirli benlik şemalarını aktif hale getirir (Ericksen ve Sirgy, 1992: 409). Örneğin, “Üst sınıfa özgü” imajına sahip olan bir ürün, statü de dâhil olmak üzere, benlik imajını içeren bağlantıyı aktif hale getirebilir. Bu bağlantı, benlik algısı “Ben”i, “Statü” benlik imajı ile ilişkilendirir ve benlik imajı algısı olarak nitelendirilir. Burada benlik imajı algısı “Ben üst sınıfa mensup bir bireyim” olabileceği gibi, “Ben üst sınıfa mensup bir birey değilim” şeklinde de gerçekleşebilir. Benlik imajı algısı, belirli bir benlik imajı seviyesi ile benlik algısı “Ben”i birbirine bağlayan inanma gücünün derecesi ve benlik imajı seviyesi ile ilgili değerlerin yoğunluğu (örneğin “Ben yüksek statüye sahip bir birey olmayı seviyorum”) ile nitelendirilir (Sirgy, 1982-a: 289). Şekil 6’da görülebileceği üzere, tüketicinin benlik imajı algısı, ilgili markanın imaj

⁷Tüketici davranışları literatüründe, “Benlik İmajı Uyumu” ve “Benlik Uyumu” kavramları birbirleri yerine ve aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu çalışmada kavram “Benlik İmajı Uyumu” olarak isimlendirilmiştir.

algısına benzedikçe, bu kişinin markaya yönelik değerlendirmeleri de aynı ölçüde olumlu olmaya başlayacaktır (Graeff, 1996: 6).



Şekil 6: Benlik İmajı Uyumu Seviyelerine Göre Marka Değerlendirmeleri

Kaynak: Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. Journal of consumer marketing, 13(3). s. 6

Sirgy'e (1982-a) göre, ürüne yüklenen değer ve atfedilen imaj uyarılmış benlik şemasından etkilenecektir. Örneğin, ürün lüks bir otomobil ise ve ürün ile ilgili baskın imaj ürünün "Üst sınıfa özgü" olduğu yönündeyse, bu imaja yönelik atfedilecek değerlerin yoğunluğu, statüyü de içeren uyarılmış benlik imajının ne şekilde olduğuna bağlıdır. Eğer, "Üst sınıfa özgü" imajı, uyarılmış benlik imajı boyutu üzerinde olumlu bir etkiye sahipse, bu olumlu değer ürüne yansıtılacaktır. Ancak "Üst sınıfa özgü" imajı, uyarılmış benlik imajı boyutu üzerinde olumsuz bir etkiye sahipse benzer biçimde bu olumsuz değer de ürüne yansıtılacaktır. Kısaca tüketicinin bir ürünün imajına yönelik atfedeceği değer bağımsız bir biçimde şekillenmez. Bunun yerine uyarılmış benlik imajı boyutundan ürünün imajına transfer edilir (Sirgy, 1982-a: 289).

"Benlik imajı- ürün imajı uyumu", bir ya da birden fazla gerçek benlik imajı, ideal benlik imajı, sosyal benlik imajı ya da ideal sosyal benlik imajıyla belirli bir ürüne yönelik olarak atfedilen kişilik imajının uyum ya da uyumsuzluğunu içeren bir yapı sergiler. Gerçek benlik imajı ile ürün imajı uyumu, Benlik İmajı uyumu (Benlik

Uyumu); ideal benlik imajı ile ürün imajı uyumu, İdeal Benlik İmajı Uyumu (İdeal Benlik Uyumu); sosyal benlik imajı ile ürün imajı uyumu, Sosyal Benlik İmajı Uyumu (Sosyal Benlik Uyumu) ve ideal sosyal benlik imajı ile ürün imajı uyumu, İdeal Sosyal Benlik İmajı Uyumu (İdeal Sosyal Benlik Uyumu) olarak nitelendirilmektedir (Sirgy, 1979; Samli ve Sirgy, 1981; Sirgy, 1982-b: 130).

Özellikle gerçek ve ideal benlik imajı uyumu, daha önce de ifade edildiği gibi, pazarlama literatüründe hakkında çok sayıda çalışma yapılmış olan kavramlardır. Tüketici ürünleri bağlamında gerçek benlik imajı uyumu, belirli ürünleri tercih eden (ya da ürüne sahip olan) tüketicilerin kendi benlik algılarının, ürünün tipik kullanıcısının benlik imajıyla örtüştüğüne yönelik birçok çalışmada ele alınmıştır (Bellenger, vd.,1976; Birdwell 1968; Ericksen ve Sirgy, 1992; Malhotra 1981; 1988; Sirgy 1980, 1985; Sirgy ve Danes 1982; Sirgy vd. 1991; Sirgy vd. 1997). İdeal benlik uyumu açısından gerçekleştirilen çalışmalarda ise, belirli ürünleri tercih edeceğini (ya da ürüne sahip olduğunu) belirten tüketiciler, bu ürünlerin tipik kullanıcısının imajı ile kendi benlik algılarının benzemesini arzu ettiğine yönelik bulgular ortaya konmuştur (Ericksen ve Sirgy, 1992; Malhotra, 1981 ve 1988; Sirgy, 1985).

Farklı durumlara ve farklı ürün gruplarına göre de farklı benlik imajı uyumu boyutlarının etkin olması beklenebilir. Örneğin, bazı durumlarda gerçek benlik imajı ve ilgili ürün imajı arasında bir uyumsuzluk gözlemlenebilir. Bunun nedeni olarak tüketicinin alışverişlerinde genellikle olmak istediği kişiye yaklaşmasını sağlayacak imajları benliğine transfer etmek istemesi eğilimi olarak gösterilebilir. Bu durumda ideal benlik imajı uyumu gerçekleşecektir. Malhotra (1988) ürün değerlendirmelerinde, gerçek, ideal ve sosyal benlik imajı uyumunun farklı rolleri olduğu fikrini desteklemektedir. Çalışmaya göre, ev satın alma tercihlerinde ideal benlik algısı, gerçek benlik algısından daha baskın bir rol oynar. Hong ve Zinkhan (1995) benzer şekilde, araba ve şampuan ürünleri tercihlerinde her iki ürün grubu için de, ideal benlik algısının, gerçek benlik algısından daha etkili bir belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır (akt., Ekinci ve Riley, 2003: 202).

Sirgy'ye (1982-b) göre; her benlik imajı, ilgili benlik imajı aktive olduğunda hissedilen pozitif veya negatif etkinin derecesini belirleyen bir değer ortaklığına sahiptir. Her ürün imajı aynı zamanda bu atfedilen imajın duygusal yoğunluğunu yansıtan bir değer

bileşenine sahiptir. Belirli bir değeri içeren bu *benlik imajı algısı*, buna karşılık gelen *ürün imajı algısı* ile etkileşime girer ve sonuç Tablo 5’te açıklandığı gibi 4 farklı şekilde oluşur. Buna göre (Sirgy, 1982-b: 130);

- *Pozitif benlik uyumu*; pozitif ürün imajı ve pozitif benlik imajı arasındaki eşleşme
- *Pozitif benlik uyumsuzluğu*; pozitif ürün imajı ve negatif benlik imajı arasındaki eşleşme
- *Negatif benlik uyumsuzluğu*; negatif ürün imajı ve pozitif benlik imajı arasındaki eşleşme
- *Negatif benlik uyumu*; negatif ürün imajı ve negatif benlik imajı arasındaki eşleşme

Bu farklı benlik imajı/ürün imajı uyum durumları satın alma motivasyonunu farklı şekilde etkileyecektir. Burada satın alma motivasyonuna olumlu anlamda en çok etki edecek olan unsur pozitif benlik uyumudur. Bu bileşeni takiben satın alma motivasyonuna etkisi bakımından sırasıyla pozitif benlik uyumsuzluğu, negatif benlik uyumu ve negatif benlik uyumsuzluğu gelecektir. Bu ilişkiyi, Tablo 5’te gösterilen *benlik saygısı* ve *benlik tutarlılığının* aracı etkisiyle açıklamak mümkündür. Benlik tutarlılığı güdüsü, bireyin kendi benlik algısı ile tutarlı bir biçimde davranma ihtiyacını ifade eder. Bireyin aksi yönlü davranışlar sergilemesi bir psikolojik rahatsızlık durumunu ifade eden uyumsuzluk durumunun ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bu durum bireye, bireyin kendisi hakkındaki inanç ve algılarını geçersiz kılma yönünde bir tehdit yaratacaktır. Benlik saygısı güdüsü ise, bireyin özsaygısını sürdürme ya da artırma amacına ulaşabilmesine hizmet edecek yönde davranışlar sergilemesi ihtiyacı olarak nitelendirilebilir (Sirgy vd., 1992: 402). Benlik saygısı perspektifinden, tüketici pozitif benlik imajını sürdürmek (*pozitif benlik uyumu durumu*) ya da bir ideal imaj durumuna yaklaşarak (*pozitif benlik uyumsuzluğu*) benliğini güçlendirmek için olumlu değer içeren bir ürün satın alma eğiliminde olacaktır. Buna ek olarak tüketici benlik zayıflamasını engellemek için olumsuz değer içeren ürünü satın almaktan kaçınma eğiliminde olacaktır (*negatif benlik uyumu, negatif benlik uyumsuzluğu*). Diğer taraftan benlik tutarlılığı, tüketicinin kendi benlik imajı algısı ile uyumlu bir imaja (*pozitif ya da negatif*) sahip olan ürünleri satın alma eğiliminde olacağını öne sürmektedir. Bu durum,

davranış ve benlik imajı algısı arasındaki tutarlılığı devam ettirmek (pozitif ve negatif benlik uyumu durumları) ve davranış/benlik imajı algısı farklılıklarından (*pozitif ve negatif benlik uyumsuzlukları durumları*) kaynaklanan uyumsuzluklardan kaçınmayı sağlayacaktır. Buna göre, ürün imajıyla benlik imajı arasındaki farkın düşük olduğu durumda yüksek benlik uyumu söz konusu olacak ve ilgili ürüne yönelik satın alma motivasyonunu artırıcı etkisi olan olumlu bir güdülenme gerçekleşecektir. Aksi durumda ise, düşük benlik uyumu söz konusu olacak ve kaçınma güdüsü oluşacak ve ürüne yönelik negatif bir tutum sergilenecektir (Sirgy, 1982-a: 289).

Tablo 5:

Satın Alma Davranışında Benlik Saygısı ve Benlik Tutarlılığı Güdülerinin Etkileri

Benlik İmajı	Ürün İmajı	Ürün İmajı/Benlik İmajı Uyumu	Aracı Faktörler		Satın alma Güdüsü
			Benlik Saygısı Güdüsü	Benlik Tutarlılığı Güdüsü	
Pozitif	Pozitif	Pozitif benlik uyumu	Yaklaşma	Yaklaşma	Güçlü satın alma güdüsü
Negatif	Pozitif	Pozitif benlik uyumsuzluğu	Yaklaşma	Kaçınma	Çatışma
Negatif	Negatif	Negatif benlik uyumu	Kaçınma	Yaklaşma	Çatışma
Pozitif	Negatif	Negatif benlik uyumsuzluğu	Kaçınma	Kaçınma	Satın almadan kaçınma

Kaynak: Sirgy, M. J. (1982-a). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of consumer research, 9(3). s.290

Eğer bir birey spesifik bir ürün ya da markayla ilgili benlik uyumu durumu içerisindeyse (Gerçek, İdeal, Sosyal ya da İdeal-Sosyal), ürünü satın almaya güdülenmiş bir durumda olacaktır. Çünkü ilgili ürün ya da markanın kullanımı, bireyin benlik tutarlılığı/benlik saygısı ihtiyaçlarını tatmin edecektir. Örneğin, reklamlarında bir ünlünün kullandığı bir ürün, o ünlüyü rol model olarak gören bir birey tarafından üst sınıf bir ürün olarak algılanabilir (Ürün-kullanıcısı imajı). Bu imaj, bireyin “klas giyinen kişi” gerçek benlik imajı ya da klas giyinen birisi olarak algılanmak isteyen bireyin ideal benlik imajıyla yüksek uyum gösterebilir (Yüksek gerçek/ideal benlik imajı uyumu). Birey, bahsedilen ürünü kullanarak benlik saygısı ve benlik tutarlılığı ihtiyacını sürdürme veya güçlendirme imkânını bulacaktır (Sirgy vd., 1992: 402).

Tüketici davranışları literatüründe benlik imajı uyumuna yönelik çalışmalar genellikle fiziksel ürünler üzerinde ve satın alma öncesi unsurlar konu edilerek gerçekleştirilmiştir. Birçok çalışma ürünün markası üzerine yoğunlaşmış ve bu marka imajıyla kişinin benlik imajı arasındaki uyumu araştırmıştır. Örneğin Birdwell (1968) otomobil markaları üzerine, Dolich (1969) bira, sigara, diş macunu ve sabun markaları üzerinde, Graef (1996) ise tüm Reebok markalı ürünler üzerinde gerçekleştirmiştir. Bunun yanında bazı çalışmalarda hem ürünün, hem de markanın özellikleri öne çıkartılmaktadır. Örneğin, Aaker (1999) çalışmasında spesifik olarak Nike spor ayakkabıları üzerinde gerçekleştirmiştir. Diğer bir grup çalışma da, ürünün markasına atfedilen imaj üzerinde değil de direkt olarak ürüne yönelik algılar kapsamında değerlendirilmiştir. Örneğin, Govers (2005) çalışmasında direkt olarak tornavida, şarap, sabun ve kahve makinası ürünlerine yönelik imaj algısı ile bireyin benlik algısına yönelik uyumu incelemiştir. Konu ile ilgili olarak gerçekleştirilen diğer çalışmalar incelendiğinde ise bu çalışmaların, benlik algısı ve ürün satın alma niyeti (Landon, 1974; Sirgy, 1985); benlik algısı ve reklamların etkinliği (Zinkhan ve Hong, 1991; Metha, 1999); benlik algısı ve mağaza trafiği, (Dornoff ve Latham, 1972; Stern vd., 1977) benlik algısı ve marka (Grupp ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Grupp ve Hupp, 1968; Dolich, 1969; Sirgy, 1981) konularında gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere sembolizmin tüketici ürünlerinde olduğu gibi servis sektöründe de ana unsurlardan bir tanesi olması bakımından, benlik algısı çalışmalarının literatürde ana akımı oluşturmasını beklemek yanlış bir yaklaşım olarak değerlendirilemez. Buna rağmen servisler ve özellikle perakendeciler açısından oldukça az sayıda ampirik çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir (İbrahim, 2005: 55). Benlik imajı uyumu literatüründe son dönemde ürün imajı ya da ilgili ürünün markasının imajı ile uyumun ötesinde servis endüstrisi kapsamında, servislere yönelik imaj uyumu ile ilgili çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Bahsedilen bu servise yönelik imaj algısı konusunu Ekinci ve Riley (2003) restoran ve otel hizmetleri kapsamında, Yim vd., (2007) kuaför hizmetleri kapsamında, Back (2015) otel hizmetleri kapsamında gerçekleştirmiştir. Algılanan servis imajı ve benlik imajı sarsındaki uyumu inceleyen çalışmaların sayısı literatürde giderek artış göstermektedir.

Ürüne yönelik benlik imajı uyumu çalışmalarına göre daha az çalışılmasına rağmen, son dönemde nispi olarak artış gösteren diğer bir çalışma alanı perakendecilere yönelik benlik imajı uyumu çalışmalarıdır. Bu çalışmaların ilk fikirleri uzun süre önce ortaya atılmasına rağmen, benlik imajı uyumunun diğer alanlarındaki ivmeyi yakalamış olduğu söylenemez. Weale (1961) bir bölümlü mağazanın tipik kullanıcı imajını ortaya koyduğu çalışması, bu anlamda gerçekleştirilen ilk çalışmalardan bir tanesi olup diğer çalışmalara temel oluşturmuştur. İlerleyen dönemde Britt (1966) tüketicilerin benlik algısına uygun olarak algıladıkları ürünleri tercih edeceği gibi yine benlik algısına uygun imajı olan perakendecilerden alışveriş yapacağını, benlik algısıyla uyumsuz perakendecilerden de alışveriş yapmaktan kaçınacağını belirtmiştir (Britt, 1966: 186). Literatürde bu çalışmaları takiben birkaç çalışma daha gerçekleştirilmiş olup genel anlamda bu dönemdeki çalışmaların sayısı oldukça yetersizdir (Dornoff ve Tatham, 1972; Bellenger vd., 1976; Stern vd., 1977).

Benlik İmajı Uyumu teorisini literatüre kazandıran Sirgy (1979), algılanan perakendeci imajı ile tüketici benliğinin uyumu konusuyla ilgilenmeye başlamasından itibaren, benlik imajı uyumu çalışmalarında perakendecilerin konu edindiği çalışmaların sayısında anlamlı bir artış olmuştur (Sirgy vd., 1985 a-b; Zimmer ve Golden, 1988; Erdem vd., 1999; Sirgy, vd., 2000; d’Astous ve Levesque, 2003; Chebat, vd., 2006; He ve Mukherjee, 2007; İbrahim, 2007, 2008; O’Cass ve Grace, 2008; Chebat vd., 2009; İbrahim, 2009; Das, 2015).

Benlik imajı/Perakendeci imajı uyumu; bir ya da birden fazla benlik perspektifi (*Gerçek, ideal ya da sosyal benlik algısı*) açısından, ilgili perakendeciye yüklenen sembolik anlamlar arasındaki uyumu ifade eder. Bu uyum, daha önce belirtildiği gibi gerçek benlik imajı uyumu, ideal benlik imajı uyumu vb. şeklinde ifade edilir. Tüketiciler genellikle perakendeciler hakkında belirli bir genelleştirilmiş imaja sahiptirler. *Perakendeciye yüklenen sembolik imaj genellikle bir ürün ya da marka olarak perakendeciye değil de bu perakendeciden alışveriş yapan tipik müşteriye atfedilen anlamdır. Yani bir perakendeciye atfedilen modern, üst sınıfa özgü, halktan gibi imajlar aslında yoğunlukla buradan alışveriş yapan tüketicilerin imajından etkilenir* (Sirgy, vd., 1985-a: 2).

Stern (1977) çalışmasında, tüketicilerin kendi gerçek ve ideal benlik imajlarına uygun imajlara sahip perakendecilerden alışveriş yaptıklarını ortaya koymuştur. Diğer bir çalışmada Bellenger vd., (1976) *tüketicilerin kendi benlik imajlarına uygun imajlara sahip perakendecilerden alışveriş yaptıklarını belirtmiş ve bu uyumun ilgili perakendeciye yönelik sadakat üzerinde de etkili olduğu sonucuna varmıştır*. Dornoff ve Tatham'ın (1972) çalışmalarında elde ettiği sonuçlara göre, perakendeci tercihlerinde ideal benlik imajı uyumu, gerçek benlik imajı uyumundan daha önemli bir belirleyicidir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, tüketiciler benliklerini koruma güdüsüyle hareket ederler. Bu bakımdan kendi benlik imajlarıyla örtüşmeyen bir imaja sahip perakendecilerden alışveriş yapmak konusunda rahatsızlık hissedebilirler. Bunun nedeni olarak bu davranışın kişinin benlik algısıyla tutarsız bir anlam içermesi görülebilir. Görüldüğü gibi, benlik tutarlılığı güdüsü perakendecilik bağlamında da geçerliliğini korumaktadır (Sirgy, 2000: 130)

Perakendeciden alışveriş yapan tipik kullanıcı imajı ile tüketicinin benlik algısı birbiriyle daha çok örtüşükçe, tüketicinin o perakendeciye yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi ihtimali artacaktır. Perakendeci mağazayla ilgili olarak birtakım fiziksel özellikler de perakendeci tercihinde oldukça etkilidir (Sirgy, 2000: 127). Ancak bu unsurlar çalışmamızın kapsamı dışında olduğundan bu unsurlara değinilmeyecektir.

Benlik imajı uyumunu servis hizmeti veren işletmeler ya da spesifik olarak zincir perakendeciler açısından değerlendirirken, belirli bir standarda sahip olan fiziksel ürünlerden farklı bir bakış açısıyla ele alınmalıdır. Çünkü ilgili perakendecinin hizmet standardının bir ürün kadar tutarlı olması beklenemez. Örneğin, bir tüketicinin Migros firmasının kurumsal imajına yönelik bir algısı oluşmuşken, aynı zamanda Sakarya'da faaliyet gösteren spesifik bir Migros marketine yönelik olarak da bir imaj algısı olacaktır. Tüketicinin Migros A.Ş.ye yönelik olumsuz imaj algısının, bu kişinin spesifik bir Migros marketine yönelik imaj algısını etkilemesi muhtemel iken, bu durumun tam tersi de geçerli olabilir (He ve Mukherjee, 2007: 444).

Perakendecilik de dâhil olmak üzere, fiziksel özelliklerin göz ardı edilebilir ölçüde olduğu hizmet sektöründe benlik imajı uyumunun etkileri daha fazladır. Ekici ve Riley'in (2002) vurgulamış olduğu gibi, hizmet sektöründe benlik imajı uyumu oldukça

önemlidir çünkü hizmetlerin yapısı gereği tüketiciler hizmet veren kuruluşa yalnızca beklentilerini değil, fiziksel olarak kendilerini de getirir. Bu mantık tüm perakendeci kuruluşlar için de geçerlidir (O’Cass ve Grace, 2008: 526).

2.3.4. Tüketici Davranışları Bağlamında Dini İnanç Olgusu

Tüketici davranışlarında dini inancın etkisi yeterince araştırılmamış ve bu yüzden de tam anlamıyla bir kavrayış geliştirilememiştir. Din ve dindarlık tüketici davranışları alanında en olumlu bakış açısıyla yüzeysel bir biçimde ele alınmış ve geçtiğimiz 30 yıl içerisinde bu çalışmalar literatürde sınırlı bir ilgi görmüştür. Bu durum, dinin tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki kanıtlanmış olan şekillendirici etkisi ve global anlamda dinin yükseliş trendi hesaba katıldığında oldukça ilginç olarak nitelendirilebilir (Mokhlis ve Sparts, 2007: 88).

Din sosyolojisi alanında dindarlık kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Himmelfarb’a (1975) göre dindarlık, bir kişinin mensubu olduğu dinine ait ilgiler, inançlar veya faaliyetlerle meşgul olma düzeyidir. Roof (1979) ise dindarlığı, bireyin doğaüstü ve yüksek değerlere ilişkin inançlarının ve davranışlarının, hem kurumsallaşmış hem de kurumsallaşmamış şekillerini içeren bir kavram olarak tanımlar (akt., Yıldız, 2001: 23). Johnstone’a (1992) göre dindarlığın tanımı, dinin tanımı esas alınarak yapılabilir. Buna göre din, dini grup üyeleri tarafından paylaşılan kutsal ve aşkın güçlere inanmaya odaklanmış inanç ve pratikler bütünüdür. Dindar ise belirli aşkın ve kutsal şeylere inanan, bu inançlar doğrultusunda belirli aktiviteler yapan dini bir grubun üyesi olan kişilerdir. Günay (2006) ise dindarlığı, kutsal olanın yahut özel bir formu olmak itibarıyla belli bir dinin muayyen bir zaman ve şartlarda belli bir kişi veya grup ya da toplum tarafından yaşanması, kısaca, “yaşanan din” şeklinde tanımlamaktadır (Karaşahin, 2008: 192).

Din yaşamla ilgili, toplum ve bireyin değer ve tutumlarında yansıtacak idealler tanımlar. Bazı değer ve tutumlar ise hem bireysel hem de kurumsal düzeyde davranış ve pratikleri şekillendirir. Dini inançlar sosyal davranışları şekillendirmede önemli rol oynarlar. Dini bağlılıklardaki farklılıkların insanların yaşam tarzlarını, tercihlerini, ne yiyeceklerini ve kimlerle ilişki kuracaklarını etkileme potansiyeli vardır. Dini inançların market alışverişlerindeki tüketim kalıpları üzerindeki etkisi genellikle bazı yiyecek ve

içeceklere sınırlama getirilmesiyle ilişkilidir. Örneğin Yahudi ve Müslümanlar domuz eti yemezler. Hindular ise sığır eti tüketmezken tıpkı Müslümanlar gibi alkol tüketmeleri de yasaklanmıştır (Sezen, 2012: 105) .

Dini değerler bireye sadece bir takım eylemler ve ruhsal ritüeller değil aynı zamanda belirli davranış standartları ve belirli bir dünya görüşü sağlar. Bu anlamda dinin, bireyin yaşamını nasıl yürüteceğine dair ana kılavuzu olma potansiyeli vardır. Hemen hemen tüm dinlerin günlük satın alma ve alışkanlıklarını etkileyecek bir dizi yasaları vardır. Bu anlamda din sadece insanın ruhsal doğasını doğaüstü bir varlığa bağlayan bir inanç değil, aynı zamanda temel olarak toplumun adetlerini ve normlarını belirleyen kültürün bir alt sistemidir (Nazlida ve Dick, 2010'dan akt., Sezen, 2012: 106). Dindar bireyler ait oldukları sosyal grubun kabul ettiği normlara uygun davranma eğilimindedir. Grubun mensupları tarafından kullanılan belirli ürünleri tercih etme veya grubun değerlerine sahip çıkma, dindar sosyal grupların temel özelliklerindedir. Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken uygun olmayanlar cezalandırılır. Bu anlamda ödül iltifat etme, fark etme şeklinde olabilirken ceza ise üyeyi ciddiye almama yani dışlama şeklinde gerçekleşebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 237).

Dini inançlar, pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Dini kurumlar ve toplumda dine bağlı olarak gelişmiş gelenekler ticaret yapma şekillerini etkileyebilir, belirli ürünlerin ticaretinin yapılmasını yasaklayabilir veya sınırlandırabilir. Dini inanç belirli ürünlere ve hizmetlere yönelik talep yaratabilir. Pazardaki unsurlar da bu talebi karşılayabilmek için kendilerine yönelik değişimleri yerine getirmek durumundadır. Bununla birlikte pazarın durumu ve pazarda hâkim olan güçler de dini kimlikleri etkileyebilmektedir. Politik, kurumsal, ahlak ve rekabet mekanizmaları vasıtasıyla pazarlama, dini değişkenler üzerine etki eder ve pazarda faaliyet gösteren firmaları buna uygun davranmaya zorlar. Aynı zamanda bireylerin dini inanç algısını yeniden değerlendirmelerine sebep olur. Günümüzde pazarlamaya konu olan unsurlar yalnızca mallar ve hizmetler değil, buna ek olarak ürünlerin anlamları ve ilgili yaşam tarzı bağlantılarını da içermektedir (Sandıkçı ve Ger, 2007: 191).

Tüketici davranışları ve din arasındaki potansiyel ilişkileri araştırmak için en az üç neden sayılabilir. Öncelikle din, kişilerin sahip olduğu ve oldukça erken yaşta şekillenmeye başlayan değerlerin ana parçalarından bir tanesidir. Bu yüzden birçok

bireyin tüketim algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. İkinci olarak din bireyin bilişsel dünyasını oluşturan en temel bileşenlerden birisidir. Din, sosyal davranışın şekillenmesinde önemli rol oynayan ve insanların davranış kalıplarını belirleme fonksiyonu olan temel bir insani değerdir. Bu bakımdan dindar insanlar sahip oldukları bu içsel inancı dışsal bir unsur olan tüketim davranışlarına da aktarma eğiliminde ve arzusunda olacaktır. Diğer yandan din gözlemlenebilir birçok unsuru ve insan hayatındaki yerleşik gücü bakımından etkili bir pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılma potansiyeline de sahiptir (Delener, 1994: 38).

Literatürde yaşam tarzı aktiviteleri, değerler ve demografik özellikleri dikkate almazsak, spesifik olarak dindarlığın perakendecilere yönelik algı ve tutumlarında etkisi olduğunu ortaya koyan oldukça sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu anlamda gerçekleştirilen ilk çalışmalardan biri, Sheath (1981) tarafından literatüre kazandırılan ve “Alışveriş Tercihleri Teorisi”ni de içeren çalışmadır. Teoriye göre, tüketicinin alışveriş tercihlerinde ve perakendeci seçiminde bir kişisel tüketici değeri olarak dini inanç önemli bir etkiye sahiptir (Sheth, 1981: 22).

Hirschman’ın (1982) çalışması, pazarlama literatüründe dini inancın tüketici davranışları üzerine etkisini ele alan ilk çalışmalardan bir tanesidir. Çalışma sonuçlarına göre, Yahudi tüketicilerin, Yahudi olmayan tüketicilere göre yeniliklere daha açık, marka ve perakendeciye yönelik sadakat düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu dönemden günümüze kadar literatürde konuyla ilgili çalışmaların sıklığı dikkat çekici niteliktedir. Bu çalışmalarının azlığının ana nedenleri olarak dinin bir tabu olarak görülmesi, insanlar tarafından hassas bir konu olarak kabul edilmesi ve neredeyse tüm bilim dallarında çalışılmış olmasına rağmen kesin bir tanımının olmaması gösterilmektedir (Hirschman, 1982’den akt., Akarsu ve Yeniaras, 2014: 343). Ancak son yıllarda İslami dindarlık üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Bailey ve Sood (1993) dini bağlılığın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini altı dini grup için araştırmış ve farklı dini grupların tüketici davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlemlemiştir. Araştırmacılara göre Müslüman tüketiciler göreceli olarak daha aceleci, daha az bilinçli ve daha az risk alan tüketicilerdir. Bununla birlikte, Hinduların rasyonel tüketici grubu içinde oldukları ve Katoliklerin ise daha az bilinçli tüketici oldukları tespit edilmiştir.

Budistlerin ise sosyal normlara benzer tüketici davranışı rapor eden tek dini grup olduğu görülmektedir. Dinin doğası gereği yüksek derecede kişisel bir yapı sergilediği ve dolayısıyla tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin bireyin dindarlık düzeyine ya da dini yaşamlarında konumlandıkları yere göre değişkenlik göstereceği ileri sürülmektedir (Bailey ve Sood 1993'ten akt.,Sezen, 2012: 180).

Mc Daniel ve Burnett (1990) tüketicilerin departmanlı mağazalarla ilgili değerlendirme kriterleri üzerinde dindarlığın etkisi üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre dindar tüketicilerin perakendeci seçimlerinde daha az dindar olan tüketicilere göre personel davranışları, alışveriş verimliliği ve ürün kalitesi unsurlarının daha etkili olduğu görülmüştür. Smith ve Frankenberger (1991) ise dindar tüketicilerin alışverişlerinde dindar olmayan tüketicilere göre fiyata daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda, perakendeci kimliğinin daha etkin ve verimli bir şekilde oluşturulmasında tüketici dindarlığını hesaba katmak yararlı olacaktır (akt.,Mokhlis, 2008: 130).

Delener'in (1994) Amerikalı aileler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları dindarlığın, ailelerin tüketim kararlarını vermeleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Sood ve Nasu (1995) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre dinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bulgulara göre, Japon tüketiciler farklı dindarlık düzeyinde olsalar da tüketim davranışlarında dinin etkisi aynı yönde gerçekleşirken, Amerikalı tüketiciler dindarlaştıkça daha ekonomik tüketiciler haline gelmektedir. Ezzo ve Dibb'in (2004) Mauritius'da Hindu, Müslüman ve Katolik tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiş ve farklı dinlere mensup tüketicilerin farklı şekillerde olsa da, dini inançlarının tüketim davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Mansour ve Diab (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, reklamlarda ünlü kullanımına yönelik tutumların, tüketici dindarlığından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, farklı dindarlık düzeyindeki tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumları da farklılaşmaktadır. Mokhlis ve Spark (2007) Malezya ve Singapur'lu tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında fiyat ve kalite bilincine ek olarak plansız satın alma davranışları üzerinde de tüketici dindarlığının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir çalışmada Mokhlis (2009) Malezya'lı

Müslümanların dindarlık seviyesine göre, alışveriş yönelimlerinin farklılaştığını ortaya koymuştur.

Yukarıda özetlenen çalışmalar tüketici davranışları üzerinde dini inancın etkilerini ampirik olarak ortaya koymaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki bu tarz çalışmaların büyük bir kısmı, çoğunluğunu Hristiyan ve Yahudi bireylerin oluşturduğu Amerikan vatandaşları üzerinde yapılmıştır. Ancak son yıllarda tüketici davranışlarını etkileyen bir unsur olarak İslami dindarlığın popülerliği de önemli ölçüde artmıştır. Tüketici davranışlarında İslami dindarlığın etkilerine yönelik ilgilinin attığı, bu konuda düzenlenen konferans ve gerçekleştirilen akademik çalışmaların artan sayısından da açık bir şekilde anlaşılmaktadır. 2010 yılından beri yayın hayatına devam eden “Journal of Islamic Marketing” ve 2015 yılında faaliyetine başlayan “International Journal of Islamic Marketing and Branding” dergileri, “International Islamic Marketing Association” tarafından 2011 yılından beri gerçekleştirilmekte olan “Islamic Marketing Conference” bu ilginin önemli göstergelerindedir.

Günümüzde İslami bağlılık ve tüketim arasındaki zıtlıkla şekillenen, dünya çapında hızla büyüyen bir İslami pazar, giderek artan İslami markalar ve bunların sonucu olarak İslami bir tüketici kimliği oluşturulmaktadır (Seyidov, 2015: 391). Özellikle de, pazarlama akademik yazında dini inanç konusuna olan artan ilgi bu bakımdan normal karşılanabilecek bir durumdur. Zira 2006 yılında %4,3 olan AB nüfusunun, 2025 yılında %10-15'nin Müslümanlardan oluşması beklenmektedir. Buna ek olarak Mısır, İran, Hindistan, Malezya, Fas, Suudi Arabistan, Katar ve Güney Afrika gibi birçok farklı ülkede, Müslüman tüketicilerin çok güçlü satın alma potansiyellerinin ortaya çıkması da artan bu ilginin temel nedenlerindedir (El-Bassiouny, 2011: 788).

Diğer birçok dinde olduğu gibi İslam dininde de, mensuplarından beklenen çeşitli tüketim normları vardır. Bu tüketim normlarından en önemlisi ve tüketici davranışlarına etki etme potansiyeli en yüksek olan unsurlar “Helal” ve “Haram” kavramlarıdır. “Helal”, köken olarak Arapça bir kelimedir ve “yasalara uygun”, “yasal” anlamlarına gelmektedir. “Haram” ise, “yasaklanan” manasındadır (Alserhan 2010: 41). İslami tüketim anlayışı çerçevesinde helal kavramı, ürünlerin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar, izin verilir içerikle, temiz ve sağlıklı ortamda üretimini kapsamaktadır. Temel olarak haram bağlamında alkol, domuz eti ve kanı, kendiliğinden ölmüş olan

hayvanın eti ve İslami kesime uygun olarak gerçekleştirilmemiş hayvanın etinin yenmesi yasaklanmaktadır. Helal pazar, gıda sanayisinden kozmetik, giyim, lojistik, finans sektörü ve konaklama gibi geniş hizmet alanlarına kadar büyük bir ticareti oluşturmaktadır. Dünya genelinde İslami Pazar, 1999 yılında sadece 12 milyar \$ değerinde bir pazarken, 2001 yılında 150 milyar \$, 2008 yılında 580 milyar \$ değerine ulaşmıştır (Hanzaee ve Ramezani 2011: 3'den akt., Seyidov, 2015: 391).

Günümüzde Müslümanların çoğunlukta ya da azınlıkta olduğu tüketici pazarlarına bakıldığında Müslüman tüketicilere yönelik ve helal özelliklerine sahip, oldukça çeşitli sayıda ürün ve hizmet olduğu gözlemlenebilir. Bu ürün ve hizmetler giysi, tatil, gıda, hac paketleri, dekoratif objeler, oyuncaklar, yaşam tarzı dergileri, televizyon kanalları ve radyo istasyonları gibi birçok unsuru içermektedir. Orta sınıfa mensup olarak nitelendirilebilecek yeni Müslümanlar, dinleri ile uyumlu olarak gerçekleştirdikleri bu günlük tüketim davranışları vasıtasıyla, kendilerinde barındırdıkları tüm bu unsurları içeren bir kimlik oluşturma arayışı içerisinde dirler (Sandıkçı ve Ger, 2010).

Sezen (2012) gerçekleştirdiği çalışmada, tüketici davranışlarının dindarlık değişkenleriyle ilişkisine dair yapılan çalışmaların bulguları çerçevesinde bir değerlendirme gerçekleştirmiştir. Dindarların günümüz tüketim dünyasındaki konumunun daha görünür bir hale geldiği ve bu kişilerin sahip oldukları dini çevre ile birlikte gelişen aidiyet ve kimlik duygularının, tüketim davranışlarının içerik ve şeklini belirleyeceği hususunu vurgulamıştır. Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu'nun (2012: 16) çalışmaları, tüketicilerin dindarlık düzeyi ile televizyon reklamlarından ve markanın üretildiği ülke bilgisinden etkilenme ve tercih edilen markanın savunucusu olma arasında ilişkiler olduğunu göstermektedir. Ayrıca dindarlığın kendini hoş, düzenli ve olgun görme ile de ilişkili olduğu ilgili çalışmada saptanmıştır. Köroğlu (2014), tüketim kültürü ve din ilişkilerini ortaya koymak üzere gerçekleştirdiği çalışmasında, dindarlığı alışveriş davranışları üzerinde, özellikle de kozmetik ürünleri ve gıda alışverişleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Dindarlığın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen güncel araştırmalardan Akarsu ve Yeniaras'ın (2014) çalışması, Müslüman dindarlığın plansız alışveriş ve alışveriş sonrası pişmanlık durumu ile anlamlı ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Belirlenen bir cemaat özelinde gerçekleştirilen çalışma, Müslüman dindarlığın fiyat

bilinci üzerinde etkisi olmadığını göstermektedir. Buna rağmen dini değerleri ve fiyat bilinci yüksek olan insanların daha az plansız alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca dini değerleri ve değer bilinci yüksek olan cemaat mensuplarının daha az satış sonrası pişmanlık duyduğu sonucuna ilgili çalışmada ulaşılmıştır (Akarsu ve Yeniaras, 2014).

Seyidov'un (2015) İslami bağlılığın tüketici davranışlarını biçimlendiren güçlü bir unsur olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre İslami bağlılık, bütün aşamaları için aynı oranda olmasa bile, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin helal-haram tüketim normları içerisinde domuz eti ve yağı faktörlerine katılımcıların tamamına yakını kesinlikle olumsuz bakmakla birlikte, yine haram olan alkol kullanımı için aynı genellemenin yapılamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan tüketici davranışlarının şekillenmesinde başka unsurların da önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bunlara ek olarak, tüketicilerin bazı alışveriş mekânlarını tercih etmedeki nedenleri içinde, bu mekânlarda alkollü içkilerin satılmaması önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Burada yine dini bağlılığın tüketici davranışlarını haram sayılan bir ürünün satılması nedeniyle mekân seçimini de şekillendirdiğini ortaya konmaktadır. Bozacı ve Güler (2015), dini grup bağlılığı ile tüketici tercihleri ilişkilerinin incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada anlamlı etkiler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, dini grup üyesi olanların göreceli olarak dini grup kaynaklı tüketime daha fazla yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal nedenlerle dini bağlılık düzeyi arttıkça, grup üyeleri ile iletişimden kaynaklı dini grup kaynaklı tüketimin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dinin tüketim davranışlarına yansımalarının en belirgin unsurlarından bir tanesi de tüketicilerin boykot davranışıdır. Diğer dinlerin mensuplarında olduğu gibi, Müslümanlar da zaman zaman bu yönlü davranışlar sergilemektedir. "Jyllends-Posten" isimli Danimarka gazetesinin Hz. Muhammed ile ilgili olarak yayınladığı ve birçok Müslüman ülke vatandaşını rahatsız edici içerikteki karikatürlerin neden olduğu boykot davranışı bu duruma örnek olarak verilebilir. Söz konusu karikatürlerin yayınlanmasından sonra birçok farklı ülkedeki Müslüman tüketici Danimarka ürünlerini satın almamıştır. Müslüman tüketicilerin baskısı sonucu, Avrupa genelinde kimi

perakendeciler Danimarka ürünlerini raflarından indirmek durumunda kalmıştır. Bu dönemde bazı Danimarka menşeli firmaların borsa değerlerinde önemli düşüşler yaşanmıştır. Benzer şekilde Amerika'nın Irak ve Afganistan'ı işgali sonucunda birçok İslam ülkesinde Amerikan ürünlerine yönelik boykotlar da gerçekleştirilmiştir (Saeed ve Azmi, 2015: 2).

Yukarıda bahsedildiği üzere din ve bu bağlamda dini inançlar, pazarlama alanında etkili bir değişken olarak giderek popüler hale gelmektedir. Ancak dindarlık ile ilgili çalışmalar etik açıdan eleştirilebilmekte ve kavramın ölçümüyle ilgili sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu unsurlar hesaba katılarak, katılımcıların dindar bireyler olup olmadığını ortaya koymak bu araştırmanın amaçları arasına dahil edilmemiştir. Bunun yerine dinin, bireylerin günlük yaşam pratikleri üzerindeki etkileri konu edinmiş ve inanç algısı kavramı üzerinde durulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğin seçiminde, bu amaçlara uygun olmasına özen gösterilmiştir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Amaç

Bu çalışmada karma bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Karma yaklaşımla gerçekleştirilen araştırmalarda nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılarak, araştırılan gerçekliğe ilişkin daha sağlıklı ve çoğulcu verilere ulaşmak amaçlanmaktadır (Şimşek, 2012: 100). Karma yöntem kullanımı ile araştırmacı çalıştığı olguya farklı bakış açılarından bakma fırsatını yakalarken, aynı zamanda kullandığı araştırma yöntemlerinin en önemli niteliklerini de yapılan çalışmada en iyi şekilde kullanılabilir hale getirir. Çoklu metot kullanımında hangi yöntemin, hangi sırayla kullanılacağı o çalışmayı yönlendiren ana teorik yaklaşım tarafından belirlenir (Böke, 2011: 400-401).

Karma yöntemler, nitel ve nicel yöntemlerin araştırmanın farklı aşamalarında farklı şekillerde birleştirilmesiyle oluşturulurlar. Bu bağlamdaki olasılıklar bir yaklaşımı diğerine eklemek, iki yaklaşımı birlikte dokumak, iki yaklaşımı bütünleştirmek ve iki yaklaşımı bağlantılandırmak olarak ifade edilebilir. Ayrıca yöntemlerin birleştirilebileceği gibi, yöntemler kullanılarak elde edilen sonuçlar da birleştirilebilir. Bu bağlamda üç soru karşımıza çıkmaktadır (Punch, 2005: 232):

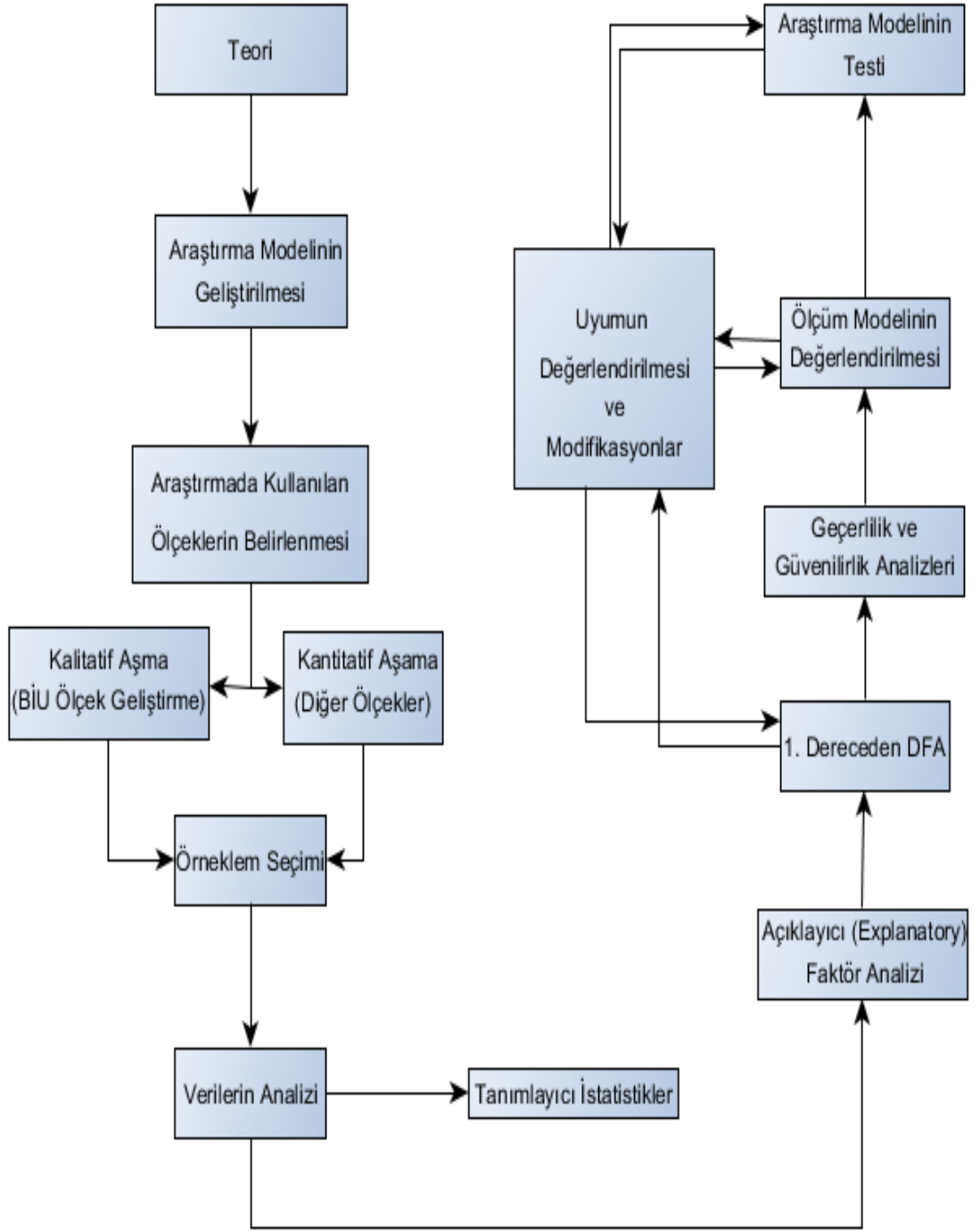
- İki yaklaşıma eşit ağırlık mı verilecek?
- Yaklaşımlar etkileşim halinde mi, yoksa ayrı ayrı mı kullanılacak?
- Yaklaşımlar nasıl sıralanacak?

Konuyla ilgili olarak literatürde on bir yaklaşım belirlenmiştir.⁸ Çalışmamız kapsamında uygulanacak olan yöntem “Nitel araştırmanın nicel araştırmayı kolaylaştırması” başlığı altında ele alınmaktadır. Buna göre, nitel araştırma bağlam ve konular açısından temel bilgi elde etmeye yardımcı olabilir, bir hipotez kaynağı olarak iş görebilir ve ölçek oluşturulmasına yardımcı olabilir. Araştırmanın devam eden kısmı nicel bir bakış açısıyla gerçekleştirilebilir (a.g.e: 232). Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerden biri olarak kurgulanmış olan “Benlik imajı uyumu” değişkeninin ampirik olarak ölçülebilmesi için gerekli olan ölçek nitel yöntemler kullanılarak yeniden uyarlanmıştır. Bu uyarılma sürecinin ayrıntıları, ilerleyen kısımda ele alınmıştır.

⁸Tüm yaklaşımlar için bkz. (Punch, 2005).

Araştırma tasarımında nitel araştırma süreci tamamlandıktan sonra elde edilen ölçek nicel araştırmada kullanılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, perakendeci denkliğinin tüketici temelli öncülleri olarak düşünülen inanç algısı ve benlik imajı uyumunun, perakendeci denkliği üzerindeki etkilerinin ortaya konmasıdır. Ortaya çıkacak etkilerin anlamlılığının sektör yöneticilerine ve akademisyenlere yol gösterici olması beklenmektedir. Araştırmada izlenen süreç Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 7: Araştırmada İzlenen Sürece Ait Akış Şeması

3.2. Araştırma Soruları, Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma kapsamında yanıt aranacak olan temel araştırma soruları aşağıda verilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Benlik imajı uyumu söz konusu perakendeciler için nasıl ölçülmelidir?

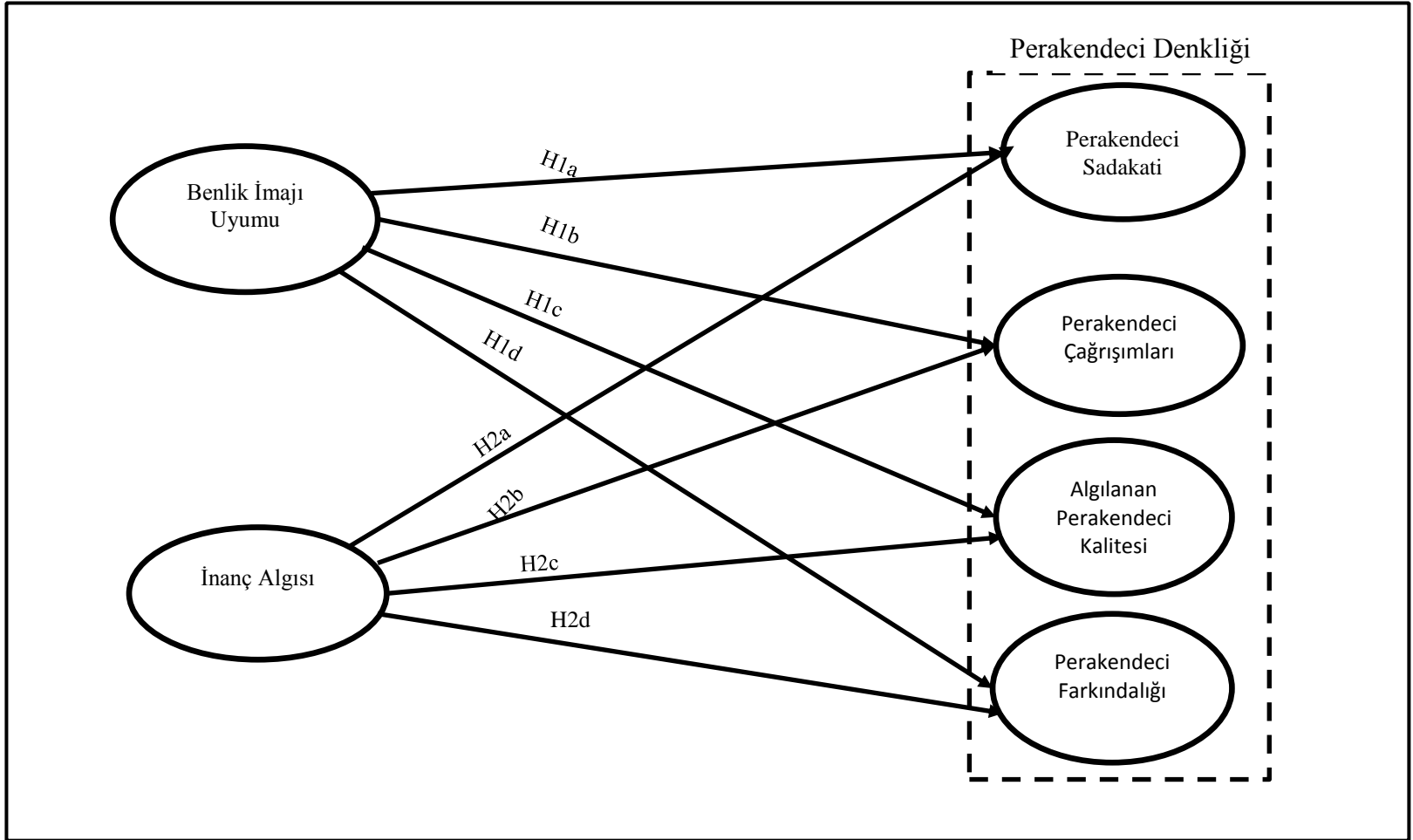
Araştırma Sorusu 2: İdeal ve gerçek benlik imajı uyumu, farklı perakendeciler açısından nasıl gerçekteşmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Benlik imajı uyumunun, perakendeci denkliği boyutları üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: İnanç algısının perakendeci denkliği boyutları üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Araştırma modeli kapsamında kurgulanan ilişkiler ABC ve XYZ'nin müşterileri açısından farklılık göstermekte midir?

Bu araştırmada test edilen araştırma modeli Şekil 8'de gösterilmiştir. Modelde, Benlik İmajı Uyumu ve İnanç Algısı egzogen gizil değişkenler iken, perakendeci denkliği boyutları endojen gizil değişkenlerdir.



Şekil 8: Araştırma Modeli

Literatürde, benlik imajı uyumunun spesifik olarak perakendeci denkliğinin tüm boyutları üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Benlik imajı uyumunun marka denkliğinin tüm boyutları üzerindeki etkilerinin incelendiği ise yalnızca bir çalışmaya rastlanmıştır. Çalışma Hooper vd. (2011) tarafından, lap top sahibi olan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada marka denkliği tatmin, marka çağrışımları, marka tercihi ve heyecan olmak üzere 4 boyutta ele alınmıştır. Çalışma, marka denkliğini boyutlar düzeyinde ele almış ve benlik imajı uyumu ile bu boyutlar arasında regresyon analizi gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre benlik imajı uyumunun 4 marka denkliği boyutu üzerinde etkili olacağını öngören hipotezler kısmi düzeyde desteklenmiştir.

Literatürde ayrıca, benlik imajı uyumunun marka ya da perakendeci denkliğinin bazı boyutları üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar da mevcuttur. Özellikle, benlik imajı uyumunun, ilgili marka, ürün ya da hizmete yönelik *sadakat* üzerinde etkili olacağına yönelik oldukça fazla sayıda çalışma mevcuttur. Bellenger vd., (1976) benlik imajı uyumu ile (*gerçek benlik imajı ve perakendeci imajı uyumu*) perakendeciye yönelik sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Sirgy ve Samli (1985) perakendeciye yönelik sadakatin, benlik imajı uyumunun (*gerçek benlik imajı ve Perakendeci imajı*) direkt bir fonksiyonu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Back (2005) ise gerçekleştirdiği çalışmada benlik imajı uyumunun (*sosyal ve ideal-sosyal benlik algısı ile ilgili oteli ziyaret eden tipik müşteri imajı algısı arasındaki uyum*) ilgili otele yönelik sadakat üzerinde etkisi olduğu ve bu etkiye müşteri tatmininin aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Kressmann vd., (2006) benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerinde hem doğrudan hem de çeşitli aracı değişkenler üzerinden dolaylı etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hohenstein vd., (2007) çalışmalarında benlik imajı uyumunun marka sadakati ve markaya yönelik tutumlar üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Rocereto (2007) çalışmasında benlik imajı uyumunun (*benlik imajı-perakendeci imajı uyumu*) perakendeciye yönelik bağlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kang vd., (2012) benlik imajı uyumunun (*benlik algısı ve kahve dükkanına yönelik imaj algısı uyumu*) kahve dükkanlarına yönelik bilişsel ve duygusal sadakati olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Liu vd., (2012) Calvin Clain ve Chanel marka saat ve güneş gözlükleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, hem tipik kullanıcı imajı hem de direkt olarak marka imajı uyumunun bu ürünlere yönelik

sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna göre tipik kullanıcı imajını içeren benlik imajı uyumunun sadakat üzerindeki etkisi daha fazladır. Son olarak, Achouri ve Bouslama (2010) benlik imajı uyumunun ilgili markaya yönelik sadakat üzerinde etkili olacağına yönelik bir öneri geliştirmiş ancak çalışma modeli ampirik olarak test edilmemiştir.

Benlik imajı uyumunun, marka denkliğinin diğer boyutları üzerinde etkilerini ele alan çalışmalar incelendiğinde, az sayıda da olsa anlamlı etkiler ortaya koymuş çalışmalar olduğu görülmektedir. Lu (2014) çalışmasında, benlik imajı uyumunun (*benlik imajı, tipik kullanıcı imajı uyumu*) marka çağrışımları ve markanın kalite algısı üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada diğer bir tür benlik imajı uyumunun (*benlik imajı algısı, marka imajı algısı uyumu*) marka çağrışımları ve markanın kalite algısı üzerindeki etkileri de incelenmiş, ancak herhangi bir anlamlı etki bulunamamıştır. Bu sonuçlar ayrıca Parker'ın (2009) markaya yönelik tutumlar üzerinde marka kullanıcısı imajının, marka imajından daha belirleyici bir faktör olduğu yönündeki bulgularıyla da örtüşmektedir.

Chebat vd., (2006) ve Das (2015) ise, benlik imajı uyumunun (benlik imajı-perakendeci imajı uyumu) *algılanan perakendeci kalitesi* üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Erdoğan ve Turan (2012) benlik imajı uyumunun hazır giyim ürünlerine yönelik *sadakat* ve *kalite algısı* üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde ayrıca markaya yönelik tutumların, marka denkliği üzerine etkili olduğunu belirten birçok çalışma mevcuttur (Faircloth vd., 2001; Chaudhuri, 2001; Park vd., 2010) . Buna ek olarak benlik imajı uyumunun tutumlar üzerine etkilerini ampirik olarak test etmiş ve anlamlı sonuçlar elde etmiş olan çalışmalar da mevcuttur (Liu vd., 2012). Bu bakış açısıyla, marka çağrışımları, markaya yönelik tutumların bir alt boyutu olarak ele alınabilir. Aaker'a (1991) göre, marka ile ilgili pozitif yönlü çağrışımlar, markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesine yardımcı olur (Aaker, 1991: 49). Faircloth, vd., (2015) markaya yönelik tutumların marka denkliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Markaya yönelik tutumların özellikle de marka sadakati üzerindeki etkisi çok büyüktür (Baldinger, 1996: 3). Marka sadakatinin, marka denkliğinin en belirleyici bileşeni olduğu hesaba katıldığında (Yoo

ve Donthu, 2001), markaya yönelik tutumun marka denkliği yaratmadaki önemi bir kez daha açığa çıkmaktadır. Buna ek olarak Benlik imajı uyumunun markaya ve perakendeciye yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğu üzerine çalışmalar mevcuttur. Hohenstein, vd., (2007) çalışmalarında benlik imajı uyumunun markaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ibrahim, (2007) ise çalışmasında Benlik imajı uyumunun perakendeciye yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ampirik olarak ortaya koymuştur. Bu bağlamda, benlik imajı uyumunun, marka denkliği üzerindeki etkilerinin tutumlar üzerinden de gerçekleştiği sonucuna varılabilir.

H1a: Benlik imajı uyumu, perakendeciye yönelik sadakat üzerinde etkilidir.

H1b: Benlik imajı uyumu, perakendeciye yönelik çağrışımlar üzerinde etkilidir.

H1c: Benlik imajı uyumu, algılanan perakendeci kalitesi üzerinde etkilidir.

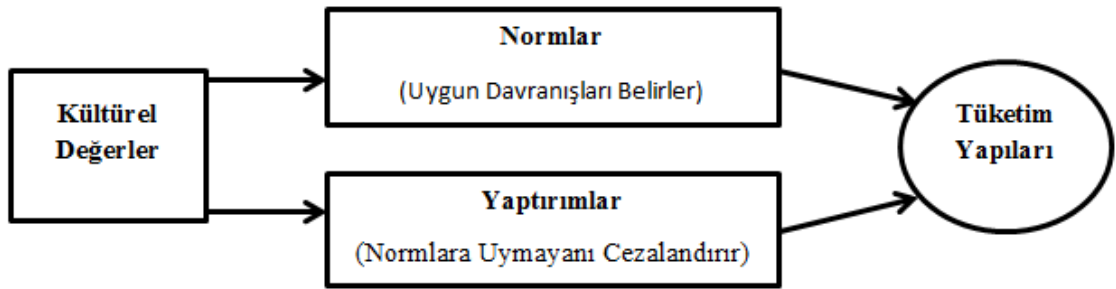
H1d: Benlik imajı uyumu, perakendeciye yönelik farkındalık üzerinde etkilidir.

Literatürde geniş bir biçimde kabul gördüğü üzere tüketici tutumları, tüketici değerleri ve davranışları arasında bir aracı değişken rolü görmektedir (Shim ve Eastlick, 1998). Bu mantıkla tutarlı bir biçimde, Homer ve Kahle'nin (1988) ortaya koymuş olduğu “Değerler-Tutumlar-Davranışlar” modeline göre, hiyerarşik bir biçimde, tüketicinin değerleri tutumlarını, tutumları da davranışlarını etkilemektedir. Burada teorik akış, soyut değerlerden davranışlara doğru gerçekleşmektedir. Buna göre kişisel değerler, tüketici davranışları üzerinde daha az soyut araçlar vasıtası ile etkilidir. *Marka denkliği* de literatürde, tüketici değerlerine göre daha az soyut nitelikte olan bu aracı değişkenlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Homer ve Kahle, 1988: 639). Bu bakımdan, araştırma modelinde marka denkliği boyutları olarak ele alınan çağrışımlar, algılanan kalite ve sadakat birer tutum olarak nitelendirilebilir (Aaker, 1991).

Planlı davranış teorisine göre, değerler satın alma davranışlarına tutumlar üzerinden etki etmektedir (Hansen, 2008: 129). Bu teori, Homer ve Kahle'nin (1988) teorisine birebir tutarlılık göstermektedir. Değerler kişinin hayatı boyunca davranışlarına yön veren bir güç olması nedeniyle, bireyin günlük hayatını düzenlemekte ve tüketici olarak karar alma tarzını belirlemektedir. Tüketici değerleri; kişisel değerler, kültürel değerler,

sosyal değerler ve iş değerleri olarak dört grupta ele alınabilir. Bir alt kültür ögesi olan din, tüketicinin sahip olduğu ana kültürel değerlerdendir (Koç, 2012: 306).

Kültürün din, dil, gelenek gibi farklı unsurları vardır ve bu unsurlar tüketici davranışlarını etkilerler. Kültürel değerler normlar aracılığıyla davranışları etkilerler. Çünkü hem değerler hem de normlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. Bu etkileşim Şekil 9'da gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 317).



Şekil 9: Kültürel Değerlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

Kaynak: Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. MediaCat Akademi. s.318

Bu bakımdan, temel tüketici değerlerinden olan inanç algısının marka denkliği boyutları üzerindeki potansiyel etkileri bu teorik temele dayandırılabilir.

Pazarlamada din ve dindarlık kavramlarının tüketicilerin karar verme süreçlerine, marka algılarına ve sonuçta marka tercihlerine olan etkileri göz ardı edilmemelidir. Daha önce de belirtildiği gibi, bütün dinlerde alışveriş davranışını etkileyen inanç sisteminin bir parçası veya geleneklerden biri olan oruç tutma ve bayram kutlamaları vardır. Benzer şekilde giyim, kadınların günlük faaliyetleri, kişisel temizlik ürünleri kullanımı ve eğlence davranışları konusunda dini etkiler vardır (Bailey ve Sood, 1993; Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 6). Özellikle Müslüman tüketicilerin yoğunlukta olduğu ülkelerde, faaliyetlerinde bu tüketicilere yönelik gerekli dini hassasiyeti göstermeyen firma ve markaların tüketici zihnindeki marka denkliği bu durumdan oldukça olumsuz etkilenecektir. Bu durum sonucunda ortaya çıkan olumsuz tutum genellikle kendisini

marka değiştirme davranışları üzerinden göstermektedir. Literatürde bu konuyla ilgili çalışmaların sayısı da giderek artmaktadır (Saeed ve Azmi, 2015: 2).

Literatürde, inanç algısının spesifik olarak perakendeci denkliği boyutları üzerindeki etkilerini ele alan oldukça sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu yöndeki çalışmaların öncüsü konumunda bulunan Hirschman (1981), Amerikalı Yahudilerin marka ve perakendeci bağlılıklarının, Yahudi olmayanlardan daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hirschman (1982) ise dindar bireylerin marka ve perakendeciye yönelik sadakat düzeylerinin daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Swimberghe vd.'nin (2009) Amerika'da gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre, dini bağlılık, perakendeciye yönelik sadakati negatif yönlü olarak etkilemektedir. Ancak son dönemde gerçekleştirilmiş olan çalışmalarında Tiltay ve Torlak (2011) ise dindarlığın, marka sadakati üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada, literatürde çok sınırlı sayıda yer alan çalışmaya konu olan bu ilişkilerin daha derinlemesine yapılacak araştırmalarla ortaya konması gerektiğini belirtmişlerdir. Suki vd., (2014), çalışmalarında Müslüman tüketicilerin helal imajı güçlü olan perakendecilere karşı olumlu tutumlar geliştirmeklerini ve bu durumun ilgili perakendeciye yönelik sadakat gelişmesi üzerinde de etkili olacağı sonucuna ulaşmışlardır (Suki vd., 2014). Saeed ve Azmi (2014), dinin marka değiştirme davranışı üzerinden marka denkliğini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Saeed ve Azmi (2015) ise yine dinin marka değiştirme davranışı üzerinde anlamlı ölçüde etkili bir unsur olduğunu belirtmiştir. Yousaf ve Malik (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada rneklemi üç gruba ayırmış ve yüksek dindarlığa sahip tüketicilerin marka farkındalığının daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mohamed ve Daud (2012), Pakistanlı Müslüman tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, tüketicinin dini hassasiyetinin marka denkliği üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kadi (2014) ise marka denkliğini tek bir boyut olarak ele aldıkları çalışmasında, dindarlığın marka denkliği üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Yukarıda açıklanan literatür ışığında, temel tüketicici değerlerinden dini inanç algısının perakendeci denkliği boyutlarını etkileyeceği yargısına varılmıştır. Bu mantık çerçevesinde aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır.

H2a: Tüketicinin inanç algısı, perakendeci sadakati üzerinde etkilidir.

H2b: Tüketicinin inanç algısı, perakendeci çağrışımları üzerinde etkilidir.

H2c: Tüketicinin inanç algısı, algılanan perakendeci kalitesi üzerinde etkilidir.

H2d: Tüketicinin inanç algısı, perakendeci farkındalığı üzerinde etkilidir.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Evren (anakütle), araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve elde edeceği sonuçları genelleştireceği gruptur. Örneklem ise, evren içerisinden ve evreni temsil edebilecek şekilde belirli sayıda elemandan oluşan bir alt gruptur. Örnekleme amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütünü tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2012: 132).

Seçilecek örneklemin büyüklüğü, evren hakkında yapılacak genellemelerin isabetli olabilmesi açısından önem arz etmektedir ve optimum sayıda örneklem almak gereklidir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin fazlalığı ve araştırma evreninin büyüklüğü seçilecek örneklem oranını etkilemektedir (Altunışık vd., 2012: 136). Genellikle, örneklem hacmi arttıkça evrenden alınan örneğe ait ortalamalar normal dağılıma yaklaşmaktadır. Ancak örneklem hacminin çok büyük olması, gerektiğinden fazla maliyet, zaman ve emek harcamaya yol açabilecekken, buna karşılık büyük örnek hacminden elde edilen sonuçlar küçük örnek hacmine göre daha doğru olmayabilmektedir (Gegez, 2010: 222). Ayrıca çalışmada kullanılacak analiz yöntemi de örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde etkilidir. Bu çalışmada YEM kullanılacağından, örneklem büyüklüğü bu analiz tekniği dikkate alınarak belirlenmiştir. 200 ve üzeri örneklem büyüklüğü YEM analizleri için yeterli bir büyüklük olarak nitelendirilmektedir (Hair vd., 1998). Ancak, çok değişkenli analizler kapsamında analize dahil edilecek değişken sayısının en az 10 katı gözlem gerektiği de dikkate alınarak (50 adet değişken kullanılacağından) her iki perakendeci örnekleme için 500'er birey gözlenmesi planlanmıştır.

Bu çalışmanın evreni, Sakarya ilinde ikamet eden ve market alışverişlerinin çoğunu ABC veya XYZ marketlerinden yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler olarak belirlenmiştir. Evrene dâhil olan bütün tüketicilere ulaşmanın mümkün olmaması ile zaman ve maliyet gibi kısıtlar göz önüne alındığında örneklem seçilmesi kaçınılmaz olmuştur. Sakarya ili için, market alışverişlerinin çoğunu ABC veya XYZ perakendecilerinden yapan

tüketicilerle ilgili bir örnekleme çerçevesi bulunmadığından bu çalışmada örnekleme dâhil edilecek bireylerin seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilecek bireyin örnekleme dâhil edilecek özellikleri taşıyıp taşımadığı hususunda, ya da söz konusu bireyin alışverişlerinin çoğunu ABC ya da XYZ marketlerinden yapıp yapmadığının anlaşılmasında yalnızca bireyin beyanı esas alınmıştır.

Araştırma evreninin, Türkiye HTM sektöründe faaliyet gösteren ABC ve XYZ marketlerinin müşterileri olarak belirlenmesinin nedenleri olarak şunlar sıralanabilir:

İlk olarak, araştırmanın temel amacı BİU ve inanç algısının, perakendeci denkliği üzerindeki etkilerini ölçmektir. Bu çerçevede hem BİU hem de inanç algısı, bireylerin kendi kişilikleri ve kişisel değerleri ile ilgili değişkenler olduğundan, perakendeci seçiminin bireylerin bilinçli tercihlerinin bir sonucu olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırma modelindeki yapılar temel alındığında, her iki perakendecinin farklı sosyokültürel özelliklere sahip olduğu düşünülen müşteri kitleleri tarafından benimsendiğini söylemek mümkün görünmektedir. XYZ Türkiye’de kendi kategorisinde faaliyet gösteren öncü perakendecilerden biriyken, ABC ise indirim mağazacılığı sektöründe faaliyet göstermektedir.

Rekabet kurumunun raporlarında yer aldığı şekliyle, Türkiye’de hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinde temel olarak dört mağaza türü faaliyet göstermektedir. Bu ayrım yüksek indirim mağazaları, düşük indirim mağazaları, hipermarket/süpermarketler ve yerel marketler şeklindedir. Yerel marketleri diğer illerde faaliyet gösteren yerel marketlerle doğrudan kıyaslamak mümkün olamayacağından bu mağaza tipi çalışma kapsamında değerlendirilmeyecektir. Özellikle ABC ve XYZ perakendecilerinin seçilmesinin diğer bir nedeni de, bu iki perakendecinin Türkiye’de büyük bir pazar payına ve müşteri kitlesine sahip marketlerden olmalarıdır (Rekabet Kurumu Sektör Raporu, 2012: 27-29).

3.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ölçümleri

Karma yöntemle gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında kullanılan perakendeci denkliği ve inanç algısı ile ilgili ölçekler literatürde daha önce kullanılmış, geçerliliği ve

güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Benlik imajı uyumunu ölçmek için kullanılan ölçek ise araştırma kapsamında nitel bir ön çalışma sonucu geliştirilmiştir⁹.

3.4.1. Benlik İmajı Uyumunun Ölçümü

Bu kısımda benlik imajı uyumunu (BİU) ölçmede kullanılan farklı ölçek ve hesaplama yöntemleri ele alınacaktır. Sonrasında araştırma kapsamında BİU'nun ölçülmesinde kullanılacak ölçeğin keşifsel bir çalışma vasıtasıyla geliştirilmesi süreci tüm adımlarıyla ele alınacaktır. Ayrıca, literatürde BİU'nu ölçmede kullanılan birçok ölçek varken, neden yeni bir ölçeğe ihtiyaç duyulduğu da bu kısımda açıklanacaktır.

3.4.1.1. Benlik İmajı Uyumu Çalışmalarında Kullanılan Ölçekler

Benlik imajı uyumunun ölçümünde, çalışma kapsamında hazırlanan ya da daha önce kullanılmış bir kişilik sıfatları listesine, tüketicinin kendi benlik algısına yönelik olarak gerçekleştirdiği değerlendirme ile (*Tüketici benlik imajı*) bir ürün ya da markaya/ ya da bu ürün ya da markanın tipik kullanıcılarına yönelik değerlendirmesi (*ürün/marka imajı algısı*) arasındaki farklar matematiksel yöntemlerle hesaplanır. Böylece, her imaj ifadesi için elde edilen fark puanlarının ortalamaları alınması suretiyle bir fark skoru hesaplanır (Sirgy, 1982-a 230). Tüketici davranışları literatüründe benlik algısı kavramıyla ilgili olarak gerçekleştirilmiş olan birçok çalışmada benlik algısı ve ürün/ürün kullanıcı imajı arasında bir çeşit matematiksel fark indeksi hesaplanmıştır. Benlik imajı uyumu çalışmalarında temel olarak iki tip ölçek kullanılmaktadır. Bazı araştırmacılar (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Malhotra, 1981-1988; Ericksen, 1992; Ekinci ve Riley, 2003) “Semantik Farklar” ölçeği kullanmışken, bazılarının (Landon, 1974; Quester vd., 2000; Litvin ve Kar, 2003; İbrahim ve Najjar, 2008) “Likert” ölçeği kullandığı görülmektedir.

Birdwell (1968), benlik imajı uyumunu (*tek boyutlu bir yapı olarak gerçek benlik imajı uyumu*) nicel olarak ölçen literatürdeki ilk çalışmalardan birisidir. 22 maddelik bir semantik farklar ölçeği kullandığı çalışmasında benlik imajı uyumu için, fark skoru hesaplamış ve tüketicilerin sahip oldukları araba markalarına yönelik gerçek benlik uyumunun daha yüksek olduğunu ampirik olarak ortaya koymuştur. Semantik farklar ölçeğini kullanmasının nedeni olarak, ölçeğin her yeni çalışmada revize edilmesi

⁹ Neden var olan ölçeklerin kullanılmadığı ve yeni bir ölçeğe ihtiyaç duyulduğuna ilişkin ayrıntılı açıklama kısım 3.4.1.4'te verilecektir.

gerekliliğini göstermiştir. Buna göre, Benlik imajı uyumu çalışmalarında kullanılan sıfatların her çalışma için revize edilmesi gerekmektedir (Birdwell, 1968: 78). Benzer şekilde, Dolich (1969) semantik farklar ölçeğini kullanarak yaptığı çalışmada ampirik olarak anlamlı sonuçlar ortaya koymuştur. Buna göre tüketicilerin, daha fazla kullandığı marka ve ürünlere yönelik benlik uyumlarının daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

3.4.1.2. Benlik Uyumu Ölçümünde Kullanılan Matematiksel Yöntemler

Benlik imajı uyumunun matematiksel olarak hesaplanması uzun süredir oldukça fazla çalışmada ve farklı yöntemlerle gerçekleştirilmiş olmasına rağmen tüketici davranışları literatüründe konu hakkında hala bir konsensüs bulunmamaktadır. Bununla birlikte kullanılan kimi yöntemlerin diğer yöntemlere göre daha iyi sonuçlar verdiğine yönelik çalışmalar mevcuttur. Bu konudaki genel eğilim, daha fazla çalışmada kullanılmış ve daha iyi sonuçlar elde edilmiş çalışmalardaki yöntemin daha fazla tercih edilmesidir.

Literatürde benlik imajı uyumunu hesaplamak için en çok kullanılan yöntem *Mutlak farklar* yöntemidir (Dolich, 1969; Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy, 1991; Ericksen ve Sirgy, 1992; Ekici ve Riley, 2003; Kressman vd., 2006). Bunu takiben yine güvenilir bir yöntem olarak görülen “Öklit farkı” (d-skoru) yöntemi de çokça kullanılmaktadır (Birdwell, 1968; Graeff, 1996; Mehta, 1999; Branaghan ve Hildebrand, 2011). Bu yöntemlerin dışında literatürde farkların karesi yöntemi (Ross, 1971), basit farklar yöntemi (Schewe ve Dillon, 1978) ve oranlı yöntem de (Sirgy ve Danes, 1981) kullanılmaktadır. Benlik imajı uyumunun hesaplanmasında kullanılan tüm formüller Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6:
Benlik İmajı Uyumunun Ölçümünde Kullanılan Matematiksel Yöntemler¹⁰

İnteraktif Uyum Modeli	$\sum_{i=1}^n (2\dot{U}i_{ij} - GB\dot{I}i_{ij})$
Mutlak Farklar Modelleri	$\sum_{i=1}^n \dot{U}i_{ij} - GB\dot{I}i_{ij} $ ve $\sum_{i=1}^n \dot{U}i_{ij} - iB\dot{I}i_{ij} $
Farkların Karesi Modelleri	$\sum_{i=1}^n (\dot{U}i_{ij} - GB\dot{I}i_{ij})^2$ ve $\sum_{i=1}^n (\dot{U}i_{ij} - iB\dot{I}i_{ij})^2$
Basit Farklar Modelleri	$\sum_{i=1}^n (\dot{U}i_{ij} - GB\dot{I}i_{ij})$ ve $\sum_{i=1}^n (\dot{U}i_{ij} - iB\dot{I}i_{ij})$
Ağırlıklı Basit Farklar Modelleri	$\sum_{i=1}^n W_{ij}(\dot{U}i_{ij} - GB\dot{I}i_{ij})$
Bölümlü Basit farklar Modelleri	$\sum_{i=1}^n (\frac{\dot{U}i_{ij} - GB\dot{I}i_{ij}}{GB\dot{I}i_{ij}})$ ve $\sum_{i=1}^n (\frac{\dot{U}i_{ij} - iB\dot{I}i_{ij}}{iB\dot{I}i_{ij}})$
Ağırlıklı Bölümlü Model	$\sum_{i=1}^n W_{ij}(\frac{GB\dot{I}i_{ij}}{\dot{U}i_{ij}})$
Öklidyen Farklar Modelleri	$[\sum_{i=1}^n (\dot{U}i_{ij} - GB\dot{I}i_{ij})^2]^{1/2}$ ve $[\sum_{i=1}^n (\dot{U}i_{ij} - iB\dot{I}i_{ij})^2]^{1/2}$

Kaynak: Literatürdeki birçok farklı çalışmalardan derlenmiştir.

Hughes ve Naert (1970) çalışmasında satın alma davranışlarına ilişkin aşağıdaki benlik imajı uyumu modellerini test etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre ağırlıklı basit farklar modeli ve ağırlıklı bölümlü model ürün tercihi açısından ağırlıklandırılmamış basit farklar ve bölümlü basit farklar modellerine kıyasla daha tutarlı sonuçlar ortaya koymuştur. Maheshwari (1974) çalışmasında öklidyen fark modeli ve mutlak farklar modellerinin ürün tercihleri açısından tahmin güçlerini kıyaslamıştır ve çalışma sonucunda belirgin bir fark gözlemlenmemiştir. Tüm bu yöntemler içerisinde mutlak farklar ölçümü diğer metotlara göre en başarılı sonuçları vermiş olan yöntemdir (Sirgy vd., 1997: 231).

¹⁰ $GB\dot{I}i_{ij}$ = (j) Kişisi için gerçek benlik imajı

$\dot{U}i_{ij}$ = (j) Kişisi için ürün imajı

W_{ij} = (j) Kişisi için imajın önem derecesi

$iB\dot{I}i_{ij}$ = (j) Kişisi için ideal benlik imajı

3.4.1.3. Klasik ve Modern Yöntem

3.4.1.3.1. Klasik Yöntem

Sirgy vd., (1997) yukarıda bahsedilen ölçekler ve matematiksel yöntemlerin kullanıldığı ölçüm yöntemini klasik yöntem olarak adlandırmıştır. Buna göre benlik uyumu çalışmalarında klasik yöntemi kullanmak pazarlama araştırmacılarına ürün kullanıcısı imajı ve tüketicinin benlik algısını haritalandırma ve aynı grafik üzerinde kıyaslama imkânı verir. Bu sayede pazarlama araştırmacıları hangi imaj ifadeleri ile benlik uyumunun yüksek olduğunu ve hangileri ile benlik uyumsuzluğu söz konusu olduğunu ayrıntılı bir biçimde görme imkânına sahiptir. Bu sayede pazarlamacılar ilgili ürüne yönelik tutundurma çalışmalarında spesifik olarak benlik imajı ile uyumunu artıran imaj ifadelerine dikkat ederek gerçekleştirme imkânı bulur. Bunlara ek olarak klasik yöntemi kullanmanın 3 ana dezavantajı da mevcuttur. Bu dezavantajlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Sirgy vd., 1997: 231) ;

- *Fark skorlarının kullanımı*: Yöntem, iki psikolojik yapı arasındaki uyumu matematiksel olarak ve dolaylı yoldan ölçmektedir. Literatürde özellikle, güvenilir olmama, bileşenleri arasında sistematik korelasyonlar var olması, diğer değişkenlerle yapay korelasyonlar içermesi ve sorgulanabilir bir yapısal geçerliliğe sahip olması gibi hususlar bakımından eleştirilmektedir.
- *Önceden belirlenmiş imaj ifadelerinin kullanımı*: Klasik yöntemler ilgili diğer bir problem, çalışma kapsamında oluşturulmamış ve önceden belirlenmiş olan imajların kullanımınıdır. Bu yöntemde tüketicilerin önüne önceden hazırlanmış olan ve çalışma için uyumlaştırılmamış olan ilgili kişilik sıfatları listeleri konarak ilgili ürün/marka ve kendi benlik algılarına yönelik katılımlarını belirtmeleri istenmektedir. Ancak cevaplayıcı tüketiciler bu ifadelerin hiçbirini ya da bir kısmını ürünle ya da kendileriyle alakalı bulmayabilir. Örneğin bir tüketici spesifik bir spor arabaya yönelik havalı, seksi, genç gibi ifadeler açısından yüksek benlik uyumu içerisinde olabilir. Ancak kişiye sunulan listede feminen, sıkıcı gibi ifadeler de bulunmakta ise kişi bu ifadelere muhtemelen düşük katılım gösterecektir. Sonrasında bu alakasız imajlar ölçüm hatasına sebebiyet verecektir.

- *Telafi edici karar kuralının kullanımı*: Geleneksel benlik imajı uyumu metodu, benlik uyumu skorlarını tüm imaj ifadelerine entegre etmek için telafi edici karar kuralını kullanır. Burada altı çizilen varsayıma göre, bireyler benlik uyumunu birçok imaj boyutu vasıtasıyla deneyimler ve sonra ortaya çıkan bu bilgiyi tüm imaj boyutlarına ekleyerek bir entegrasyon sağlarlar. Diğer bir ifadeyle, benlik uyumunu birden fazla imaj boyutuyla deneyimleyen tüketici bir yargıya varmak için telafi edici karar kuralını kullanır.

3.4.1.3.2. Modern Yöntem

Modern yöntem, benlik imajı uyumu ölçümünde klasik yöntemin çeşitli eksiklikleri olduğunu ve bu konuyla ilgili olarak global bir ölçek geliştirme ihtiyacı olduğunu öne sürerek, ilk defa Sirgy vd., (1997) tarafından ortaya koyulmuştur. Modern yönetime göre, benlik imajı uyumu bütüncül bir algılamadan oluşur ve bu sayede geleneksel yöntemin yapısal sorunlarını azaltmayı sağlar Buna göre;

- Yeni yöntem benlik imajı uyumunu direkt bir yaklaşımla ölçerek fark skorlarının kullanımından kaynaklanan sorunları ortadan kaldırır.
- Yeni yöntem, önceden belirlenmiş imaj ifadelerinden kaynaklanan ilgisiz imajlar sorununu, tüketicinin ürün kullanıcısıyla ilgili imajını cevaplama anında oluşturmasını sağlayarak ortadan kaldırır.
- Yeni yöntem, telafi edici karar kuralı ile ilgili problemi, cevaplayıcının ürün kullanıcısı imajına odaklanması ve benlik imajını bütüncül ve global bir biçimde değerlendirmesini sağlayan metodoloji vasıtasıyla ortadan kaldırır.

Benlik imajı uyumunun modern yöntem kullanılarak ölçülmesi aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Sirgy, 1997: 232);

“X ürünü hakkında bir dakika düşünün. Bu X ürününün tipik bir kullanıcıyı hayal edin. Bu kullanıcıyı zihninizde canlandırın ve onu stil sahibi, zarif, erkeksi, seksi, yaşlı, atletik ya da aklınıza gelen ve X ürününün kullanıcıyı temsil edeceğini düşündüğünüz herhangi bir veya daha fazla kişilik sıfatıyla tanımlayın. Bu süreci tamamladıktan sonra, lütfen aşağıdaki ifadeye katılıp katılmadığınızı belirtin: X ürünü ile benim kendimi görme şeklim birbirine uymaktadır.”

Katılımcılar, yukarıda belirtilmiş olan söz konusu katılımlarını bir Likert ölçeği üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu yöntemde katılımcılara özellikle herhangi bir imaj kategorisi ya da boyutu üzerinden değerlendirme yapmaya yönlendirmek yerine zihinlerinde o anda oluşan imaj üzerinden değerlendirmeleri sağlanmaktadır. Uygulanan bu yöntem sayesinde katılımcılar ilgili ürün/markanın kullanıcı imajı ile kendi benlik imajı algıları arasındaki uyumu genel bir yaklaşımla değerlendirme imkânına sahip olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu yöntem benlik imajı uyumunu dolaylı bir şekilde değil, genel bir yaklaşımla ve direkt olarak ölçmektedir (Sirgy, vd., 1997).

Daha önce de belirtildiği gibi “Modern Yöntem” Sirgy vd. (1997) tarafından ortaya atılmıştır ve daha önce her hangi bir araştırmacı tarafından çalışılmamıştır. Araştırmacılar, söz konusu çalışmada bu yöntemi ortaya koyarlarken, bununla birlikte aynı çalışma içerisinde, modern yöntem kullanılarak gerçekleştirdikleri toplam 1632 kişi üzerinde yapılan altı farklı çalışmanın sonuçlarına yer vermişlerdir. Söz konusu altı çalışmanın sonuçlarına göre bu yeni yöntem benlik imajı uyumunun ölçümünde, farklı tüketici davranışı tahminleri bakımından anlamlı sonuçlar vermiştir ve yöntem klasik metottan daha başarılı sonuçlar ortaya koymuştur. Bulgular farklı ürün, servis ve farklı örneklemeler açısından tutarlı tahminler ortaya koymaktadır.

Ancak belirtmek gerekir ki, Sirgy vd.’nin (1997) elde etmiş olduğu bu başarılı sonuçlara rağmen, klasik yöntem hala yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Hatta aynı araştırmacı, modern yöntemi literatüre kazandıran kişi olmasına rağmen, son dönemde gerçekleştirdiği ve yüksek sayıda alıntılanan bir çalışmasında yine klasik yöntemi tercih

etmiştir (Kressman vd., 2006). Klasik yöntem bazı dezavantajlarına rağmen¹¹ daha uygulanabilir bir yöntem olarak görülmekte ve literatürde sıklıkla tercih edilmektedir. Bu unsurlara ek olarak Bölüm 3.4.1.3.1’de belirtilen avantajları nedeniyle bu araştırmada da, benlik imajı uyumunun ölçümünde *klasik yöntem* kullanılmıştır.

3.4.1.4. Benlik İmajı Uyumunu Ölçmek İçin Gerçekleştirilen Ölçek Geliştirme Süreci

Benlik imajı uyumu ile ilgili literatürde en çok kullanılan ölçekler Malhotra (1981) ve Aaker’in (1997) geliştirmiş olduğu ölçeklerdir. Örneğin Malhotra (1981), Osgood vd. (1952) tarafından ortaya konmuş olan 70 ifadeyi temel aldığı çalışmasında 15 ifadeden oluşan bir bipolar ölçek geliştirmiştir. Bununla birlikte, hali hazırda var olan benlik imajı ölçekleri, farklı konuları ele alan çalışmalar için uygun olmayabilir. Ölçek kapsamındaki kişilik sıfatlarının her çalışma için yeniden uyarlanması gerekebilir. Osgood vd. (1975), benlik imajı uyumu çalışmalarında kullanılacak olan ve kişilik sıfatlarını içeren semantik farklar ölçeğinin her çalışma için yeniden uyarlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna göre (Osgood vd. 1975: 76);

“Semantik farklar ölçeği genellikle, belirli kesin ifade setinden oluşan ve spesifik bir skor elde etmeye yarayan bir test olarak görülse de, bu durum gerçeği tam olarak yansıtmamaktadır. Semantik farklar ölçeği belirli bir konuda ve belirli bir tipte bilgi edinmenin çok genel bir yoludur ve genelleştirilebilir olma özelliği oldukça yüksektir. Ancak bu tipteki bir ölçeğin araştırma sorularına cevap verebilecek nitelikte olabilmesi için her çalışma için yeniden adapte edilmesi gerekir. Bu anlamda standart bir semantik farklar ölçeğinden bahsetmek doğru olmayacaktır. Bunun yerine, belirli bir araştırmada kullanılan ve araştırma amaçlarına ulaşabilmek için gerekli uyarlamaların yapılmış olduğu bir ölçekten bahsedilebilir.”

Literatürdeki birçok araştırma, bu yargıyı destekler nitelikte, benlik imajı uyumunun ölçümünde kullanılacak olan kişilik sıfatlarını, çalışma amaçlarına uygun olarak baştan

¹¹Benlik imajı uyumunun ölçümünde klasik yöntemle yönelik eleştiriler kısım 3.4.1.3.1’de ele alınmıştır. Araştırma kapsamında bir nitel ön çalışma sonucu geliştirilen bir ölçeğin kullanılması, önceden belirlenmiş veya ilgisiz ifade kullanımına yönelik eleştirileri ortadan kaldırmaktadır. Böylece bu ifadeler spesifik olarak ABC ve XYZ müşterilerine yönelik olarak geliştirilmiş ve ölçek mümkün olan en sade hale getirilmiştir.

uyarlamışlardır (Birdwell 1968; Dolich 1969; Stern vd., 1977; Malhotra, 1981; Ericksen ve Sirgy, 1992; Graeff, 1996; Mehta, 1999; Ekinci ve Riley, 2003; Ibrahim ve Najjar, 2008; Armutlu ve Üner, 2009; Erdoğan ve Turan, 2012).

Çalışma kapsamında, yukarıda açıklanan literatür temel alınarak, benlik imajı uyumunu ölçmede kullanılacak kişilik sıfatları spesifik olarak ABC ve XYZ marketi müşterilerine yönelik olarak uyarlanmıştır. Ölçekteki ifadeler birçok aşamadan oluşan nitel bir ön çalışma sonucu oluşturulmuştur.

Araştırmanın bu kısmında nitel bir araştırma deseni olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yönteminde veriler kodlar ve kategorilere göre tasnif edilmektedir. Burada temel amaç verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Bu çerçevede, çalışma kapsamında benlik imajı uyumunu ölçmede kullanılacak ölçekle ilgili elde edilen verilerin kodlanması, kategorilerin (temaların) belirlenmesi ve verilerin örgütlenmesi ilerleyen kısımda sırasıyla ele alınmıştır.

3.4.1.4.1. Verilerin Kodlanması

Kodlama, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi sürecidir. Kodlama süreci, elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik analizinde kodlama birimi, biçimsel sentaks (söz dizimi) ya da içeriksel semantik (anlam) olarak tanımlanabilir. Biçimsel sentaks kodlama birimi olarak seçildiğinde tek tek kelimeler ve simgeler belirlenir. Ancak, analizde amaç biçimsel işaretlerin sıklığı ya da yoğunluğunu bulmak değilse, o zaman kelimeler yerine kodlama birimi olarak ifadeler ya da anlamlı cümleler kullanılır (Gökçe, 2006; akt: Dinçer, 2013: 146).

Bu çalışmada araştırmacı tarafından hem sentaksa dayalı/biçimsel, hem de anlama dayalı/semantik bir kodlama yolunu izlemiştir. Sentaksa dayalı kodlama, marka kişiliğini ifade eden sıfatları sıklıklarına göre derecelendirmek için gereklidir. Semantik kodlama ise elde edilen bu sıfatların ve sıklıklarının sahip olduğu anlamlara göre (eş

anlamlılık - örneğin: içe dönük, içe kapanık ve yakın anlamlılık - örneğin; albenili, cazibeli) belirli sıfat grupları altında birleştirmek için kullanılmıştır.

3.4.1.4.2. Kategorilerin (Temaların) Belirlenmesi

Kategoriler belirli olayların, oluşumların ya da süreçlerin ortak özelliklerini birbirleriyle ilişkilendirmemize yarayan, bu örnekleri bir araya getirmemizi sağlayan yapılardır. Kategoriler, tanımlayıcı etiketler/konseptler olarak işlev görür ve soyutlamalar yapmamıza imkân verir. Örneğin, bir çalışmada kullanılacak *'kaygı'*, *'öfke'* ve *'acıma'* gibi çeşitli referanslar *'duygular'* başlığı altında gruplanarak bir kategori oluşturabilir (Willig, 2008; akt: Dinçer, 2013: 147). Bu çerçevede, kavramların incelenmesi sonucunda birbirleriyle olan ilişkileri ortaya çıkarılır ve bu ilişkiler daha üst düzey bir tema ile açıklanır. Kategori ya da tema nitel içerik analizinde elde edilen kavramlardan daha soyuttur ve geneldir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 228).

Araştırma sürecinde hem tümevarımsal hem de tümdengelimci bir yol izlenmiştir. Bu bağlamda;

- i. Çalışmada, nitel içerik analizinde kullanılacak kod ve temaların bir kısmına önceden sahip olunması sebebiyle tümdengelimci bir yol izlenmiştir.
- ii. Aynı zamanda araştırma bir ölçek uyarlama ve geliştirme çabası olduğu ve alanın açıklayıcılığına katkı sağlamayı hedeflediği için, tümevarımcı bir strateji de izlenmiştir. Bu yüzden içerik analizinde *invivo* (açık kodlama) olarak elde edilen yeni kod ve kategoriler uyarlama ve geliştirme kapsamında çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.4.1.4.3. Verinin Örgütlenmesi

Çalışmanın bu kısmında, ölçek geliştirme çerçevesinde gerçekleştirilen eylemler seti sekiz aşamalı bir süreç olarak ele alınmış ve her bir aşamada gerçekleştirilen uygulamalar ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

1. Aşama. Bu aşamada, market alışverişlerinin çoğunu ABC'den yapan 20 kişi ve çoğunu XYZ'den yapan 20 kişi olmak üzere toplam 40 kişiye, tipik bir ABC veya XYZ müşterisini tanımlamada kullanabilecekleri kişilik sıfatlarının neler olduğu sorulmuştur. Yani her bireyden hem kendi müşterisi olduğu marketin hem de diğer marketin tipik

müşterisini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu kapsamda hazırlanan formlar¹² belirlenen kişilere dağıtılmıştır. Katılımcılardan tipik ABC veya XYZ müşterilerine yönelik zihinlerindeki imajı, olabildiğince çok sıfatla ve üzerinde düşünerek listelemeleri istenmiştir. İstenilen sıfat sayısı için her hangi bir alt ya da üst sınır belirtilmemiştir. Formlar toplam 5 gün içerisinde tüm katılımcılardan geri toplanmıştır. Sonrasında formlar incelenmiş ve 40 katılımcının listelediği kişilik sıfatları, perakendeciler için ayrı ayrı verildiğinde aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7:

Perakendecilere Göre Kişilik Sıfatlarının Frekans Dağılımı¹³

ABC		XYZ			
KOD	f	KOD	f	KOD	f
Tutumlu	9	Güvenilir	10	Dürüst	4
Mütevazi	7	Renkli	10	Fırsatçı	4
Sade	6	Elit	9	İlgili	4
Taklitçi	5	Havali	7	Olgun	4
Sıradan	5	Düzenli	6	Sorumlu	4
Fırsatçı	4	Neşeli	6	Yardımsever	4
Samimi	4	Gösterişli	6	Lider	4
Alçak Gönüllü	4	Özgün	5	Rahat	4
Kanaatkar	4	İddialı	5	Kaliteli	4
Muhafazakar	4	Yenilikçi	5		
Ucuz	4	Zengin	5		

2. Aşama. Çalışmanın ikinci safhasında, 24.02.2016'da, alanlarında uzman üç akademisyen tarafından, elde edilen tüm sıfatlar her iki perakendeci için bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur.

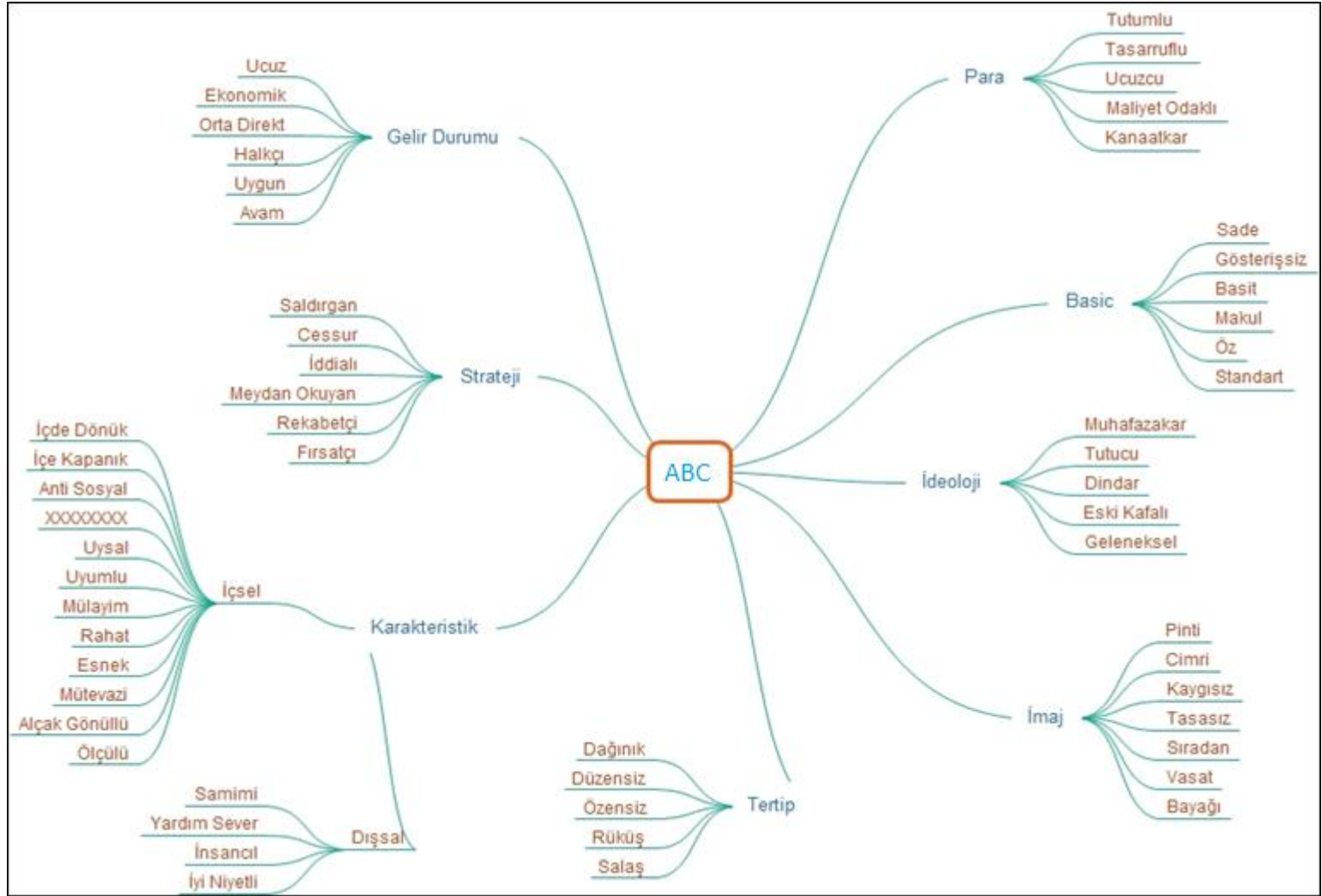
3. Aşama. Çalışmanın üçüncü safhasında 02.03.2016'da, araştırma yöntemleri alanında uzman dokuz akademisyen ile bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Katılımcı akademisyenlerden, kendilerine ABC ve XYZ için iki ayrı liste halinde verilen ifadeleri, her iki perakendeci için ayrı ayrı olacak şekilde gruplandırmaları istenmiştir. Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen yeni kategoriler araştırmacılar tarafından bir

¹²Bu araştırma için kullanılan form Ek-2'de verilmiştir.

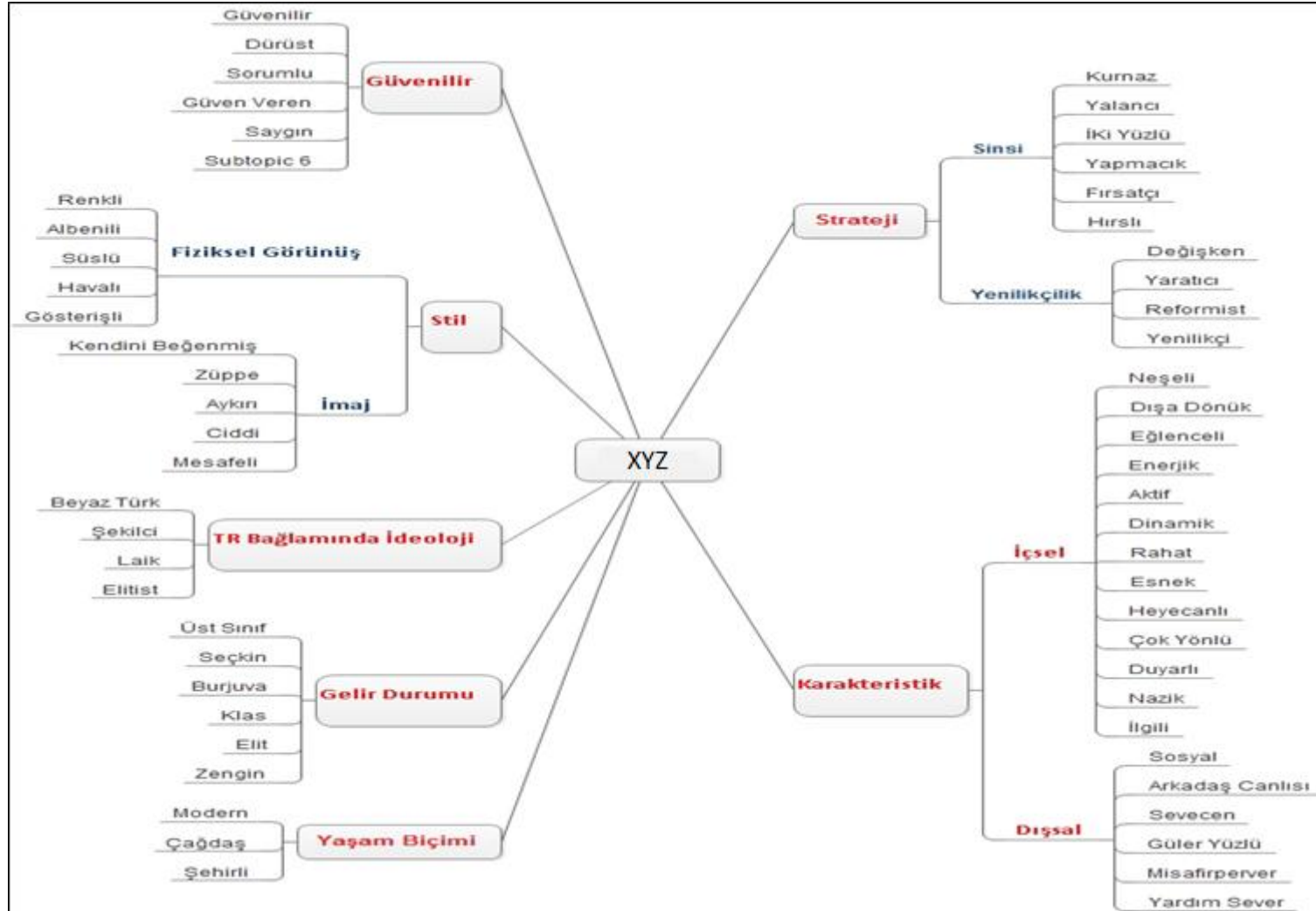
¹³Frekans 4'ten az olan ifadeler tabloya yer verilmemiştir. Tüm ifadelerin bulunduğu liste Ek-3'te verilmiştir.

düzenlemeye tabi tutulmuş ve bir önceki gruplandırma işlemi sonucu elde edilmiş olan kategoriler karşılaştırılarak gruptaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir.

4. Aşama. Çalışmanın dördüncü safhasında üç uzman, odak grup görüşmesinden elde edilen kategorilerdeki sıfatları kod olarak tanımlamış ve sıklıklarına göre yeniden düzenlemişlerdir. Bu safhada oluşturulan kategorilerin dağılımları bir zihinsel haritalama programı (EDraw Mind Map) aracılığı ile tematik olarak her bir perakendeci için haritalandırılmıştır (Şekil 10 ve 11).



Şekil 10: ABC için EDRAW Mindmap analiz sonuçları



Şekil 11: XYZ için EDRAW Mindmap analiz sonuçları

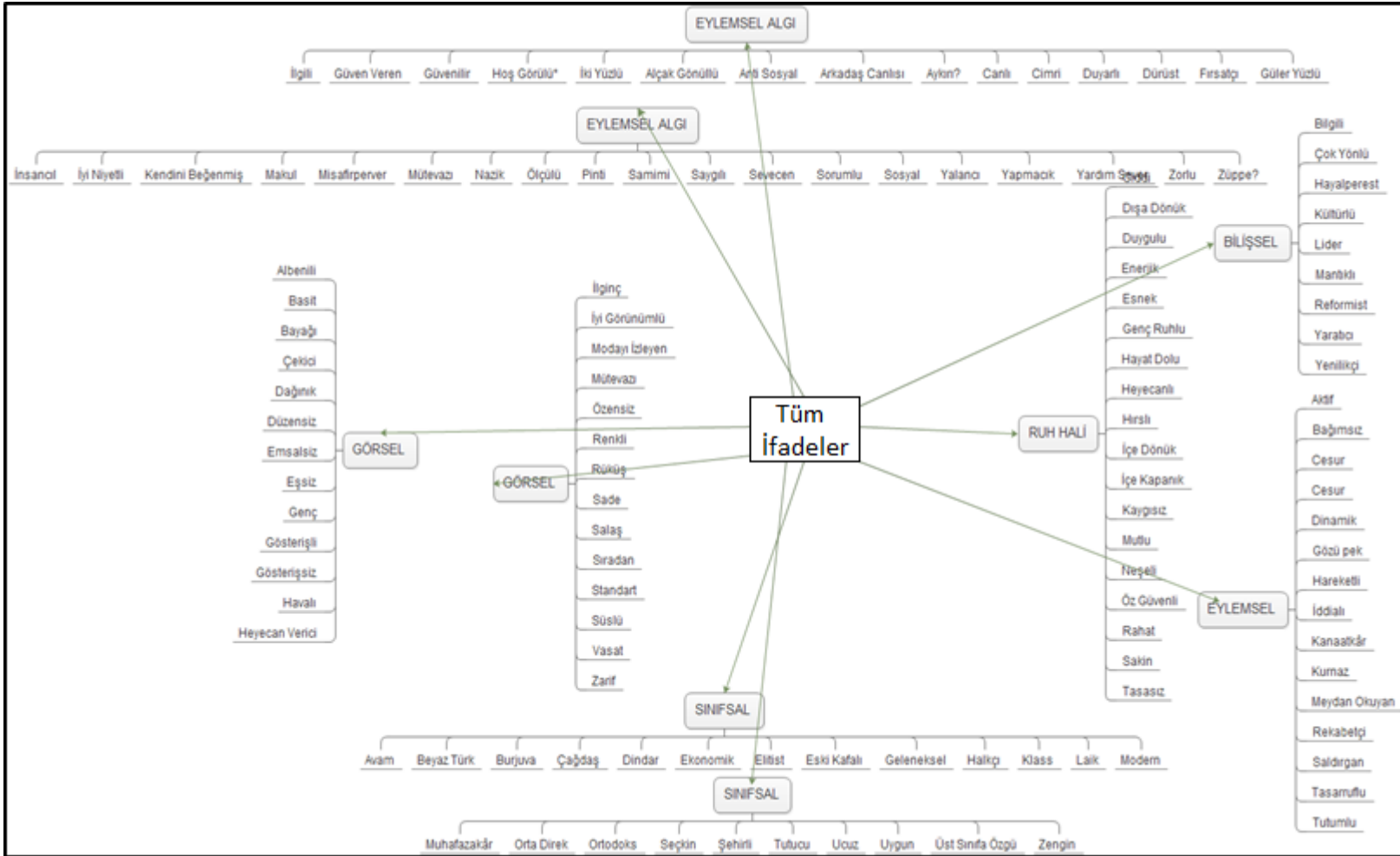
5. Aşama. Bu süreç tamamlandıktan sonra, araştırmacı tarafından, benzer çalışmalarda kullanılan kişilik ifadelerinin neler olduğuna yönelik geniş bir literatür taraması yapılmış (Aaker, 1997; Somer, 1998; Goldberg ve Somer, 2000; Sümer vd., 2000; Aksoy ve Özsoyer, 2007; Geuens vd., 2009; Bacanlı, 2009) ve aşağıdaki ifadeler de çalışma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 8:

Literatürden Elde Edilen Kişilik Sıfatları

Arkadaş Canlısı	Duyarlı	Gerçekçi	Enerjik	Mantıklı	Rahat
Bağımsız	Duygulu	Gözü pek	Heyecan Verici	Modayı İzleyen	Rekabetçi
Basit	Dürüst	Güçlü	Heyecanlı	Modern	Renkli
Başarılı	Emsalsiz	Güncel	Hoşgörülü	Mutlu	Riskli
Bilgili	Eşsiz	Güvenilir	Hoş	Müsrif	Sakin
Canlı	Faziletli	Güvenli	İlginç	Mütevazı	Samimi
Cesur	Geleneksel	Hareketli	İyi Görünümlü	Neşeli	Sıradan
Çağdaş	Genç	Havalı	Keyifli	Organize	Son Moda
Çekici	Genç Ruhlu	Hayalperest	Kültürlü	Ortodoks	Üst Sınıfa Özgü
Dışa Dönük	Gerçek	Hayat Dolu	Lider	Özgüvenli	Zarif

02.04.2016 tarihinde, ABC ve XYZ için ayrı ayrı oluşturulmuş olan zihin haritalarına ek olarak literatürden elde edilen ifadeler de analize dâhil edilmiş ve üç uzman tarafından, birbirlerine uyan kodlar ve kategoriler bir eşlemeye tabi tutulmuştur. Literatürden gelen ve odak grup görüşmesinden elde edilmiş olan ifadeler içerisinden aynı olanlar birleştirilmiştir. Burada amaç, her iki perakendeci için ayrı birer ölçek geliştirmek yerine, her ikisi için de ortak bir bipolar ölçek geliştirmek olduğu için söz konusu yol izlenmiştir. Zimmer ve Golden'da (1988) benzer bir şekilde dört perakendeci için gerçekleştirdikleri ölçek geliştirme sürecinde aynı yolu izlemiştir (Zimmer ve Golden, 1988: 272). Elde edilen ifadeler, zihinsel haritalama programı (EDraw Mind Map) aracılığıyla tematik olarak tekrar haritalandırılmıştır (Şekil 12).



Şekil 12: Tüm İfadeler (ABC ve XYZ İçin)

6. Aşama. Araştırmanın altıncı safhasında, 05.06.2016 tarihinde, üç uzman tarafından literatürdeki kullanım sıklığı, ifadelerin hangi temada yer aldığı ve araştırmacı tarafından gerçekleştirilen ilk çalışmada elde edilen frekans değerleri de dikkate alınarak gerçekleştirilen elemeler sonucunda ifade havuzu 66 ifadeye düşürülmüştür.

7. Aşama. Araştırmanın yedinci safhasında, ifadeler araştırmacı tarafından 20 bipolar sıfat, yani toplam 40 sıfattan oluşan iki kutuplu bir biçime dönüştürülmüştür. Tüm aşamalarda, elenecek ifadelerin seçiminde, daha önce bahsedilen unsurlara ek olarak literatürde tavsiye edilen bazı ana unsurlara da dikkat edilmiştir. Buna göre, oluşturulan havuzdaki herhangi bir ifadenin elenmeden, sonraki aşamaya geçebilmesi için;

- i.** Bir sıfat olması ya da sıfat formunda ifade edilebilmesi,
- ii.** Mantıklı ve anlaşılabilir olması,
- iii.** Zıt anlamlı başka bir sıfatın bulunabilir olması,
- iv.** Daha önce seçilen ifadelerle anlam olarak aynı olmaması
- v.** Tipik bir ABC ya da XYZ müşterisi için kullanılabilir nitelikte olması gerekmektedir (Birdwell, 1968: 78).

Araştırma bu aşamada sonlandırılmamış ve ifadelerin daha öz bir hale dönüştürülmesi amacıyla bir aşama daha gerçekleştirilmesine gerek duyulmuştur. Zira literatürde semantik farklar yönteminin kullanıldığı çalışmalarla ilgili olarak, bu ölçekte yalnızca ilgili durumla en alakalı ifadelerin kullanılmasına yönelik tavsiyeler mevcuttur (Sirgy, 1985: 295).

8. Aşama. Araştırmanın son aşamasında, oluşturulan iki kutuplu ölçek, iki uzman tarafından tekrar değerlendirilmiş ve ölçeğin son hali oluşturulmuştur. Ölçeğin son hali 14 sıfat ve bu sıfatların zıddından oluşan toplam 28 sıfattan oluşmaktadır (Şekil 13).

İçe dönük								Dışa Dönük
Katı								Esnek
Geleneksel								Modern
Sıradan								Özgün
Sıkıcı								Eğlenceli
Müsrif								Tutumlu
Dağınık								Düzenli
Gösterişsiz								Gösterişli
Muhafazakar								Laik
Doyumsuz								Kanaatkar
Aşırı								Ölçülü
Kaygılı								Rahat
Enerjik								Sakin
Tutucu								Yenilikçi

Şekil 13: Araştırmada Kullanılan İki Kutuplu Ölçek

Ölçek, anket formunda gerçek benlik imajı, ideal benlik imajı ve perakendeciye yönelik imajın ölçülmesi için ilgili açıklamalarla birlikte üç kez art arda verilmiştir. Sonrasında kişinin bu üç versiyondaki ifadeleri değerlendirmeleri arasındaki farklar alınarak gerçek ve ideal benlik imajı uyumu hesaplanmıştır.

3.4.1.4.4. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Çalışma kapsamında oluşturulan iki kutuplu ölçekle ilgili standart geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmamıştır. Literatürdeki tavsiyeler de bu yöndedir. Konuyla ilgili olarak literatürdeki ana çalışmalardan biri olan Sirgy ve Samli, (1985: 274) şu tavsiyede bulunmuşlardır;

“Benlik imajı uyumunu ölçmek için çalışma kapsamında uyarlanan ölçeğe herhangi bir içsel tutarlılık testi uygulanmamıştır. Çünkü, teori bu tür bir yaklaşımı desteklememektedir. Bu çalışmadaki ana amacın spesifik olarak benlik algısını ölçmek değil, benlik imajı algısı ile perakendeci imajı algısı arasındaki uyumu ortaya çıkartmak olduğu unutulmamalıdır. Bu teorik perspektiften, bu tür bir ölçeğe herhangi bir içsel geçerlilik testi yapmak anlamsız olacaktır. Çalışmanın kurgusu ve ölçeğin yapısı hesaba katıldığında, bu tarz bir ölçeğin nomolojik açıdan geçerli ve güvenilir olmasından bahsedilebilir. Bu bağlamda, ölçek ile

ölçülen yapının geçerliliği, çalışma modelinin nomolojik testi ile sağlanabilir. Çalışma hipotezlerinin desteklenmesi otomatik olarak kullanılan ölçeklerin nomolojik geçerliliğinin sağlanması anlamına gelecektir.”

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen iki kutuplu ölçek geliştirme sürecini benzer bir şekilde ele almış olan Zimmer ve Golden (1988) çalışmalarında K- Mart ve iki diğer perakendeci için benlik imajı uyumunu ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek geliştirme sürecinde çeşitli aşamalarda konuyla ilgili uzmanların görüşüne başvurulmuş ve bunun ölçeğin güvenilirliğini sağlayan bir unsur olduğunu öne sürmüşlerdir (Zimmer ve Golden, 1988: 272). Çalışma kapsamında gerçekleştirilen ve önceki bölümde açıklanan ölçek geliştirme sürecinde görüldüğü gibi bu çalışmada gerçekleştirilen ölçek geliştirme sürecinde de çeşitli aşamalarda uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu perspektiften, bu yöntemi kullanmanın ölçeğin güvenilirliğini artırdığı ifade edilebilir.

3.4.2. Perakendeci Denkliğinin Ölçümü

Kavramın tanımı konusunda bir uzlaşma olmaması nedeniyle, ölçüm yöntemleri ile ilgili kullanılan metotlar da buna paralel olarak çeşitlilik göstermektedir (Farquhar, 1989; Christodoulides ve Chernatory, 2009: 45). Ancak, daha önceki kısımlarda da belirtildiği gibi bu çalışmada perakendeci denkliği, Aaker (1991) ve Keller'in (1993) ortaya koymuş oldukları marka denkliği boyutları esas alınarak belirlenmiştir. Bu araştırmacılar marka denkliği kavramını temellendirmiş ve boyutlarını ayrıntılı olarak açıklamıştır, ancak kavramın ölçümü ile ilgili her hangi bir çalışmaları bulunmamaktadır. Takip eden dönemde kavramın ölçülmesi için oldukça fazla sayıda ölçek geliştirilmiş olmasına rağmen hiçbirinin eksiksiz olduğu söylenemez. Bu bakımdan literatürde marka denkliğini mükemmel şekilde ölçen bir ölçeğin bulunmadığı söylenebilir (Christodoulides ve Chernatory, 2010: 48).

Kavramın ölçülmesi ile ilgili önemli girişimlerden olan Yoo vd. (2000), Aaker'in (1991) yaklaşımını temel alarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, belirli pazarlama çabalarının marka denkliği boyutları ve genel marka denkliği üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada Yoo vd.'nin (2000) genel marka denkliğini, geliştirdikleri

yeni bir ölçek ile 4 maddeyle ölçmüş ve diğer boyutlardan ayrı bir yapı olarak ele almışlardır.

Daha önce de bahsedildiği gibi, literatürde marka denkliğini mükemmel bir şekilde ölçen bir ölçek yoktur. Bununla birlikte, Yoo ve Donthu (2001) yaklaşımı marka denkliği ölçüm yöntemleri arasında en fazla güçlü yönü ve en az zayıf yönü olan yöntemdir (Washburn ve Plank: 2002). Öncelikle bu ölçeğin geliştirme sürecinde farklı kültürler arasında kıyaslama yapıldığından, ölçek kültür etkisinden arındırılmıştır. Aynı zamanda ölçek farklı ürün ve markalar için uyarlanabilir niteliktedir. Ölçeğin kullanımı kolaydır ve marka yöneticilerine düzenli olarak markalarını değerlendirme fırsatı sunar. Aynı zamanda, çok boyutlu marka denkliği ölçekleri içerisinde geçerlilik ve güvenilirlik açısından en tatmin edici sonuçları veren ölçektir (Christodoulides ve Chernatony, 2010: 56).

Washburn ve Plank (2002) çalışmalarında, Yoo ve Donthu'nun (2001) geliştirdiği çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği modelinin güvenilirliğini test etmişlerdir. Bu amaçla Yoo ve Donthu'nun (2001) modelinde yer alan ölçekler tekrar gözden geçirilerek, yeniden kullanılmıştır. Uygulama çeşitli marka ve alt markalara yönelik yapılmış ve Yoo ve Donthu'nun (2001) geliştirdiği ölçeğin önemli bir adım olduğu vurgulanmıştır. Her ne kadar ölçek bazı eklentileri gerektirse de, evrensel olarak marka denkliği olarak kabul edilebilecek bir ölçek olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmada, ölçeğin eksiklerine rağmen benzerleri arasında en başarılı, geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu vurgulanmıştır.

Bu çalışmada, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş olan marka denkliği ölçeği, literatürde en yaygın kullanıma sahip, geçerli, güvenilir, kolay uygulanabilir ve marka denkliğini yazına kazandıran ana çalışmalar olan Aaker ve (1991) ve Keller'ın (1993) teorik temelleri üzerine inşa edildiği için tercih edilmiştir.

Ölçeğe yönelik en büyük eleştirilerden biri, Aaker'ın (1991) kurgulamış olduğu 4 boyutlu yapıyla çelişmesidir. Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarında üç boyutlu bir yapı ortaya koymuşlardır. Çalışmada "Marka Çağrışımları" ve "Marka Farkındalığı" boyutları tek boyut altında ele alınmıştır. Çalışmaya getirilen eleştiriler arasında en fazla atıf alan çalışmalardan bir tanesi olan Pappu vd. (2005) ise 4 boyutlu yapının veriye

daha iyi uyum sağladığını ortaya koymuşlardır. Ancak bu çalışma da, özellikle farkındalık boyutunu yalnızca bir ifade ile ölçtüğü için eleştirilere maruz kalmaktadır. Literatürdeki bu durum, marka denkliğinin ölçümü için hala mükemmel bir ölçek geliştirilememiş olduğu tezini destekler niteliktedir.

Daha önceki kısımlarda bahsedildiği gibi, marka denkliğini ölçen yapı aynı şekilde perakendeci denkliğini ölçmek için de kullanılabilir. Burada ilgili perakendeci bir marka olarak ele alınır. Pappu ve Quester (2006-a) bu durumu spesifik olarak Ailawadi ve Keller'ın (2004) marka ve marka yönetimi unsurlarının direkt olarak perakendeciler için de uyarlanabileceği yönündeki bulguları ve Yoo ve Donthu'nun (2001) marka denkliği ölçümünün perakendeciler için de uyarlanmasına yönelik tavsiyeleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri çalışmada, Aaker'ın (1991) marka denkliğinin ölçümü için kurguladığı modelin, Perakendeci Denkliğinin ölçümünde de kullanılabileceğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada Yoo ve Donthu'nun (2001) geliştirdikleri ölçek, Pappu ve Quester (2006-a) yaklaşımıyla perakendeci denkliği için uyarlanmıştır.

Tablo 9'da, çalışma kapsamında perakendeci denkliği boyutlarını ölçmede kullanılan ifadeler verilmiştir. İfadeler araştırma kapsamında uyarlanırken temel alınan ana çalışma Yoo ve Donthu'nun (2001) gerçekleştirdikleri çalışmadır. Bu çalışmada geliştirilen ölçekteki ifadelere, özellikle bu yapının perakendeci denkliği için de kullanılabilmesini ortaya koyan ana çalışma olan Pappu ve Quester'ın (2006-a) çalışmasından eklemeler yapılmıştır. Buna ek olarak literatürde bu konuda gerçekleştirilen diğer ana çalışmalar ayrıntılı bir şekilde incelenerek, araştırma kapsamına kullanılmış olan ölçeğe eklemeler yapılmıştır (Arnett vd., 2003; Atılğan vd., 2005; Baldauf vd. 2009; Jinfeng ve Zhilong 2009; Beristain ve Zorrilla 2011; Buil vd., 2013; Calvo-Porrall vd., 2013; Gil-Saura vd. 2013; Choi ve Huddleston, 2014).

Tablo 9:
Perakendeci Denkliği Boyutları ve İfadeler^{14*}

Farkındalık Boyutu	Referanslar
FAR1.XYZ diye bir market olduğunu biliyorum.	Yoo ve Donthu (2001)
FAR2.XYZ marketlerinin görünüşünü diğer marketlerden ayırabilirim.	Yoo ve Donthu (2001)
FAR3.XYZ logosunu gördüğümde hemen tanırım.	Yoo ve Donthu (2001), Gil-Saura vd. (2013)
FAR4.Ne zaman bir market alışverişine gidecek olsam, ilk adres olarak aklıma XYZ gelir.	Yoo ve Donthu (2001), Pappu ve Quester (2006)
FAR5.XYZ, kendi kategorisindeki en popüler markettir.	Choi ve Huddleston (2015)
FAR6.XYZ marketlerinin temel özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	Yoo ve Donthu (2001), Gil-Saura vd. (2013)
FAR7.XYZ marketlerinin nasıl bir görünüme sahip olduğunu bilirim.	Yoo ve Donthu (2001), Buil, vd. (2013)
Sadakat Boyutu	
SDK1.Kendimi sadık bir XYZ müşterisi olarak görürüm.	Yoo ve Donthu (2001)
SDK2.Market alışverişlerimde XYZ ilk tercihimdir.	Yoo ve Donthu (2001)
SDK3.XYZ’de bulabileceğim bir ürünü başka bir marketten satın almam.	Yoo ve Donthu (2001)
SDK4.Alacağım ürün en ucuz XYZ’de satılıyorsa ancak o zaman XYZ’yi tercih ederim.(-)	<i>Kontrol Sorusu</i>
SDK5.Önümüzdeki dönemde yine XYZ’den alışveriş yapmaya devam edeceğim.	Gil-Saura vd. (2013), Calvo-Porrall vd., (2013)
SDK6.Çevremdeki insanlara XYZ hakkında olumlu şeyler söylerim.	Gil-Saura vd. (2013)
SDK7.XYZ marketlerini arkadaş ve akrabalarımaya tavsiye ederim.	Jinfeng ve Zhilong, (2009), Gil-Saura vd. (2013),
SDK8.Market alışverişlerimde özellikle XYZ’yi tercih etmem(-)	<i>Kontrol Sorusu</i>
Algılanan Kalite	
AK1.XYZ’deki ürünlerin kalitesi yüksektir.	Yoo ve Donthu (2001)
AK2. XYZ’deki ürünlerin kalitesi istikrarlılık gösterir.	Pappu ve Quester (2006)
AK3. XYZ’de satılan ürünler güvenilirdir.	Pappu ve Quester (2006)
AK4. XYZ’nin müşterilerine verdiği hizmet çok kötüdür.(-)	<i>Kontrol Sorusu</i>
AK5. XYZ’deki ürünlerin kalitesi yetersizdir.(-)	<i>Kontrol Sorusu</i>
AK6.XYZ, diğer marketlerle kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.	Choi ve Huddleston (2014)
AK7.XYZ deyince aklıma mükemmel hizmet gelir.	Gil-Saura vd. (2013)

¹⁴Bu ifadeler, XYZ müşterilerine uygulanan ankette kullanılmıştır. ABC müşterileri için uygulanan anketteki ifadeler ABC için değiştirilmiştir. .

Tablo 9'un Devamı,

AK8. XYZ'den aldığım ürünler, aradığım özellikleri karşılar niteliktedir.	Beristain ve Zorilla, (2011); Calvo-Porrall vd., (2013)
Perakendeci Çağrışimleri Boyutu	
ÇAĞ1.XYZ'yi severim.	Pappu ve Quester (2006)
ÇAĞ2.XYZ'den alışveriş yapmaktan gurur duyarım.	Pappu ve Quester (2006)
ÇAĞ3.XYZ'ye güvenirim.	Pappu ve Quester (2006)
ÇAĞ4.XYZ marketlerinin yer seçimleri oldukça iyi yapılmıştır.	Pappu ve Quester (2006)
ÇAĞ5. XYZ'den aldığım şeyler, ödediğim paraya değer.	Pappu ve Quester (2006)
ÇAĞ6.XYZ marketlerindeki genel atmosferi oldukça iyi bulurum.	Pappu ve Quester (2006)
ÇAĞ7.XYZ marketlerindeki bina, park yeri gibi olanakları çok kullanışlı bulurum.	Pappu ve Quester (2006)
ÇAĞ8.XYZ çalışanları müşteriye çok iyi hizmet sunmaktadır.	Pappu ve Quester (2006)
ÇAĞ9.XYZ'nin ürün çeşiti oldukça fazladır.	Pappu ve Quester (2006)

* (-) İşaretleli maddeler tersine kodlanmıştır.

Ölçekteki tüm ifadeler İngilizcedir. Bu ifadelerin Türkçeye çevrilmesi sürecinde, alanında uzman ve yabancı dil yeterliliğine sahip 3 akademisyen sürece eşlik etmiş ve tüm ifadeler, çeviri-geri çeviri yöntemi (Translation-Back Translation Method) yöntemi ile dilimize uyarlanmıştır (Hançer, 2003). Bu ölçekteki birçok ifade daha önce Türkçe çalışmalarda kullanılmış olduğu için, ifadelerin son hali verilirken diğer araştırmacıların ifadelere yükledikleri anlamlar da dikkate alınmıştır.

Ölçek çok boyutlu bir yapı sergilediğinden, literatürdekine benzer bir faktör dağılımı elde edilmesi, modelin geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Bu bakımdan, ölçeğin test edilmesi amacıyla geniş örneklemlili bir pilot çalışma¹⁵ dizayn edilmiştir. Farklı eğitim düzeylerindeki kişiler üzerinde gerçekleştirilen bu pilot çalışmada, anlaşılması zor olan ya da çeşitli şekillerde anlam karmaşası içerdiği anlaşılan ifadelerde düzeltmelere gidilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen verilerle gerçekleştirilen analizler sonucunda, ölçek Tablo 9'daki haline uyarlanmıştır.

¹⁵Pilot çalışmanın ayrıntıları Ek-4'te verilmiştir.

3.4.3. İnanç Algısının Ölçümü

İnanç algısının tanımı, bu algının ölçümünün ilk basamaklarından bir tanesidir. İnanç algısı ile neyin kastedildiği ortaya koyulduktan sonra ölçmede esas alınan inanç algısının mahiyeti ve sınırları belirlenmelidir. Bunlar dikkate alınmadan kullanılacak ölçek, kişilerin inanç algısını ölçmek yerine, kişilerin dindarlık düzeyleri, dini bilgi düzeyleri, dini kurumlara yönelimleri gibi hususlar hakkında, asıl amaca uygun olmayan bilgiler verirler. Bu anlamda farklı dindarlık ölçekleri, araştırmacıların dindarlığı farklı açılardan ölçmelerine imkân tanır (Onay, 2001: 447). İnanç algısı üzerine çalışmayı düşünen bir araştırmacı, ilk önce bu algının operasyonel tanımının yapılmış olmasına ihtiyaç duymaktadır. Çünkü inanç algısını ölçmek için geçerli ve güvenilir araçlar geliştirmek ya da kullanmak, yapılacak olan bu operasyonel tanımlar sayesinde mümkün olacaktır (Yıldız, 2001: 23).

Katılımcıların dindar bireyler olup olmadıklarını ortaya koymak bu araştırmanın amaçları arasında değildir. Araştırma kapsamında cevabı aranan soru katılımcılarının dini inanç algılarının, ilgili perakendecilere yönelik olarak zihinlerinde oluşan marka denkliğini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, araştırmada kullanılacak ölçeğin seçiminde araştırma amaçlarına uygun olmasına özen gösterilmiştir.

3.4.3.1. Batıda Dindarlığın Ölçümüne İlişkin Çalışmalar

Daha önce de bahsedildiği gibi dindarlık farklı yaklaşımlar kapsamında farklı şekillerde tanımlanmaktadır ve bu farklı bakış açıları doğal olarak kavramın ölçülmesine de tezahür etmektedir. Dindarlığın ölçülmesiyle ilgili çalışmalar Batı'da 1930'lara kadar uzanmaktadır. 1930'ların başlarından itibaren dindarlık ve dini çevre çeşitliliği, ampirik olarak araştırılmaya başlanmıştır. Ancak bu çalışmalarda tek boyutlu dindarlık ölçekleri kullanılmış, yapılan çalışmalarda Tanrı'ya inanç, dinî ibadetlere katılım ve bir dinî gruba aidiyet gibi göstergeler dindarlık işareti olarak kabul edilmiştir (Yapıcı, 2002; Erkan, 2014: 126). 1960'lardan itibaren ise dindarlığın çok boyutlu olarak incelenmesi gerektiği öne süren çalışmalar ortaya çıkmıştır. Allport ve Ross'un (1967) geliştirdiği dinî yönelim ölçeği bu yönde atılmış önemli adımlardan birisidir. Çalışmada dini yönelim konusuna ağırlıklı olarak sosyal psikoloji disiplini perspektifinden yaklaşılmıştır. Çalışmada dindarlık, içe dönük ve dışa dönük dindarlık olarak iki ana

boyutta incelenmiştir. Sonraki dönemde gerçekleştirilen birçok çalışmada bu temel ayırım esas alınmıştır. Ölçek dini yönelimi genel anlamda ve Hristiyan dindarlık bakış açısıyla ölmek amacıyla tasarlanmıştır (Onay,2001: 440).

İlerleyen yıllarda, Lenski (1963) gibi birçok araştırmacı da dindarlığı çok boyutlu olarak ele almıştır. Dindarlığın çok boyutlu bir fenomen olduğunu ortaya koyan önemli isimlerden biri de Glock (1962) olmuştur. Glock ve Stark (1965) gerçekleştirdikleri çalışmalarda dindarlığı inanç, ibadet, tecrübe, bilgi ve etki boyutu olmak üzere toplam beş boyutta ele almıştır. Belki de bugüne kadar geliştirilmiş en kapsamlı ve en bütüncül ölçek, bu araştırmacılar tarafından teorik bir temel üzerine oturtulmuş olan dini bağlılığın boyutları ölçeğidir (Erkan, 2014: 126). Buna göre, dini olan her türlü tezahürü bu beş boyuttan birine bağlamak mümkündür. Ayrıca bu beş kategori hem dinin araştırılması ve hem de dindarlığın değerlendirilmesi için kategorik bir bakış açısını ifade eder. Boyutlar aşağıda özetlenmiştir (Glock,1998: 257'den akt., Erkol, 2015: 144);

- *Dini İnanç Boyutu:* Bu boyut ile dindar insanın belli inanç ilkelerini bileceği beklentisi ifade edilir. Bu inanç ilkelerinin kapsamı sadece farklı dinlerde değil, aynı dini geleneğin içinde de farklı olabilir. Her dinin belirli inanç ilkeleri vardır ve mensuplarından bu ilkelerini bilmelerini talep eder. İnsan için inancın ne anlam ifade ettiği de bu boyut içinde ele alınabilir.
- *İbadet Boyutu:* Bu boyut ile, bir dinin mensuplarının yerine getirdikleri bütün spesifik dini pratikler ifade edilir. Çeşitli ayinler, dua, özel dini törenlere katılma, oruç ibadeti ve benzeri ibaretler bu boyutun içine girer.
- *Dini Tecrübe Boyutu:* Bu boyut ile, birçok dinin, dindar insanın herhangi bir zamanda az çok nihai gerçekliğe doğrudan katıldığını veya dini bir duyguyu tecrübe ettiğini kabul ettikleri varsayılır. Çeşitli dinler tarafından uygun olarak açıklandığı veya çeşitli bireyler tarafından gerçek olarak tecrübe edildiği gibi, bu duygu tarzı dikkate değer biçimde farklı olacaktır. Her din, bireysel dindarlığın işareti olarak sübjektif dini tecrübeye belli bir değer verir.
- *Dini Bilgi Boyutu:* Bu boyut ile bütün dinlerde dindar insandan, inancın temel öğretilerini veya kutsal metinleri bilmesi veya onlara güvenmesinin beklendiği

düşünülür. Bir inancı bilmek onu kutsal kabul etmek gerekli şart olduğu için bilgi ve inanç boyutları arasında sıkı bir bağlantı vardır.

- *Dinin Etkileme Boyutu:* Bu boyut, anılan dört boyuttan farklıdır. Bu kategori ile birey olarak insanın, dini inanç, pratik tecrübe ve bilgisinin seküler neticeleri özetlenmiştir. İnsanların ne yapmaları ve dinlerinin etkisiyle hangi zihniyete sahip olmaları gerektiğini belirleyen dini metinlerin tümü burada tezahür eder.

Glock'a göre din, ister ilkel isterse modern toplumlarda olsun değişik anlamlar kazanır. Nitekim din, bir dinî geleneğe bağlı insanlar için bile çok farklı anlamlara gelir. Halbuki bugüne kadar yapılan araştırmalarda dindarlığın inanç problemi, inançların anlamı veya çeşitli dini pratikler gibi boyutlarından birisi üzerinde yoğunlaşmış ve dindarlığın bütün tezahürleri kavranamamıştır. Bu nedenle dinî zihniyet ve bağlılıkları kapsamlı bir şekilde açıklayabilmek için dindarlığın farklı ifade şekilleri ve yansımaları dikkate alınmalıdır. Glock ve Stark'ı (1965) takip eden birçok sosyolog dindarlığın, eğitim, ekonomi, siyaset, etnisite gibi değişik değişkenlerle ilişkileri üzerine yoğunlaşarak, araştırma stratejilerini geliştirmeye başlamışlardır. Bu yaklaşımı, ilk kez Protestan mezhepleri üzerine uygulayan Glock ve Stark (1965), bu mezhepler arasında köklü inanç farklılıklarının olduğunu keşfetmiştir (Karaşahin, 2008: 195).

3.4.3.2. Türkiye'de İslami Dindarlık İçin Ölçüm Çalışmaları

Türkiye'deki din psikolojisi ve sosyolojisi çalışmalarına bakıldığında, dindarlığı ölçmek için yapılan çalışmalarda kullanılan araçların yapıları incelendiğinde tercih edilen modellerin genellikle Batı kaynaklı olduğu görülmektedir. En çok tercih edilen modeller arasında Glock'un çalışmaları gelmektedir. Bunun nedeni olarak Glock'un, modelini tüm dünya dinlerini inceledikten sonra geliştirmesi ve böylece modelin farklı din ve kültürlerde kullanım imkânı bulması gösterilebilir. Kısaca, bu modelin birçok Türk sosyal bilimci tarafından İslam dini ve kültürüne uygun bulunduğu söylenebilir (Yıldız, 2001: 34).

Türkiye'de İslami dindarlık ölçüm çalışmalarının ilk örnekleri Toplamacıoğlu (1962) ve Fırat (1977) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmalar, dünya literatürüyle kıyaslandığında zamanlama açısından erken dönem çalışmaları olarak nitelendirilebilir. Ancak bu çalışmalar kullanılan yöntem ve dizayn açısından emsallerinin gerisindedir

(Onay, 2001: 443). Bu dönemi takiben, Türkçe literatürdeki ilk çalışma Mutlu (1989) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada dindarlığın önceki çalışmalardan farklı olarak pozitivist bir bakış açısıyla ve nesnel olarak ölçülmesi amaçlanmıştır. Ölçek, çeşitli Hristiyan dindarlık ölçeklerinden elde edilmiş olan 14 maddeyle dindarlığı ölçmektedir.

Köktaş (1993) geliştirdiği İslami dindarlık ölçeğinde dindarlığı Glock'a (1962) benzer şekilde 5 boyut olarak ele almıştır. Çalışmada gerekli geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kullanılmaması bakımından ölçek eleştirilmektedir. Uysal (1995) geliştirdiği İslami dindarlık ölçeği için tıpkı Köktaş (1993) gibi, Glock'un (1962) çalışmasını referans almıştır. Ölçek 26 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Onay (2000), geliştirdiği çalışmada bir dini yönelim ölçeği geliştirmiştir. Likert tipi 18 sorudan oluşan ölçek, dini yönelimle demografik değişkenler, Diyanet'e ve cemaatlere yaklaşım arasındaki ilişkileri araştırmada kullanılmıştır. Ölçeği oluşturmada kullanılan, genel dindarlık değil, Türkiye bağlamında Müslüman dindarlığı ölçecek nitelikte ifadeler çeşitli uzmanların desteğiyle oluşturulmuştur. Yapıcı (2006) çalışmasında, Stark ve Glock(1969) ve Glock'un (1982; 1998) dindarlığın boyutları içerisinde kavramlaştırdıkları "etki ve sonuç" (effect/concequence) boyutunu dikkate alarak geliştirdiği ölçek dini bir bütün olarak değil, dinin günlük hayata "nasıl" ve "ne düzeyde" etki ettiğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek Likert tipinde olup 17 maddeden oluşmaktadır.

Daha önce de ifade edildiği gibi, literatürde dindarlık ölçeklerinin birçoğu Hristiyan dindarlık bağlamında geliştirilmiştir (Glock, 1962; Lenski, 1963; Allport ve Ross, 1967; Glock, 1982; Glock, 1998). Glock ve Stark (1965), literatürde en çok tercih edilen, en kapsamlı ve farklı din mensuplarına uyarlanabilir niteliğiyle en bütüncül ölçek olarak nitelendirilmektedir (Erkan, 2014: 126). Yapıcı (2006) çalışmasında bu ölçeği Türkiye bağlamında ve Müslüman Dindarlık ölçümü için uyarlamıştır.

Yapıcı (2006), 5 boyuttan oluşan kapsamlı Glock ve Stark (1965) ölçeğinin yalnızca "etki ve sonuç" (effect/concequence) boyutunu dikkate alarak bu uyarlama işlemini gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda uyarlanan bu ölçekte ölçülmek istenen sadece mensup olduğu dinin, kişinin günlük hayatı üzerindeki etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapıcı (2006) çalışmasında ölçeği "*Dinin hayata etkisi*" olarak isimlendirmiştir. Bu araştırmada, Yapıcı (2006) tarafından geliştirilen, geçerliliği ve

güvenilirliği kanıtlanmış olan 17 maddeli ölçek kullanılmıştır. Ölçek, kişinin dindar olup olmadığı sorusunu değil, dinin hayata etkisini ortaya koymaya çalıştığından bu araştırmanın amaçlarına uymaktadır. Bu çalışmada ölçek Yapıcı'nın (2006) geliştirdiği biçimde aynen kullanılmış, yalnızca bir madde kontrol sorusu olarak ölçeğe eklenmiştir (İA 9). Bu çalışmada, söz konusu ölçek ile ölçülen yapı "İnanç Algısı" olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin çalışmada kullanılan hali Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10:
İnanç Algısı Ölçeği İfadeleri

İAL 1. İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.
İAL 2. Dindar nesiller yetiştirmek gerekir.
İAL 3. Evleneceğim kişinin dindar olmasını tercih ederim / ettim.
İAL 4. Erkeklerle kadınların tokalaşması dinimizce sakıncalıdır.
İAL 5. Dinen haram olduğu için içki içmem.
İAL 6. Arkadaşlarımın dindar olmasını tercih ederim.
İAL 7. Evlilik dışı cinsel deneyimler haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmam.
İAL 8. Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülme hoşuma gider.
İAL 9. Dinen haram olduğunu bilsem de içki içmekte bir sakınca görmem.(-)
İAL 10. Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.
İAL 11. Dünyada sıkıntı altında kalan Müslümanların durumu beni üzer.
İAL 12. Domuz yağı içeren ürünleri kullanmakta bir sakınca görmem.(-)
İAL 13. Kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulmalıdır.
İAL 14. Dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insan saygıdeğer kabul edilmelidir.
İAL 15. Kız kardeşimin Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmem / etmezdim.
İAL 16. Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceksem onun Müslüman olmasını isterim/isterdim.
İAL 17. Hıristiyanlar tarafından kurban edilen bir hayvanın etini yemem.
İAL 18. Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim.

3.5. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında XYZ ve ABC müşterilerine uygulanmak üzere iki adet ayrı anket formu tasarlanmıştır. Bu anket formları birbirinin aynı olup, yalnızca ilgili sorularda kullanılan perakendecinin ismi değiştirilmiştir. Anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendeci denkleğinin ölçümü için 32 ifadeli ve 5 kategorili (1: Kesinlikle Katılmıyorum;.....5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde, gerçek ve ideal benlik imajı uyumunu ölçmek için tasarlanan ve çalışma kapsamında geliştirilen 3 adet, her biri 14 maddeden oluşan iki kutuplu ölçek yer

almaktadır¹⁶. Üçüncü bölümde 18 maddeden oluşan inanç algısı ölçeği bulunmaktadır. Buna ek olarak aynı bölümde, benlik imajı uyumunu modern yöntem ile ölçen, 10 ifadeden oluşan Likert ölçeğe yer verilmiştir. Anketin 4. ve son bölümünde ise örneklemin demografik profilini ortaya çıkartmak için hazırlanmış olan sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-8’de yer almaktadır.

Daha önce de ifade edildiği gibi, çalışma kapsamında hem ABC hem de XYZ müşterileri örnekleme dâhil edildiği için, bu iki grup, iki ayrı örneklem olarak değerlendirilmiş ve her iki grup için de en az 500 bireye ulaşılması hedeflenmiştir. Anketlerin elde edilmesi sürecinde Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeler Koordinatörlüğünün maddi desteği vasıtasıyla bir araştırma şirketi ile anlaşılmış ve her iki grup için de 500’er adet anket elde edilmiştir. Araştırmada kullanılacak nitelikte olmadığına kanaat getirilen anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu araştırmada, kullanılan kontrol sorularına doğru cevap verilmesi, Likert ifadelerinde tüm yanıtların aynı olmaması ve anketteki tüm soruların cevaplanmış olması kriterlerini yerine getiren anketler değerlendirmeye alınmıştır. Bu standartları yerine getiren alışverişlerinin çoğunu ABC’den yapan bireylerden elde edilen 399 anket ve alışverişlerinin çoğunluğunu XYZ’den yapan bireylerden elde edilen 423 anket (Toplam 822 anket) ile analiz sürecine geçilmiştir.

¹⁶Katılımcıdan; olduğunu düşündüğü kişi, olmak istediği kişi ve ilgili perakendecisinin tipik müşterisini düşünerek Şekil 13’te verilen ölçeği 3 defa doldurması istenmiştir. Ölçeğin ne şekilde verildiğini görmek için bkz. Ek-8: Anket Formu

BÖLÜM 4: ANALİZ VE BULGULAR

Bu kısımda, örnekleme dahil edilen ABC ve XYZ müşterilerinin demografik analizi yapıldıktan sonra, araştırma modelinin testi gerçekleştirilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 11’de ABC müşterilerinin demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet ve medeni durum açısından dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Bu değişkenler açısından, yaklaşık yarı yarıya bir durum söz konusudur. Eğitim durumu açısından bu gurubun heterojen bir yapı sergilediği ifade edilebilir. Görece lise mezunu sayısı yüksek iken (%36), Lisansüstü eğitim düzeyine sahip birey sayısı düşüktür (%5,8). Gelir durumu açısından değerlendirildiğinde, 1001-2000 TL aralığında gelire sahip olan bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir (%34). Bu grubu takiben 2001-3000TL gelire sahip olan bireyler gelirken (32,6), 1000TL ve altı geliri olan grup %7 ile örneklem içerisinde en düşük temsil oranına sahiptir. Bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise büyük çoğunluğun 55 yaş altı olduğu söylenebilir. Bu anlamda en kalabalık grup %48 ile 18-25 yaş aralığındaki gruptur. Meslek grubu açısından değerlendirildiğinde %35,8’sinin öğrenci, %28,3’ünün özel sektörde çalışanı, %18,5’inin ev hanımı olduğu görülmektedir. Geriye kalan bireyler ise örnekleme teşkile ettiği orana göre sırasıyla memur, esnaf ve emeklilerden oluşmaktadır.

Tablo 11’de XYZ müşterilerinin demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet ve medeni durum açısından tıpkı ABC müşterilerinden olduğu gibi dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan, yaklaşık yarı yarıya bir durum söz konusudur. Eğitim durumu açısından incelendiğinde bu gurubun heterojen bir yapı sergilediği söylenebilir. Görece lise mezunu sayısı yüksek iken (%42), Lisansüstü eğitim düzeyine sahip birey sayısı düşüktür (10,2). Gelir durumu açısından değerlendirildiğinde, 2001-3000 TL aralığında gelire sahip olan bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir (%29). Bu grubu takiben 1001-2000TL gelire sahip olan bireyler gelirken (24,1), 1000TL ve altı geliri olan grup %7 ile örneklem içerisinde en düşük temsil oranına sahiptir. Bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise büyük çoğunluğun 55 yaş altı olduğu söylenebilir. Bu anlamda en kalabalık grup %34 ile 18-25 yaş aralığındaki gruptur. Bu grubu takiben örneklem içerisinde oranı en fazla olan gruplar sırasıyla 26-35 (%23) ve 36-45 (%21) gruplarıdır. Meslek grubu açısından değerlendirildiğinde

%35'inin özel sektörde çalışanı, %26'sının öğrenci, %13,5'inin esnaf olduğu görülmektedir. Geriye kalan bireyler ise örnekleme teşkil ettiği orana göre sırasıyla memur, ev hanımı ve emeklilerden oluşmaktadır.

Bu iki grup demografik özellikleri açısından kıyaslandığında cinsiyet ve medeni durum açısından benzer bir dağılıma sahip olmakla birlikte, örnekleme dahil edilen XYZ müşterilerinin, ABC müşterilerine göre gelir düzeyi ve eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Örnekleme dahil edilen bireyler, icra ettikleri meslek açısından değerlendirildiğinde ise, ABC müşterileri içerisinde en baskın grup öğrenciler iken, XYZ müşterileri içerisinde bu anlamda en kalabalık grubun özel sektör çalışanları olduğu görülmektedir.

Tablo 11:
ABC ve XYZ Müşterilerine Ait Demografik Özellikler

		ABC		XYZ	
		f	%	f	%
Cinsiyet	Erkek	127	44,4	202	47,8
	Kadın	222	55,6	221	52,2
Medeni Durum	Evli	173	43,4	226	53,4
	Bekar	226	56,6	197	46,6
Eğitim	İlköğretim	74	18,5	51	12,1
	Lise	143	35,8	178	42,1
	Önlisans	64	16,0	40	9,5
	Lisans	95	23,8	111	26,2
	Lisansüstü	23	5,8	43	10,2
Gelir	1000 TL ve Altı	27	6,8	58	7,1
	1001-2000TL	135	33,8	198	24,1
	2001-3000TL	130	32,6	238	29,0
	3001-4000TL	53	13,3	129	15,7
	4001 TL ve Üzeri	54	13,5	199	24,2
Yaş	18-25	190	47,6	145	34,3
	26-35	86	21,6	99	23,4
	36-45	68	17,0	89	21,0
	46-55	44	11,0	65	15,4
	56-65	8	2,0	18	4,3
	66 ve Üzeri	3	,8	7	1,7
Meslek	Memur	21	5,3	38	9,0
	Esnaf	17	4,3	57	13,5
	Ev Hanımı	74	18,5	37	8,7
	Özel Sektör	113	28,3	147	34,7
	Öğrenci	143	35,8	109	25,8
	Emekli	9	2,3	15	3,5
	Diğer	22	5,5	20	4,7
TOPLAM		399	100	423	100

4.2. Araştırma Modelinin Değerlendirilmesi Süreci

Yapısal eşitlik modellerinin oluşturulmasında ilk ve en önemli adım, modelin temeli niteliğinde olan teoridir. Teori modelin çıkış noktasıdır ve dolayısıyla bir modelin kurulabilmesi için konu ile ilgili teorinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekir. Bir sonraki aşama ise, teoriyi bire bir yansıtacak şekilde yol şemasının kurulmasıdır. Modelin test edileceği örneklem belirlendikten sonra ise model test edilir. Bu aşamada doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yol analizi, yapısal regresyon analizi ya da değişim modeli analizleri gerçekleştirilir. Analizler sonucunda elde edilen uyum indekslerinin değerlendirilmesinden sonra ya bulgular tartışılarak model kabul veya reddedilir ya da model üzerinde çeşitli düzeltmeler yapılarak model testi tekrar edilir. Modelin son aşaması ise elde edilen bulguların yorumlanıp tartışılmasıdır (Meydan ve Şeşen, 2011: 19-20).

Bu çalışmada yapısal model analizi, yukarıda açıklanan teorik temeller dikkate alınarak ve Şekil 7’de açıklanan kurguya uygun olarak dizayn edilmiştir. Modelin sınanması amacıyla gerçekleştirilen analizlerde aşağıdaki süreç izlenmiştir:

1. *Aşama:* Öncelikle, perakendeci denkliği boyutlarını oluşturan ifadeler birden fazla çalışmadan derlendiği için, bu ölçüğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve maddelerin teorik olarak beklenen boyutlara yüklenme durumları değerlendirilmiştir. Bu aşamada ilgili boyutu yeterince açıklamayan, ve bir boyuta tam olarak ayrılmamış ifadeler analizden çıkartılmıştır. Buna ek olarak, ölçekte yer alan ifadeler için iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır.
2. *Aşama:* Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların, eldeki örneklem ile doğrulanıp doğrulanamayacağını test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA sonucu önerilen düzeltmeler yapılmış ve uyum istatistikleri değerlendirilmiştir. Bu işlemi takiben, perakendeci denkliği boyutlarının içsel tutarlılığının değerlendirilmesi amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve yapı geçerliliği, benzeşim geçerliliği (Convergent Validity) ve ayırım geçerliliği (Discriminant Validity) ile test edilmiştir.

3. *Aşama*: Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin birbirleri olan ilişkilerini test etmek amacıyla tüm boyutlara yeniden DFA uygulanmıştır. Böylece ölçüm modeli test edilerek uyum istatistikleri, güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmiştir.

4.2.1. Açıklayıcı (Keşifsel-Exploratory) Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni daha az sayıda, anlamlı ve bir birinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir (Kalaycı, 2010: 321). Temel olarak faktör analizi, çok sayıda değişkenin ölçüldüğü durumlarda, bazı değişkenlerin aynı fenomenin farklı yönlerini ölçebilir olması ve böylece birbirleriyle ilişkili olmaları esasına dayanır (Gegez, 2010: 316).

Faktör analizinin, açıklayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi olmak üzere iki çeşidi vardır. Teorik olarak yerleşik temellere oturtulmuş ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler için doğrulayıcı faktör analizinin kullanılması daha uygundur. Ancak ölçek keşfedici bir çalışma ile oluşturulmuş ya da teorik temelleri yeterince sağlam değilse, bu ölçeğin kullanıldığı bir çalışmada, sürece açıklayıcı faktör analiziyle başlamak daha uygun olacaktır (Altunışık, vd., 2012: 266).

Araştırmada Yoo ve Donthu'nun (2001) çalışması temel alınarak ve Tablo 12'de belirtilen diğer çalışmalardan da yararlanılarak 32 ifadeden oluşan çok boyutlu perakendeci denkliği ölçeği kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda¹⁷ anti-image değeri 0,50'nin altında olup analize bozucu etki yapan her hangi bir ifade bulunmamıştır. Faktör yükü 0,50'nin altında olan ve farklı boyutlara dağılan ya da tam olarak bir boyuta ayrılmamış ifadeler analizden çıkartılmıştır. Analiz sonucu çıkartılan ifadeler ve çıkartılma nedenleri Tablo 12'de verilmiştir.

¹⁷ABC ve XYZ müşterileri tek bir örneklem olarak değerlendirilerek yalnızca tek bir faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 12:
Perakendeci Denkliği Boyutlarına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda
Çıkarılan İfadeler

Perakendeci Denkliği Boyutlarından Çıkarılan İfadeler	Çıkarılma Nedeni
AK2.ABC/ XYZ'deki ürünlerin kalitesi istikrarlılık gösterir.	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
AK3.ABC/XYZ'de satılan ürünler güvenilirdir.	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
AK4.ABC/XYZ'nin müşterilerine verdiği hizmet çok kötüdür.(-)*	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
AK5.ABC/XYZ'deki ürünlerin kalitesi yetersizdir.(-)*	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
AK8.ABC/XYZ'den aldığım ürünler, aradığım özellikleri karşılar niteliktedir.	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
ÇAĞ4.ABC/XYZ marketlerinin yer seçimleri oldukça iyi yapılmıştır.	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
ÇAĞ6.ABC/XYZ marketlerindeki genel atmosferi oldukça iyi bulurum.	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
ÇAĞ8.ABC/XYZ çalışanları müşteriye çok iyi hizmet sunmaktadır.	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
ÇAĞ9.ABC/XYZ'nin ürün çeşidi oldukça fazladır.	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
SDK4.Alacağım ürün en ucuz ABC/XYZ'de satılıyorsa ancak o zaman ABC/XYZ'yi tercih ederim.(-)*	Düşük Faktör Yüğü (,352)
SDK5.Önümüzdeki dönemde yine ABC/XYZ'den alışveriş yapmaya devam edeceğim.	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
SDK6.Çevremdeki insanlara ABC/XYZ hakkında olumlu şeyler söylerim.	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
SDK7.ABC//XYZ'yi arkadaş ve akrabalarımaya tavsiye ederim.	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
SDK8.Market alışverişlerimde özellikle ABC/XYZ'yi tercih etmem.(-)*	Düşük Faktör Yüğü (,398)
FAR5.ABC/XYZ, kendi kategorisindeki en popüler markettir.	İfadenin bir boyuta ayrılmaması
FAR6.ABC/XYZ marketlerinin temel özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	Düşük Faktör Yüğü (,447)
FAR7.ABC/XYZ marketlerinin nasıl bir görünüşe sahip olduğunu bilirim.	Düşük Faktör Yüğü (,486)

* (-) işaretli ifadeler ters kodlanmıştır.

Gerçekleştirilmiş olan açıklayıcı faktör analizinde (AFA) öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu kritik düzey olan 0,7'nin üzerinde bulunmuştur (0,89). Bu değer, örneklemin analiz için yeterli olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996: 116).

Faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Varimax döndürme metodu ile temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiştir. En iyi uyumu Tablo 13'te gösterilen dört boyutlu yapı vermiştir. İfadelere ait faktör yükleri incelendiğinde tüm değerlerin kritik seviye olarak belirlenen 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dört faktörlü bu yapı toplam varyansın %67'sini açıklamaktadır. Bulgulara göre perakendeci denkliğini en iyi açıklayan boyutların Algılanan Kalite (%21) ve Sadakat (%19) olduğu görülmektedir. Sonrasında sırasıyla Çağrışımlar (%14) ve Farkındalık (%13) boyutları gelmektedir. Faktörlere ait iç tutarlılık analizi Cronbach Alpha ile değerlendirilmiştir. Her bir faktörün Cronbach Alpha katsayısı kritik değer olan 0,70'in (Bland ve Altman, 1997) üzerindedir ve bu bakımdan faktörlerin iç tutarlılığının olduğu söylenebilir.

Tablo 13:
Perakendeci Denkliği Boyutlarına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları¹⁸

BOYUTLAR	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Faktör 1 - Algılanan Kalite			
AK6. XYZ, diğer marketlerle kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.	,836	21	,85
AK7. XYZ deyince aklıma mükemmel hizmet gelir.	,757		
CAG7. XYZ marketlerindeki bina, park yeri gibi olanakları çok kullanışlı bulurum.	,743		
AK1. XYZ'deki ürünlerin kalitesi yüksektir.	,731		
Faktör 2 - Sadakat			
SDK2. Market alışverişlerimde XYZ ilk tercihimdir.	,844	19	,87
FAR4. Ne zaman bir market alışverişine gidecek olsam, ilk adres olarak aklıma XYZ gelir.	,812		
SDK1. Kendimi sadık bir XYZ müşterisi olarak görürüm.	,807		
SDK3. XYZ'de bulabileceğim bir ürünü başka bir marketten satın almam.	,748		
Faktör 3 - Çağrışımlar			
CAG5. XYZ'den aldığım şeyler, ödediğim paraya değer.	,722	14	,79
CAG3. XYZ'ye güvenirim.	,715		
CAG1. XYZ'yi severim.	,711		
CAG2. XYZ'den alışveriş yapmaktan gurur duyarım.	,608		
Faktör 4 - Farkındalık			
FAR3. XYZ logosunu gördüğümde hemen tanırım.	,838	13	,76
FAR2. XYZ marketlerinin görünüşünü diğer marketlerden ayırabilirim.	,812		
FAR1. XYZ diye bir market olduğunu biliyorum.	,807		
TOPLAM		%67	
KMO= ,89			

¹⁸ABC müşterilerine uygulanan ankette kullanılan ifadeler birebir aynıdır. Sadece “XYZ” yerine “ABC” kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında Yoo ve Donthu (2001)¹⁹ve Buil vd.'nin (2013) çalışmaları referans alınarak “Farkındalık” boyutu altında ele alınan ve çalışma kapsamına uyarlanan “FAR 4” (Ne zaman bir market alışverişine gidecek olsam ilk adres olarak aklıma XYZ–ABC- gelir.) ifadesi, açıklayıcı faktör analizi sonucunda “Sadakat” boyutu altında çıkmıştır. İfadenin sadakat boyutu altında çıkması, ifadeden çıkartılabilecek anlam düşünüldüğünde mantıksal olarak uygun bulunmuştur. Ayrıca, Pappu ve Quester (2006) çalışmalarında bu ifadeyi “Sadakat” boyutu altında ele almışlardır. Bu bakımdan, ifadenin bu boyut altında kalması uygun görülmüştür.

Araştırma kapsamında temel alınan çalışma olan Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarında “Farkındalık” ve “Çağrışımlar” boyutlarını tek boyut altında birleştirmiş ve marka denkliliğini 3 boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Farkındalık/Çağrışımlar boyutunda çağrışımları ifade eden yalnızca iki adet ifade kullanılmıştır. Bu çalışmada ise, Yoo ve Donthu'nun (2001) iki maddeden oluşan çağrışım ifadeleri yeterli görülmemiş ve literatürdeki diğer ana çalışmalardan olan Pappu ve Quester'ın (2006) çağrışımlar boyutu altında ele almış oldukları ifadeler temel alınarak çalışma kapsamında uyarlanmış ve ölçeğe eklenmiştir. Ancak Tablo 13'te görüldüğü gibi bu çalışmada ÇAĞ7 (XYZ-ABC marketlerindeki bina, park yeri gibi olanakları çok kullanışlı bulurum) ifadesi “Çağrışımlar” boyutu altında değil, “Algılanan Kalite” boyut altında çıkmıştır. Bir HTM perakendecisi düşünüldüğünde kalite algısını hem ürün hem de hizmet kalitesinin şekillendireceği söylenebilir. Bu ifadeler de algılanan hizmet kalitesi ile mantıksal olarak yüksek ölçüde örtüşmektedir.

Ayrıca bir perakendeci ile ilgili çağrışımlar, perakendecinin algılanan kalitesi ile ilgili çağrışımlar olarak da nitelendirilebilir. Arnett vd., (2003) çalışmalarında “Algılanan Kalite” ve Algılanan Değer” boyutlarını Perakendeci Çağrışımları ana boyutu altında ele almıştır. Bu bakımdan, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili bir anlam içerdiği söylenebilecek olan ÇAĞ7 ifadesinin, algılanan kalite boyutu altında yer bulması teorik olarak açıklanabilir ve mantıklıdır.

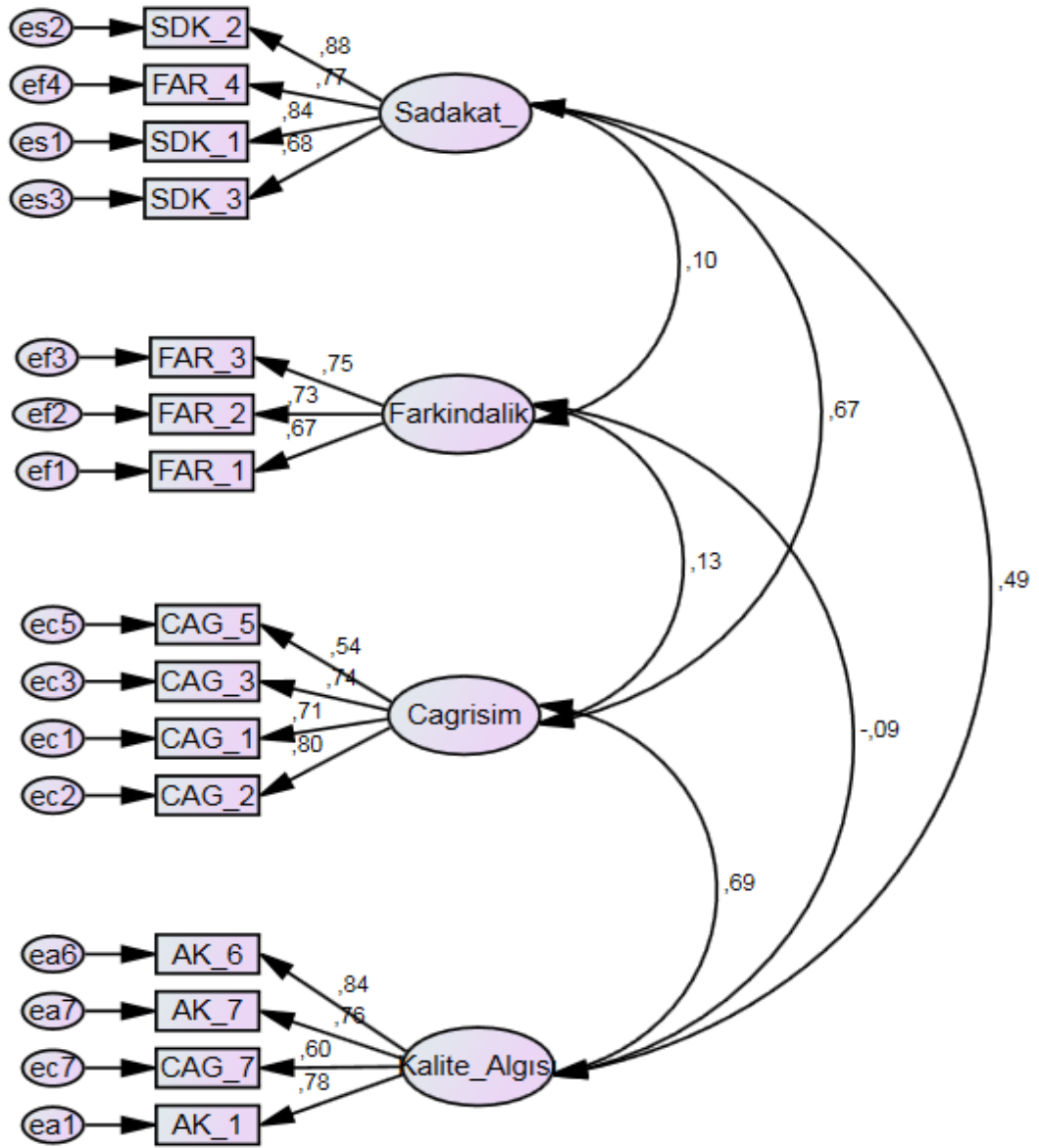
¹⁹Söz konusu çalışmada bu ifade, Farkındalık ve Çağrışımlar boyutları birleştirilerek oluşturulan boyutta kullanılmıştır.

4.2.2. Perakendeci Denkliği Boyutları İçin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ve önceden belirlenmiş kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Bununla birlikte, doğrulayıcı faktör analizi, kurgulanan modele verinin uyum gösterip göstermediğini test etmekte kullanılmaktadır (Bayram, 2010: 42). Araştırmacı elinde bulunan verinin daha önce kurgulanmış olan faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını ortaya koymak ister. Diğer bir ifadeyle, bu analizin amacı değişkenin faktör yapısını test etmektir (Meydan ve Şeşen, 2011: 57).

Bu araştırmada da, araştırma kapsamında elde edilmiş olan veriye uygulanmış olan açıklayıcı faktör analizi sonucunun, literatürdeki yapıya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla DFA uygulanmıştır. Modelde yer alana perakendeci denkliği boyutlarına ait 1. dereceden DFA Şekil 14’te gösterilmektedir. Modelde yer alan;

- SDK1, SDK2, SDK3 ve FAR4 perakendeciye yönelik sadakat ile ilgili gözlenen değişkenleri temsil etmede kullanılan kodlardır. Bu gözlenen değişkenlere ait hata kodları sırasıyla es1, es2, es3 ve ef4 olarak belirlenmiştir.
- FAR1, FAR2, FAR3 perakendeci farkındalığı ile ilgili gözlenen değişkenleri temsil etmede kullanılan kodlardır. Bu gözlenen değişkenlere ait hata kodları sırasıyla ef1, ef2, ef3 olarak belirlenmiştir.
- ÇAĞ1, ÇAĞ2, ÇAĞ3, ÇAĞ5 perakendeci çağrışımları ile ilgili gözlenen değişkenleri temsil etmede kullanılan kodlardır. Bu gözlenen değişkenlere ait hata kodları ec1, ec2, ec3 ve ec5 olarak belirlenmiştir.
- AK1, AK6, AK7, ÇAĞ7 perakendeciye yönelik kalite algısı ile ilgili gözlenen değişkenleri temsil etmede kullanılan kodlardır. Bu gözlenen değişkenlere ait hata kodları ea1, ea6, ea7, ec7 olarak belirlenmiştir.



Şekil 14: Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modeli

**Şekilde standartlaştırılmış katsayılar görülmektedir.*

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda perakendeci denkliği boyutlarına ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14:
Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modelinin
Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar (Gizil Değişkenler)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Perakendeci Sadakati	SDK1.Kendimi sadık bir ABC/XYZ müşterisi olarak görürüm.	,841	0,293
	SDK2.Market alışverişlerimde ABC/XYZ ilk tercihimdir	,885	0,217
	SDK3. ABC/XYZ'de bulabileceğim bir ürünü başka bir marketten satın almam.	,678	0,540
	FAR4.Ne zaman bir market alışverişine gidecek olsam, ilk adres olarak aklıma ABC/XYZ gelir.	,774	0,400
Perakendeci Farkındalığı	FAR1.ABC/XYZ diye bir market olduğunu biliyorum.	,674	0,546
	FAR2.ABC/XYZ marketlerinin görünüşünü diğer marketlerden ayırabilirim.	,735	0,46
	FAR3.ABC/XYZ logosunu gördüğümde hemen tanırım.	,749	0,439
Perakendeci Çağrışımları	ÇAĞ1.ABC/XYZ'yi severim.	,711	0,495
	ÇAĞ2.ABC/XYZ'den alışveriş yapmaktan gurur duyarım.	,803	0,355
	ÇAĞ3.ABC/XYZ'ye güvenirim.	,735	0,460
	ÇAĞ5.ABC/XYZ'den aldığım şeyler, ödediğim paraya değer.	,543	0,705
Algılanan Perakendeci Kalitesi	AK1.ABC/XYZ'deki ürünlerin kalitesi yüksektir.	,780	0,392
	AK6.ABC/XYZ, diğer marketlerle kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.	,839	0,295
	AK7.ABC/XYZ deyince aklıma mükemmel hizmet gelir.	,761	0,420
	ÇAĞ7.ABC/XYZ marketlerindeki bina, park yeri gibi olanakları çok kullanışlı bulurum.	,603	0,637

Perakendeci denkliği boyutlarına ait 1. Derece DFA modelinin uyum indeksleri Tablo 15'te verilmiştir. Bu değerler literatürde en sık kullanılan uyum indeksleri olarak nitelendirilebilir (Cheung ve Renswold, 2002: 234-236; Eroğlu, 2005: 17; Aytaç ve Öngen, 2012: 17).

Tablo 15:
Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Derece DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kritik Değer Aralıkları		Model Sonucu Elde Edilen Değer
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	4,336
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,09$,064
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,85 \leq GFI < ,90$,944
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,85 \leq AGFI < ,90$,920
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,95 \leq CFI < ,97$	950
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI < ,95$	936

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011

Tablo 15’te, literatürde yaygın olarak kullanılan uyum indeksleri ve kritik değer aralıkları verilmiştir. Ki kare (χ^2) testi, veriyle model arasındaki uyumun testidir. Geliştirilen model ile gözlenen değişkenlere ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığını test eder. Ancak bu testin örneklem boyutu büyüdükçe anlamlı sonuç verme olasılığı arttığından Ki Kare’nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen χ^2/df ’nin kullanılması daha uygun bulunmaktadır. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation-Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisi ile, örneklemde gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farka dayanır. 0’a yakın değerler vermesi istenir. 0,8’den küçük değerler kabul edilebilir uyumu gösterir. 0,10 üzerindeki değerler ise zayıf uyuma işaret eder. GFI (Goodness of Fit Index-İyilik Uyum İndeksi) model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarı ile ilgili bir ölçüdür. Örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için büyük örneklerde daha küçük GFI elde edilir. GFI’nın serbestlik derecesine bağlı olarak düzeltilmiş değeri de AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index- Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi) uyum indeksidir. CFI (Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ise bağımsızlık modeli referans alınarak geliştirilen bir karşılaştırmalı uyum indeksidir. Diğer karşılaştırma indeksleri gibi, örneklem sayısına duyarlıdır. TLI (Tucker and Lewis Index) uyum indeksi ise,

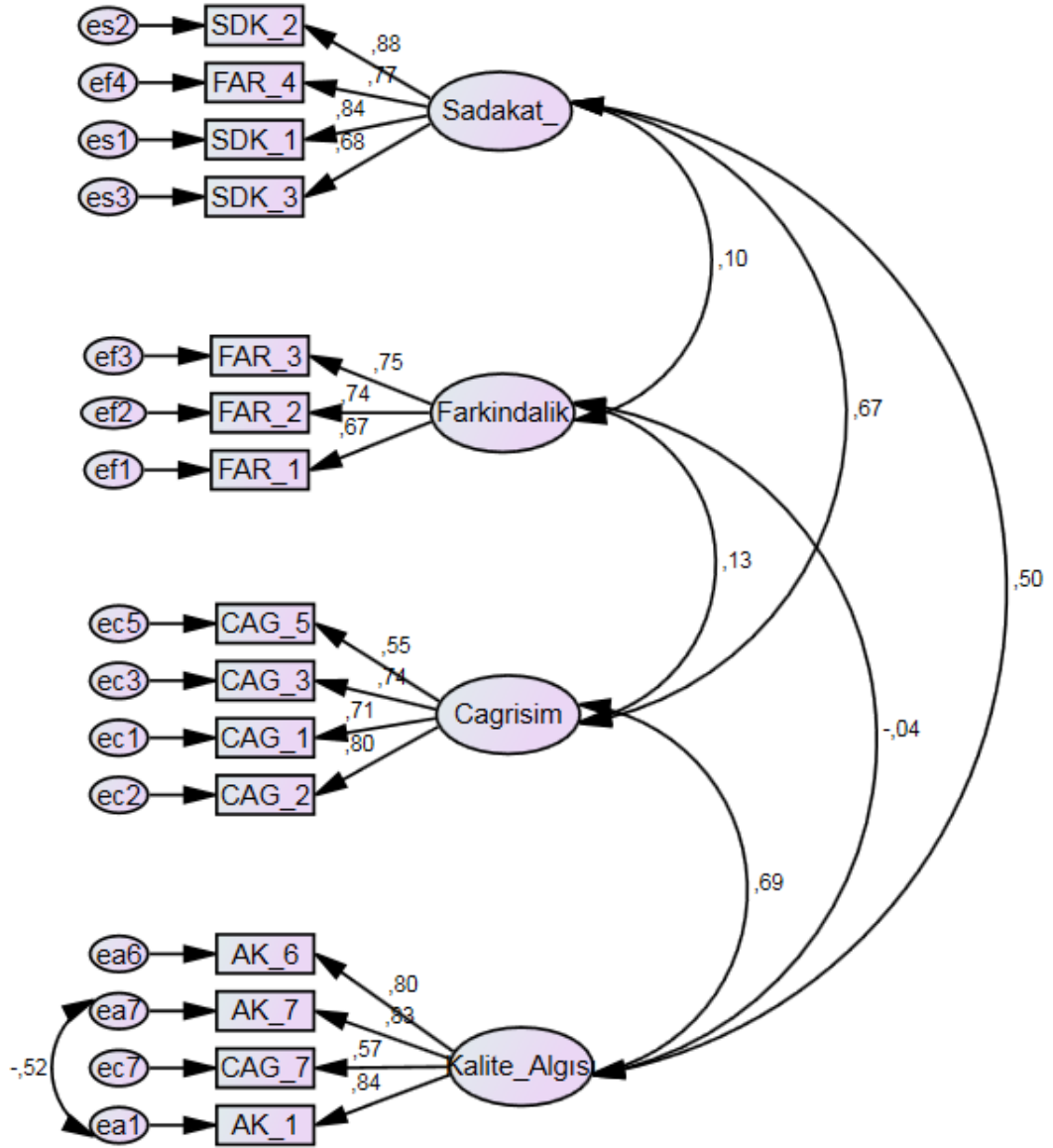
bağımsızlık modelinin referansı ile ve serbestlik derecesine göre ayarlanıp hesaplanan karşılaştırmalı bir indekstir (Schermelleh-Engel vd., 2003; Sütütemiz, 2005; Meydan ve Şeşen, 2011).

Tablo 15’te yer alan perakendeci denkliği boyutlarına ait DFA modelinin uyum indekslerine bakıldığında sonuçların tatmin edici olduğu görülmektedir. Ancak modifikasyon indeksleri incelendiğinde (EK-5.1) uygulanacak modifikasyonla daha iyi uyum içeren değerler elde edilebileceği anlaşılmıştır. Modifikasyon indekslerinde, algılanan kalite boyutunda yer alan AK1 ve AK7 gözlenen değişkenleri arasında ilişki olduğu görülerek bu değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlanması uygun görülmüştür. Bu modifikasyon yapıldıktan sonra oluşan Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16:
Modifikasyon Sonrası Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA
Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar (Gizil Değişkenler)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
Perakendeci Sadakati	SDK1.Kendimi sadık bir ABC/XYZ müşterisi olarak görürüm.	,841	0,292
	SDK2.Market alışverişlerimde ABC/XYZ ilk tercihimdir	,885	0,217
	SDK3. ABC/XYZ’de bulabileceğim bir ürünü başka bir marketten satın almam.	,678	0,54
	FAR4.Ne zaman bir market alışverişine gidecek olsam, ilk adres olarak aklıma ABC/XYZ gelir.	,774	0,4
Perakendeci Farkındalığı	FAR1.ABC/XYZ diye bir market olduğunu biliyorum.	,673	0,547
	FAR2.ABC/XYZ marketlerinin görünüşünü diğer marketlerden ayırabilirim.	,735	0,459
	FAR3.ABC/XYZ logosunu gördüğümde hemen tanırım.	,749	0,438
Perakendeci Çağrışımları	ÇAĞ1.ABC/XYZ’yi severim.	,712	0,493
	ÇAĞ2.ABC/XYZ’den alışveriş yapmaktan gurur duyuyorum.	,800	0,36
	ÇAĞ3.ABC/XYZ’ye güvenirim.	,736	0,458
	ÇAĞ5.ABC/XYZ’den aldığım şeyler, ödediğim paraya değer.	,546	0,702
Algılanan Perakendeci Kalitesi	AK1.ABC/XYZ’deki ürünlerin kalitesi yüksektir.	,840	0,295
	AK6.ABC/XYZ, diğer marketlerle kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.	,798	0,363
	AK7.ABC/XYZ deyince aklıma mükemmel hizmet gelir.	,827	0,316
	ÇAĞ7.ABC/XYZ marketlerindeki bina, park yeri gibi olanakları çok kullanışlı bulurum.	,574	0,67

Modifikasyon sonrasında elde edilen yeni model Şekil 15’te verilmiştir. Modelde, ifadelerle ait faktör yükleri gizil değişkenlerden çıkan oklar üzerinde gösterilmiştir. Ayrıca boyutlar arası korelasyon değerleri de, gizil değişkenler arasındaki çift yönlü okların üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 15: Modifikasyon Sonrası Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modeli

Gerçekleştirilen modifikasyon sonrası elde edilen, modele ait yeni uyum indeksleri Tablo 17’de verilmiştir. Uyum indekslerine bakıldığında verinin modele iyi uyum sağladığı görülmektedir. Sonuçlar tatmin edici olduğundan tekrar modifikasyon yapılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 17:
Modifikasyon Sonrası Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Derece DFA
Modelinin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
<,001	3,807	,058	,950	,928	,958	,946

4.2.2.1. Perakendeci Denkliği Boyutlarına Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu araştırmada ayırım geçerliliği Fornell–Larcker kriterine göre değerlendirilmiştir. Buna göre ayırım geçerliliğinin sağlanabilmesi için, bir gizil değişkenin kendi gözlenen değişkenleri ile ortak varyansının, yapısal modeldeki diğer bir gizil değişkenle olan ortak varyansından daha büyük olması gerekir. Bu durumu istatistiksel terimlerle ifade etmek gerekirse, her bir gizil değişkenin AVE (Average Variance Extracted- Çıkarılan Ortalama Varyans) değeri, bu gizil değişkenin diğer gizil değişkenlerle olan korelasyonlarının karelerinin en büyüğünden daha büyük olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Benzeşim geçerliliğinde (Composite Reliability-CR) ise her bir ifadenin bağlı olduğu yapı ile ilişkisi araştırılmaktadır. Benzeşim geçerliliği için hesaplanması gereken değer AVE değeridir. Buna göre, benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50 ve daha yüksek olması ve ayrıca tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekir (Hair vd., 2010; Hair vd., 2011: 146). Boyutlarının güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde de CR, AVE ve Cronbach Alpha değerlerinden yararlanılmıştır. Buna göre, Cronbach Alpha ve CR değerlerinin 0,70'ten büyük olması gerekirken, AVE'nin ise 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Hair vd., 1998: 12).

Tablo 18'de perakendeci denkliği boyutlarının ayırım geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla, boyutların birbirleriyle olan korelasyonlarının karesi ve her boyut için AVE değerleri verilmiştir. Değerler incelendiğinde, her bir boyutun AVE değerlerinin, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonunun karesinden büyük olduğu görölmektedir.

Elde edilen bu sonuçlara göre, perakendeci denkliği boyutları için ayırım geçerliliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

Tablo 18:
Perakendeci Denkliği Boyutları İçin Ayırım Geçerliliği*

BOYUTLAR (Gizil Değişkenler)	Sadakat	Farkındalık	Çağrışım	Kalite Algısı	AVE
Sadakat	1	,101	,451	,254	,670
Farkındalık	,101	1	,016	,001	,518
Çağrışım	,451	,016	1	,480	,497
Kalite Algısı	,254	,001	,480	1	,506

*Değerler, boyutların birbirleriyle olan korelasyonlarının kareleri (r^2) alınarak elde edilmiştir. AVE değerlerini değerlendirirken satırlardaki boyutlar, r^2 değerlerini değerlendirirken sütunlardaki boyutlar okunmalıdır. Örneğin Sadakat boyutunun en yüksek r^2 değeri 0,451 ve AVE değeri 0,670'tir.

Tablo 19'da tüm perakendeci denkliği boyutları için CR, AVE ve Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Değerler incelendiğinde tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca Çağrışım boyutu hariç olmak üzere tüm AVE değerleri de 0,50 nin üzerindedir. Çağrışım boyutunun AVE değeri 0,50'ye çok yakın bir değer olmakla birlikte (,497), Fornell ve Larcker (1981) diğer güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı durumda AVE'nin 0,50'den küçük değerler için de kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir. Bu bakımdan, perakendeci denkliğinin tüm boyutları için benzeşim geçerliliği sağlandığı söylenebilir.

Tablo 19:
Perakendeci Denkliği Boyutları Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliğin
Değerlendirilmesi

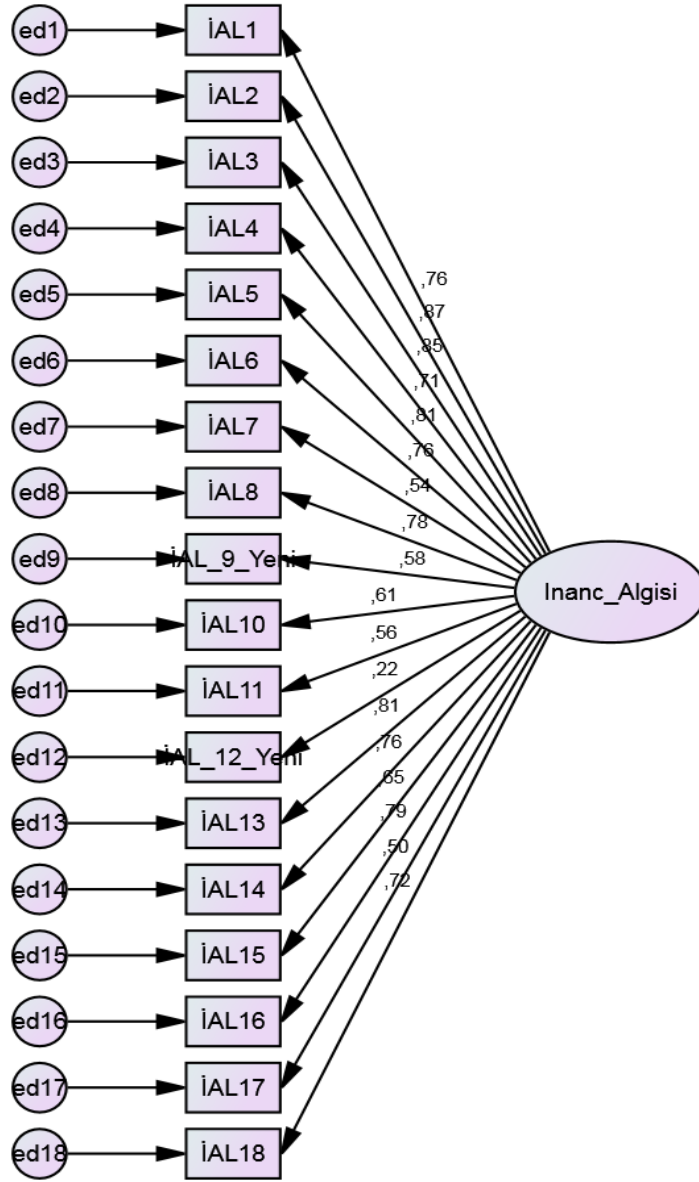
	CR*	AVE*	Cronbach Alpha
Sadakat	0,874	0,637	,868
Farkındalık	0,763	0,518	,757
Çağrışım	0,795	0,497	,788
Kalite Algısı	0,803	0,506	,827

*CR (Bileşik Güvenilirlik) değerlerinin hesaplanmasında $(\sum\lambda)^2/(\sum\lambda)^2+\sum e$, AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) değerlerinin hesaplanmasında $\sum\lambda^2/(\sum\lambda^2+\sum e)$ formülleri kullanılmıştır. Hata katsayıları $e=1-\lambda^2$

Tablo 19'daki değerler incelendiğinde tüm CR ve Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Çağrışım boyutu hariç tüm AVE değerleri de kritik değer olan 0,50'nin üzerindedir. Daha önce de belirtildiği gibi bu düşük AVE değeri, diğer güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı durumlarda kabul edilebilir. Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, perakendeci denkliğinin tüm boyutları için güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı söylenebilir.

4.2.3. İnanç Algısı Gizil Değişkeni İçin 1. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

İnanç algısı gizil değişkenine ilişkin DFA modeli Şekil 16'da gösterilmiştir. Şekilde İAL1, İAL2, İAL3... inanç algısı gizil değişkenini temsil eden kodlardır. Her bir değişkene ait hata kodları ise sırasıyla ed1, ed2, ed3... şeklindedir.



Şekil 16: İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA Modeli

Gerçekleştirilen DFA sonucunda inanç algısı gizil değişkenine ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20:
İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA Modelinin
Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları*

Gizil (Latent) Değişken	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
İNANÇ ALGISI	İAL1.İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	,759	,424
	İAL2.Dindar nesiller yetiştirmek gerekir.	,866	,249
	İAL3.Evleneceğim kişinin dindar olmasını tercih ederim / ettim.	,847	,282
	İAL4.Erkeklerle kadınların tokalaşması dinimizce sakıncalıdır.	,708	,498
	İAL5.Dinen haram olduğu için içki içmem.	,813	,338
	İAL6.Arkadaşlarımla dindar olmasını tercih ederim.	,757	,428
	İAL7.Evlilik dışı cinsel deneyimler haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmam.	,541	,707
	İAL8.Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülme hoşuma gider.	,777	,397
	İAL9.Dinen haram olduğunu bilsem de içki içmekte bir sakınca görmem.(-)	,581	,662
	İAL10.Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	,615	,662
	İAL11.Dünyada sıkıntı altında kalan Müslümanların durumu beni üzer	,555	,691
	İAL12.Domuz yağı içeren ürünleri kullanmakta bir sakınca görmem(-)	,216	,953
	İAL13.Kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulmalıdır.	,805	,351
	İAL14.Dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insan saygıdeğer kabul edilmelidir.	,761	,421
	İAL15.Kız kardeşimin Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmem / etmezdim.	,650	,577
	İAL16.Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceksem onun Müslüman olmasını	,792	,373

Tablo 20'nin Devamı,

Gizil (Latent) Değişken	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
	isterim/isterdim.		
	İAL17.Hıristiyanlar tarafından kurban edilen bir hayvanın etini yemem.	,502	,748
	İAL18.Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim	,721	,480

* (-) işaretli ifadeler tersine kodlanmıştır.

İnanç algısı gizil değişkeninin DFA modeline ait uyum indeksleri Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21:

İnanç Algısı Gizil Değişkeninin DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri

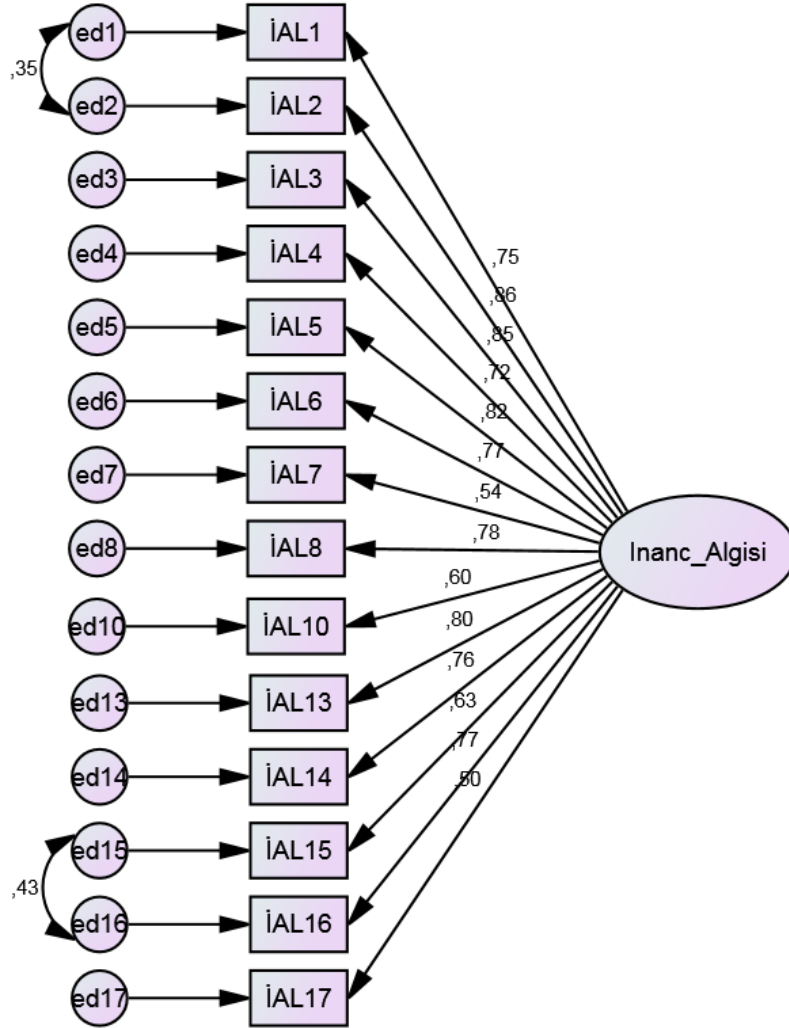
İnanç Algısı	Uyum Değerleri							
	p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	NFI
	<,001	9,060	,099	,833	,789	,975	,868	,871

Bulgular incelendiğinde, sonuçların yeterince tatmin edici olmadığı görülmektedir. Tahmin katsayıları ve modifikasyon indeksleri değerlendirildiğinde, “İAL12” ifadesinin standartlaştırılmış regresyon katsayısının düşük olduğu (,216) ve bu boyutu yeterince açıklamadığı görülmüştür. Bu gerekçeyle, ifade değerlendirme dışı bırakılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde (EK-5.2) “İAL11” ve “İAL18” ifadelerin birden fazla değişkenle yüksek oranda kovaryansa sahip olduğu görülmüş ve bu ifadeler analizden çıkartılmıştır. Ayrıca “İAL9” ifadesi, “İAL5” ifadesi ile aynı anlamı içermesi (Ters kodlu hali) ve birden fazla değişkenle yüksek oranda kovaryansa sahip olması nedeniyle analizden çıkartılmıştır. “İAL1 ve İAL2” ile “İAL15 ve İAL 16” gözlenen değişkenleri arasında ilişki olduğu görülerek bu değişkenlerin hataları arasına kovaryans tanımlanmıştır. Bu modifikasyonlar yapıldıktan sonra modelin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22:
Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA
Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Gizil (Latent) Değişken	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
İNANÇ ALGISI	İAL1.İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	,748	,440
	İAL2.Dindar nesiller yetiştirmek gerekir.	,862	,258
	İAL3.Evleneceğim kişinin dindar olmasını tercih ederim / ettim.	,852	,275
	İAL4.Erkeklerle kadınların tokalaşması dinimizce sakıncalıdır.	,723	,478
	İAL5.Dinen haram olduğu için içki içmem.	,816	,335
	İAL6.Arkadaşlarımın dindar olmasını tercih ederim.	,770	,408
	İAL7.Evlilik dışı cinsel deneyimler haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmam.	,544	,701
	İAL8.Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülme hoşuma gider.	,776	,396
	İAL10.Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	,599	,642
	İAL13.Kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulmalıdır.	,805	,351
	İAL14.Dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insan saygıdeğer kabul edilmelidir.	,759	,425
	İAL15.Kız kardeşimin Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmem / etmezdim.	,632	,600
	İAL16.Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceksem onun Müslüman olmasını isterim/isterdim.	,774	,400
	İAL17.Hristiyanlar tarafından kurban edilen bir hayvanın etini yemem.	,497	,753

Modifikasyonlardan sonra elde edilen yeni model Şekil 17’de verilmiştir.



Şekil 17: 1. Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA Modeli

Modifikasyondan sonra elde edilen yeni uyum indeksleri Tablo 23’te verilmiştir. Değerler tatmin edici olmakla birlikte yeni model için modifikasyon indeksleri (EK-5.3) incelendiğinde yapılacak ikinci bir modifikasyonun değerleri daha da iyileştireceğine kanaat getirilmiştir.

Tablo 23:

1. Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkeninin DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri

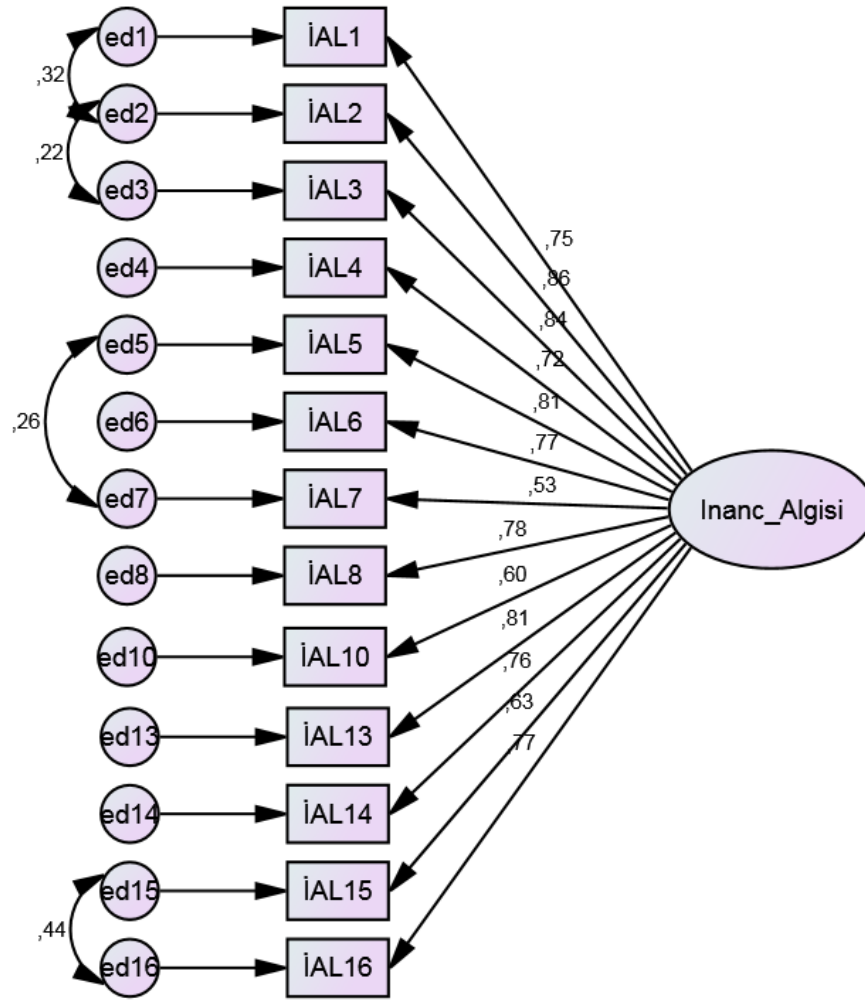
İnanç Algısı	Uyum Değerleri						
	p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
	<,001	6,179	,079	,919	,886	,950	,939

Bulgular tekrar değerlendirildiğinde, “İAL17” ifadesinin standartlaştırılmış regresyon katsayısının 0,50’den düşük olduğu (,497) görüldüğünden ifade değerlendirme dışı bırakılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde (EK-5.3) “İAL2” ve “İAL3” ile “İAL5 ve İAL 7” gözlenen değişkenleri arasında ilişki olduğu görülerek bu değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlanmıştır. Bu modifikasyonlar yapıldıktan sonra modelin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24:**2. Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları**

Gizil (Latent) Değişken	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
İNANÇ ALGISI	İAL1.İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	,752	0,435
	İAL2.Dindar nesiller yetiştirmek gerekir.	,856	0,270
	İAL3.Evleneceğim kişinin dindar olmasını tercih ederim / ettim.	,843	0,292
	İAL4.Erkeklerle kadınların tokalaşması dinimizce sakıncalıdır.	,724	0,476
	İAL5.Dinen haram olduğu için içki içmem.	,811	0,334
	İAL6.Arkadaşlarımın dindar olmasını tercih ederim.	,773	0,404
	İAL7.Evlilik dışı cinsel deneyimler haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmam.	,531	0,709
	İAL8.Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülme hoşuma gider.	,780	0,390
	İAL10.Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	,602	0,639
	İAL13.Kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulmalıdır.	,807	0,346
	İAL14.Dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insan saygıdeğer kabul edilmelidir.	,762	0,422
	İAL15.Kız kardeşimin Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmem / etmezdim.	,626	0,608
	İAL16.Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceksem onun Müslüman olmasını isterim/isterdim.	,772	0,404

Modifikasyonlardan sonra elde edilen yeni model Şekil 18’de verilmiştir.



Şekil 18: 2. Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkenine Ait 1. Dereceden DFA Modeli

Modifikasyondan sonra elde edilen yeni uyum indeksleri Tablo 25’te verilmiştir. Değerler tatmin edici ölçüde iyileşmiştir. Verinin modele iyi uyum sağladığı görülmektedir.

Tablo 25:

2. Modifikasyon Sonrası İnanç Algısı Gizil Değişkeninin DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri

İnanç Algısı	Uyum Değerleri						
	p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
	<,001	4,883	,069	,944	,916	,968	,959

4.2.3.1. İnanç Algısı Gizil Değişkenine Yönelik Güvenilirlik Analizi

İnanç algısı değişkenine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26:

İnanç Algısı Gizil Değişkeni İçin Güvenilirlik Analizi

Gizil Değişken	CR	AVE	Cronbach Alpha
İnanç Algısı	0,942	0,559	,941

Tablo 26’deki değerler incelendiğinde CR ve Cronbach Alpha değerlerinin kritik değerler olan 0,70’in üzerinde ve AVE değerinin de 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, inanç algısı değişkeninin güvenilirlik kriterlerini sağladığı söylenebilir.

4.2.4. Benlik İmajı Uyumu İçin Perakendecilere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma modelinde benlik imajı uyumu (BİU) iki gösterge ile ölçülen bir gizil değişken olarak ele alındığı için, bu değişkene doğrulayıcı faktör analizi uygulanamamıştır. Bu nedenle, araştırma modelindeki iki gizil değişkenden biri olan BİU hakkında genel bir fikre sahip olunabilmesi açısından Tablo 27’de tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 27:

İdeal ve Gerçek Benlik İmajı Uyumu İçin Tanımlayıcı İstatistikler*

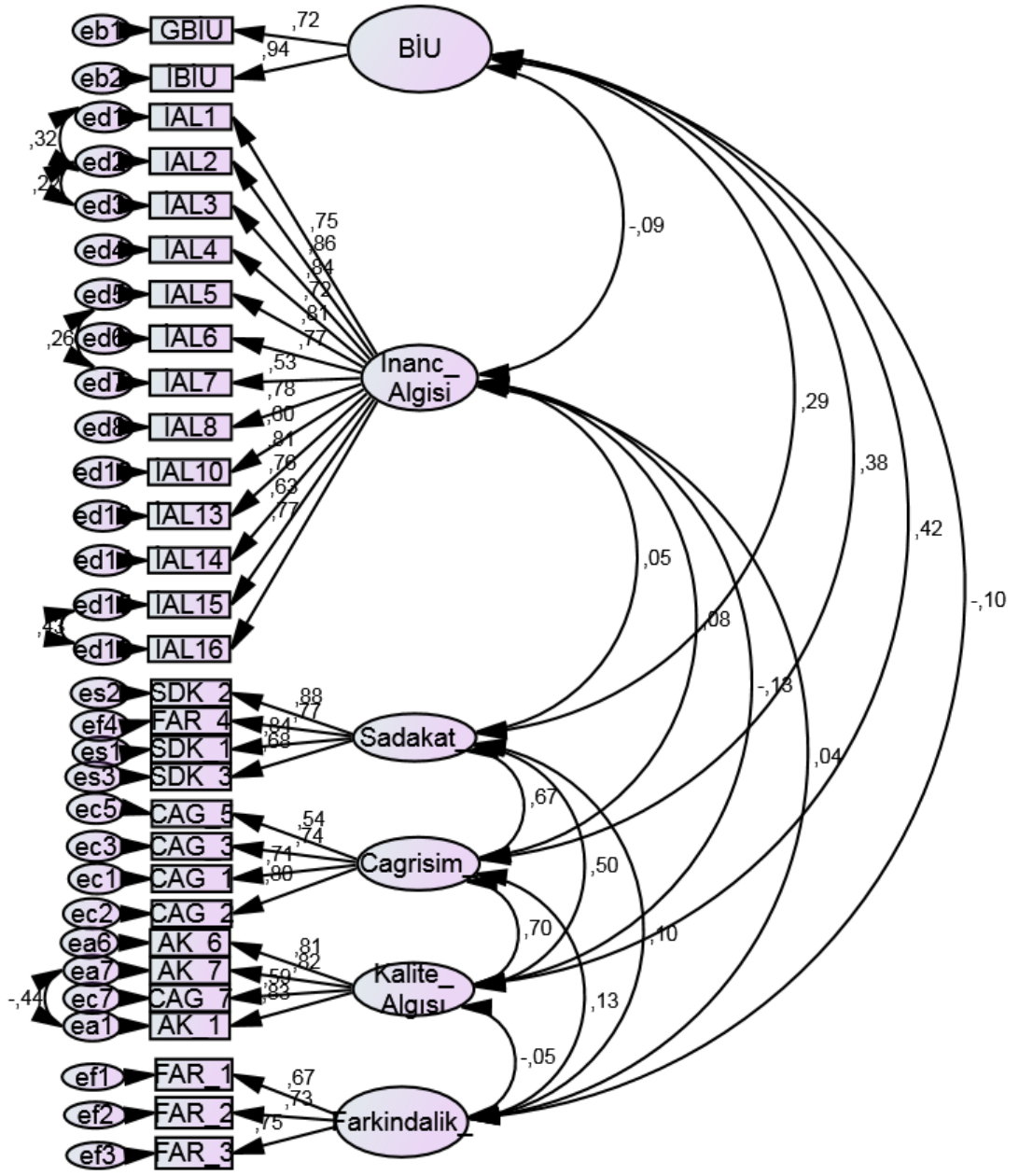
	GBİU		İBİU	
	Ort.	Stand. Sapma	Ort.	Stand. Sapma
Tüm Örneklem	20,39	11,243	21,88	12,222
ABC	23,27	11,445	26,66	12,158
XYZ	17,66	10,306	17,38	10,456

**Benlik imajı uyumu, Tablo 6’da verilen yöntemlerden olan “Mutlak farklar yöntemi” ile hesaplanmıştır. Buna göre, elde edilen fark büyüdükçe, BİU azalır.*

Tablo 27’de verilen değerler incelendiğinde GBİU’nun ABC örneklemini için ortalamadan düşük olduğu görülmektedir (23,27). Ancak XYZ örnekleminin GBİU ortalaması, genel ortalamanın üzerindedir. (17,66). İBİU için de benzer bir durum söz konusudur ve ABC’nin ortalaması XYZ’ye göre daha düşüktür. Burada ABC ve XYZ açısından İBİU arasındaki farkın oldukça yüksek olduğu gözle çarpılmaktadır.

4.2.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan perakendeci denkliğinin dört boyutu, benlik imajı uyumu ve inanç algısı arasındaki ilişkilerin test edildiği ölçüm modeli Şekil 19’da görülebilir.



Şekil 19: Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Modeli

Tablo 28:**Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları**

Gizil (Latent) Değişkenler	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Perakendeci Sadakati	SDK1.Kendimi sadık bir ABC/XYZ müşterisi olarak görürüm.	,838	,703
	SDK2.Market alışverişlerimde ABC/XYZ ilk tercihimdir	,873	,763
	SDK3. ABC/XYZ’de bulabileceğim bir ürünü başka bir marketten satın almam.	,691	,552
	FAR4.Ne zaman bir market alışverişine gidecek olsam, ilk adres olarak aklıma ABC/XYZ gelir.	,783	,386
Perakendeci Farkındalığı	FAR1.ABC/XYZ diye bir market olduğunu biliyorum.	,673	,547
	FAR2.ABC/XYZ marketlerinin görünüşünü diğer marketlerden ayırabilirim.	,733	,463
	FAR3.ABC/XYZ logosunu gördüğümde hemen tanırım.	,752	,435
Perakendeci Çağrışımları	ÇAĞ1.ABC/XYZ’yi severim.	,709	0,498
	ÇAĞ2.ABC/XYZ’den alışveriş yapmaktan gurur duyarım.	,806	0,35
	ÇAĞ3.ABC/XYZ’ye güvenirim.	,727	,472
	ÇAĞ5.ABC/XYZ’den aldığım şeyler, ödediğim paraya değer.	,553	,694
Algılanan Perakendeci Kalitesi	AK1.ABC/XYZ’deki ürünlerin kalitesi yüksektir.	,822	,324
	AK6.ABC/XYZ, diğer marketlerle kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.	,808	,347
	AK7.ABC/XYZ deyince aklıma mükemmel hizmet gelir.	,819	,670
	ÇAĞ7.ABC/XYZ marketlerindeki bina, park yeri gibi olanakları çok kullanışlı bulurum.	,589	,653
İnanç Algısı	İAL1.İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	,751	0,436
	İAL2.Dindar nesiller yetiştirmek gerekir.	,855	0,271
	İAL3.Evleneceğim kişinin dindar olmasını tercih ederim / ettim.	,842	0,291
	İAL4.Erkeklerle kadınların tokalaşması dinimizce sakıncalıdır.	,724	0,476

Tablo 28'in Devamı,

Gizil (Latent) Değişkenler	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
	İAL5.Dinen haram olduğu için içki içmem.	,816	0,334
	İAL6.Arkadaşlarımın dindar olmasını tercih ederim.	,771	0,406
	İAL7.Evlilik dışı cinsel deneyimler haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmam.	,541	0,707
	İAL8.Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülme hoşuma gider.	,780	0,391
	İAL9.Dinen haram olduğunu bilsem de içki içmekte bir sakınca görmem.(-)	,568	0,678
	İAL10.Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	,602	0,638
	İAL13.Kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulmalıdır.	,809	0,345
	İAL14.Dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insan saygıdeğer kabul edilmelidir.	,760	0,422
	İAL15.Kız kardeşimin Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmem / etmezdim.	,627	0,607
	İAL16.Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceksem onun Müslüman olmasını isterim/isterdim.	,773	0,403
Benlik İmajı Uyumu	GBİU.Gerçek Benlik İmajı Uyumu	,718	0,484
	İBİU.İdeal benlik İmajı Uyumu	,944	0,109

Ölçüm modeli için uyum iyiliği değerleri Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29:

Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
<,001	2,781	,047	,950	,900	,950	,944

Tablo 29’da verilen bulgular değerlendirildiğinde, uyum indekslerinin oldukça iyi sonuçlar verdiği görülmüş ve modelin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi aşamasına geçilmiştir.

4.2.5.1. Ölçüm Modeli İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Modelde yer alan tüm değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeli için DFA sonuçlarının tatmin edici olmasından dolayı, modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını söylemek mümkündür. Tablo 30’da araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler için ayırım geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla, boyutların birbirleriyle olan korelasyonlarının karesi ve her boyut için AVE değeri verilmiştir.

Tablo 30:
Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Ayırım Geçerliliği*

BOYUTLAR	Sadakat	Farkındalık	Çağrışım	Kalite Algısı	Genel Perakendeci Denklığı	İnanç Algısı	Benlik İmajı Uyumu	AVE
Sadakat	1	,010	,455	,256	,605	,002	,086	,515
Farkındalık	,010	1	,016	,003	,001	,001	,009	,518
Çağrışım	,455	,016	1	,483	,501	,005	,141	,497
Kalite Algısı	,256	,003	,483	1	,311	,018	,180	,540
İnanç Algısı	,002	,001	,005	,018	,007	1	,007	,542
Benlik İmajı Uyumu	,086	,009	,141	,180	,084	,007	1	,696

* r^2 değerleri değerlendirilirken sütundaki boyut ve aynı boyut için satırdaki AVE değeri karşılaştırılmalıdır.

Değerler incelendiğinde, her bir boyutun AVE değerlerinin, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonunun karesinden büyük olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler için ayırım geçerliliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

Tablo 31’de, güvenilirliğin değerlendirilmesi için hesaplanan CR, AVE ve Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. Değerler incelendiğinde tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca Çağrışım boyutu hariç olmak üzere

tüm AVE değerleri de 0,50'nin üzerindedir. Daha önce de belirtildiği gibi, diğer güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı durumda AVE 0,50'den küçük değerler için de kabul edilebilirdir. Bu bakımdan, araştırma modelinde kullanılan tüm boyutlar için benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

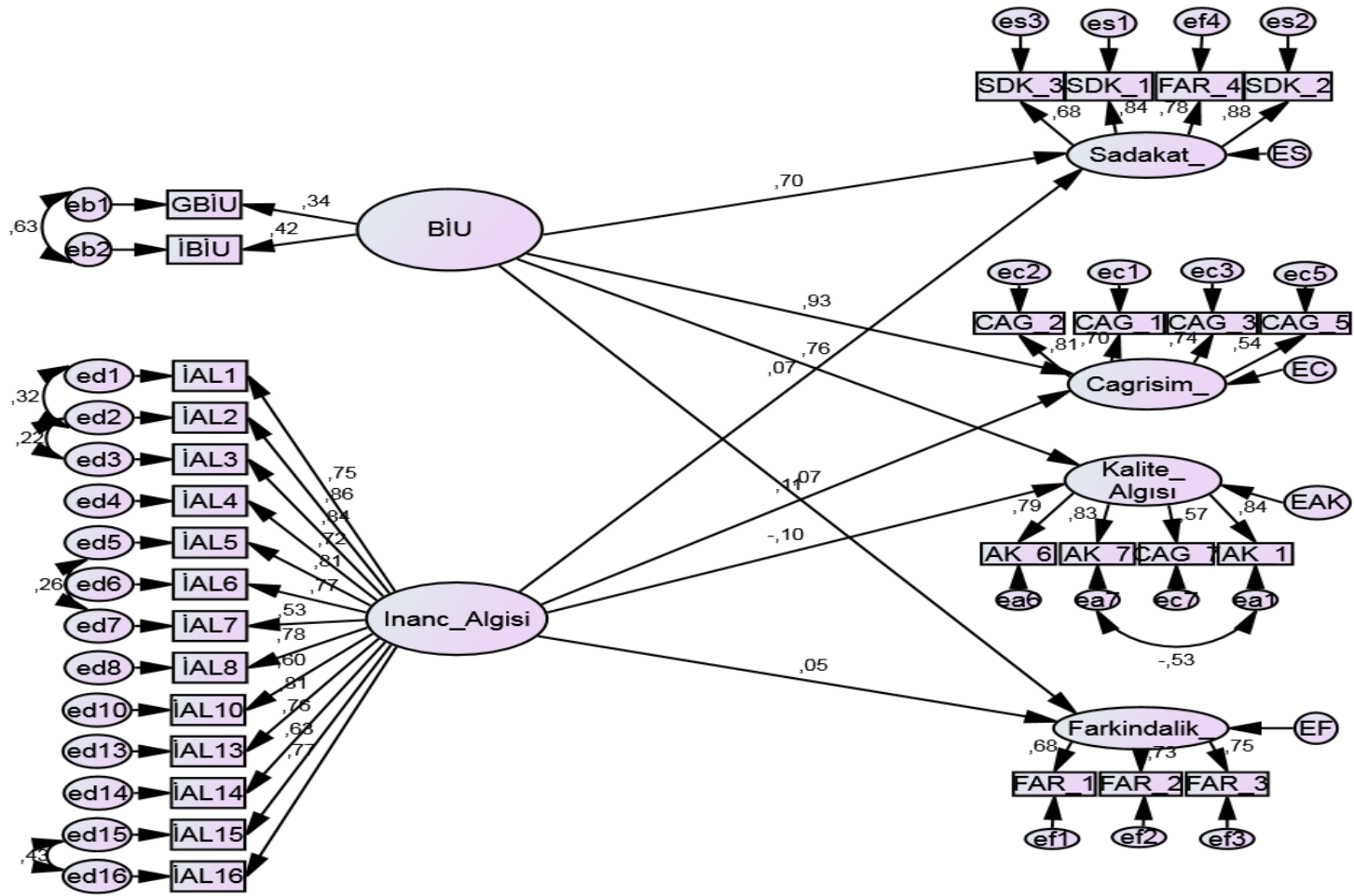
Tablo 31:
Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin Benzeşim Geçerliliği
ve Güvenilirliğin Değerlendirilmesi

	CR	AVE	Cronbach Alpha
Sadakat	,808	,515	,868
Farkındalık	,763	,518	,757
Çağrışım	,795	,497	,788
Kalite Algısı	,822	,540	,827
İnanç Algısı	,977	,542	,941
Benlik İmajı Uyumu	,823	,696	,806

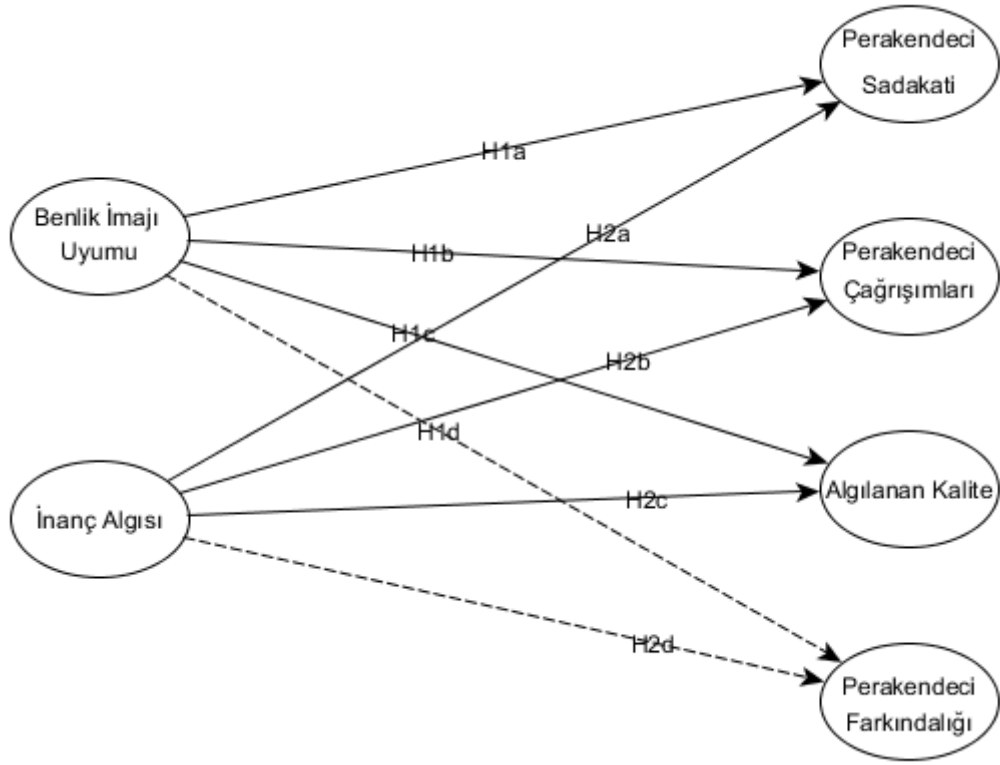
Tablo 31’de verilen bulgular değerlendirildiğinde tüm gizil değişkenlerin CR ve Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, tüm gizil değişkenler için güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir. Çağrışım boyutu hariç tüm AVE değerleri de kritik değer olan 0,50’ni üzerindedir. Güvenilirliğin değerlendirilmesinde AVE için önceki açıklamalar geçerli olduğundan araştırma modelinde kullanılan tüm boyutlar için güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı söylenebilir.

4.2.6. Yapısal Analiz

Araştırma modelinde yer alan dört boyutlu perakendeci denkliği, benlik imajı uyumu ve inanç algısı değişkenlerinden oluşan ölçüm modelinin DFA bulguları, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin tatminkâr sonuçlar vermesi sonucunda yapısal eşitlik modelinin testi aşamasına geçilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde, inanç algısı ve benlik imajı uyumunun perakendeci denkliği boyutları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Söz konusu etkilerin anlamlı olup olmadığı ve etki dereceleri test edilmiştir. Önerilen modele ait yapısal eşitlik modeli (YEM) tahmin sonuçları Şekil 20 ve Şekil 21’de ele alınmıştır.



Şekil 20: Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ile Gösterimi



Şekil 21: Yapısal Model*

*Şekilde görülen, gizil değişkenler arasındaki sürekli oklar istatistiksel olarak anlamlı ilişkileri, kesikli oklar ise istatistiksel olarak anlamsız ilişkileri göstermektedir.

Tablo 32’de yapısal modelin uyum indeksleri görülmektedir.

Tablo 32:

Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
<,001	3,838	,059	,889	,868	,919	,911

Uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye iyi uyum sağladığı görülmektedir. Ancak, modelin modifikasyon sonuçları incelendiğinde (EK-5.5) ideal benlik imajı uyumu (İBİU) ile gerçek benlik imajı uyumu (GBİU) değişkenlerinin hata katsayıları arasında kovaryans tanımlanması gerekli görülmüştür. Hem değişkenlerin içeriği hem de literatürdeki uygulamalar gereği, tanımlanan bu kovaryansın güçlü bir teorik dayanağı olduğu

söylenbilir. GBİU ve İBİU benlik ile ilgili kavramlar, yapıları gereği birbirleri ile ilişkili unsurlardır. Ayrıca, Kressman vd., (2006) çalışmalarında benzer bir yol izlemişlerdir. Bu nedenle söz konusu modifikasyonun yapılmasında her hangi bir sakınca görülmemiştir.

Yapılan modifikasyon sonrası, modelin yeterince iyi uyum verdiği görülmüştür. Tablo 33'te modifikasyon sonrası elde edilen uyum indeksleri görülmektedir.

Tablo 33:

Modifikasyon Sonrası Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İndeksleri²⁰

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
<,001	2,858	,048	,912	,895	,947	,941

Uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye iyi uyum sağladığı görülmektedir. Yapısal modelde yer alan gizil değişkenlerin tahmin edilen yapısal katsayıları, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri ile araştırma hipotezlerinin kabul ve ret edilme durumları Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34'te yer alan bulgular değerlendirildiğinde benlik imajı uyumunun perakendeci denkliği boyutlarından olan perakendeci sadakati, perakendeci çağrışımları ve kalite algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve H1a, H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak benlik imajı uyumunun, perakendeci farkındalığı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmadığından H1d hipotezi reddedilmiştir.

İnanç algısı değişkeninin, perakendeci çağrışımları ve perakendeci sadakati üzerinde pozitif ve kalite algısı üzerinde negatif anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak inanç algısı değişkeninin, perakendeci farkındalığı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmadığından H2d hipotezi reddedilmiştir.

²⁰ Uyum indekslerinin iki ayrı örneklem için değerlendirildiği tablo Ek-6'da verilmiştir.

Tablo 34:
Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri (Tüm Örneklem)

			Std. Regresyo n. Kat.	C.R.*	p	Sonuç
BİU	→	Sadakat	,704	11,031	***	H1a Kabul
BİU	→	Çağrışım	,930	12,552	***	H1b Kabul
BİU	→	Kalite Algısı	,759	12,276	***	H1c Kabul
BİU	--->	Farkındalık	,071	1,061	,289	H1d Ret
İAL	→	Sadakat	,073	2,589	,010	H2aKabul
İAL	→	Çağrışım	,110	3,793	***	H2b Kabul
İAL	→	Kalite Algısı	-,104	-2,443	,015	H2c Kabul
İAL	--->	Farkındalık	,047	1,153	,249	H2d Ret

*C.R: Critic Ratio (Kritik Oran)

4.2.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının ABC ve XYZ Örneklemi İçin Değerlendirilmesi

Araştırma modelinin yapısal testinde elde edilen bulguların ABC ve XYZ örneklemini için de tutarlı bir şekilde elde edilip edilemeyeceğini test etmek amacıyla, iki ayrı örneklem için aynı yapısal test gerçekleştirilmiş ve Tablo 35'teki bulgulara ulaşılmıştır. Tabloda ayrıca iki örneklem arasında ortaya çıkmış olan katsayı farklılıklarının anlamlılıklarının değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan çoklu grup analizi sonuçları da yer almaktadır. Söz konusu farklılıklar çoklu grup analizi ile ki-kare farklılıklarının değerlendirilmesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir²¹.

²¹Yöntemin ayrıntıları için bkz. Bryne, 2010

Tablo 35:

ABC ve XYZ Örneklemi için Karşılaştırmalı Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri ve Ortaya Çıkan Farklılıkların Anlamlılık Düzeyleri

		ABC Örneklemi			XYZ Örneklemi			Çoklu Grup Analizi*	
		Std. Regres. Kat.	C.R.	P	Std. Regres. Kat.	C.R.	P	$\Delta\chi^2$	P ($\Delta\chi^2$ için)
BİU	→ Sadakat	,671	5,112	***	,763	7,365	***	,064	,277
BİU	→ Çağrışım	,945	5,508	***	,892	7,594	***	,159	,095
BİU	→ Kalite Algısı	,744	5,451	***	,782	6,863	***	,133	,000
BİU	→ Farkındalık	,278	3,468	***	,177	2,763	,006	,024	,003
İAL	→ Sadakat	,159	2,924	,003	,040	,818	,413	,106	,012
İAL	→ Çağrışım	,160	2,973	,003	,130	2,503	,012	,081	,084
İAL	→ Kalite Algısı	,109	2,062	,039	,136	2,624	,009	,060	,087
İAL	→ Farkındalık	,040	,662	,508	-,126	-2,225	,026	,075	,001

* ABC ve XYZ örneklemi için elde edilen yapısal katsayıların farklılıklarının anlamlılık testi **ki kare fark testi** ile gerçekleştirilmiştir. Tablodaki $\Delta\chi^2$ değerleri, her iki örneklemdeki χ^2 uyum indeksleri arasındaki fark değerlerini vermektedir. Bu değerlerin anlamlılıkları da “ $\Delta\chi^2$ için p değeri” sütununda verilmiştir.

Tablo 35’te verilen sonuçlar değerlendirildiğinde, yapısal eşitlik modelinde kurgulanan ilişkilerden bir kısmının, iki perakendeci açısından anlamlı farklılıklar sergilediği görülmüştür. Buna göre; benlik imajı uyumunun kalite algısı üzerindeki etkisinin (ABC=,744; XYZ=,782), benlik imajı uyumunun farkındalık boyutu üzerindeki etkisinin (ABC=,278; XYZ=,177), inanç algısı değişkeninin sadakat boyutu üzerindeki etkisinin (ABC=,159; XYZ=,040) ve inanç algısı değişkeninin farkındalık boyutu üzerindeki etkisinin (ABC=,040; XYZ=-,126) ABC ve XYZ müşterilerinden oluşan iki örneklem arasında anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir.

Yukarıda belirtilenler dışındaki tüm etkiler her iki örneklem için de anlamlı bir farklılık göstermemekte, dolayısıyla elde edilen bulgular genel örneklem için elde edilen bulgularla tutarlılık göstermektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Pazarlamanın ana unsurlarından bir tanesi olan marka denkliği, tüketiciye artı ya da eksi yönde bir değer sağladığı gibi, marka ve ürün hakkında da ek bilgi elde etmesine de imkân sağlar. Aynı zamanda müşterinin satın alma kararını vermesindeki güvenini etkiler (Aaker, 1991: 12). Marka denkliğinin, müşteriye artı değer sağlamanın bir uzantısı olarak, firmaya birçok farklı şekilde ek nakit akışı sağlama potansiyeli vardır. Bunlardan en önemlisi, yeni müşterilerin elde edilmesine ve eski müşterilerin elde tutulmasına yardımcı olmasıdır. Örneğin, gerçekleştirilecek olan bir promosyon ya da ürün testi çalışmasında, eğer ürün bilinen bir markaysa, müşterinin markanın kalitesi konusundaki şüpheleri ortadan kalkacak ve promosyon daha etkili olacaktır (a.g.e, 13). Marka denkliği diğer yandan, işletme ve tüm paydaşları arasında emsalsiz bir ilişki oluşturarak aradaki bağlantıların güçlenmesini sağlar. Aynı zamanda, uzun dönemli satın alma davranışı ve sadakat yaratarak firmaya yarar sağlar. Yüksek seviyedeki bir marka denkliği, firmalar için, hedef müşterilerle uzun dönemli ve güçlü ilişkiler kurulmasında kilit rol oynar (Christodoulides ve Chernatory, 2009: 44). Marka denkliği, perakende satış noktalarının genel imajına da olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Mağaza içi trafiğini ve mağazanın müşteri hacmi düzeyini artırmaktadır. Bunlara ek olarak perakendecinin satış raflarına tahsis edeceği ürünlere bağlı olarak katlanacağı riski azaltmaktadır (Cobb-Walgren vd., 1995: 26 ; Avcılar ve Varinli, 2013: 62).

Bu çalışmada marka denkliği kavramı HTM perakendeciliği sektörü açısından ele alındığından “*Perakendeci Denkliği*” olarak ele alınmıştır. Bu anlamda perakendeci denkliği kavramı, bir perakendecinin *marka denkliğini* ifade etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici temelli öncüller olan inanç algısı ve benlik imajı uyumunun, perakendeci denkliği boyutları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Buna ek olarak, söz konusu etkileri ABC ve XYZ örneklemleri için kıyaslamak da çalışmanın ana amaçlarından birisidir.

Çalışmada, araştırma amaçlarına ulaşmak için karma bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu çerçevede, benlik imajının ölçülebilmesi için keşifsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Literatürdeki bu yönlü tavsiyelerden dolayı, araştırma amaçlarına uygun yeni bir ölçeğe ihtiyaç duyulmuştur. Öncelikle, katılımcıların, müşterisi oldukları perakendecilere yönelik benlik imajı uyumlarının belirlenebilmesi adına, ilgili perakendecilere yönelik

marka kişiliği algılamalarının hangi sıfatlardan oluştuğunu ortaya koymak amacıyla keşifsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Benlik imajı uyumu, bu nitel ön çalışma sonucunda elde edilen kişilik sıfatları kullanılarak oluşturulan iki kutuplu ölçek yardımıyla, gerçek (GBİU) ve ideal benlik imajı uyumu (İBİU) olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan diğer ölçekler ise geçerliliği ve güvenilirlikleri yüksek ölçekler olup bu çalışma için uyarlanmıştır.

Araştırma kapsamına cevabı aranılan sorulardan bir tanesi de yukarıda anlatılan şekilde ölçülen ideal ve gerçek benlik imajı uyumunun iki perakendeci açısından kıyaslanmasını içermektedir. Bu soruyu cevaplandırabilmek için iki örneklem açısından GBİU ve İBİU'nu içeren tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. İlgili bulgular değerlendirildiğinde, XYZ müşterilerinin hem gerçek hem de ideal BİU düzeylerinin, ABC müşterilerinden daha yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Ayrıca ABC müşterilerinin İBİU seviyeleri, GBİU seviyelerinden daha düşükken XYZ müşterileri için neredeyse aynı seviyede seyretmektedir. Bu bulgulara göre, XYZ müşterilerinin bu perakendeciye yönelik imaj algılarının olumlu olduğu sonucuna varılabilir. Bu durumu, araştırmaya dahil edilen XYZ müşterilerinin, bu marketin tipik bir müşterisine benzediğini düşündüğü ve bu kişilerle özdeşleştirilmekten rahatsızlık duymadıkları şeklinde yorumlamak mümkündür. ABC müşterileri ise, tipik bir ABC müşterisiyle özdeşleştirilmeyi görece daha az istemektedir. Ayrıca bu market müşterileri için İBİU'nun oldukça düşük çıkması söz konusu özdeşleştiriminin bu müşteriler için ideal bir durum olmadığı sonucunu yansıtmaktadır.

Araştırma kapsamında cevap aranan başka bir soru, BİU'nun perakendeci denkliği boyutları üzerindeki etkisinin olup olmadığıdır. Bu soruyu cevaplandırabilmek adına araştırma modelinde ilgili ilişkiler kurgulanmış ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bu testler, her bireyin cevaplarını kendi perakendecisi için değerlendirmiş olduğu tüm örneklem üzerinden elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, benlik imajı uyumunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuş ve H1a hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulguya göre tüketicilerin, tipik müşterisiyle kendilerini özdeşleştirdikleri perakendecilere yönelik sadakat geliştirdikleri sonucuna varılabilir. Literatürdeki birçok çalışma da bu bulguyu destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur (Bellenger vd.,

1976 ; Sirgy ve Samli, 1985; Back, 2005; Kressmann vd., 2006; Hohenstein vd., 2007; Kang vd., 2012; Liu vd., 2012).

Araştırma kapsamında ele alınmış olan H1b hipotezinin sonucuna göre, benlik imajı uyumunun perakendeci çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuş ve hipotez doğrulanmıştır. Bu bulguya göre tüketicilerin, tipik müşterisiyle kendilerini özdeşleştirdikleri perakendecilere yönelik olumlu çağrışımlar geliştirdikleri sonucuna varılabilir. Elde edilen bu sonuç, Lu (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla da tutarlılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında kurgulanmış olan H1c hipotezinin değerlendirilmesi sonucu elde edilen bulgulara göre, benlik imajı uyumunun algılanan perakendeci kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuş ve hipotez doğrulanmıştır. Literatürdeki birçok çalışma da bu bulguyu destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur (Chebat vd., 2006; Erdoğan ve Turan, 2012; Lu, 2014; Das, 2015). Buna göre, alışveriş yapılan perakendeciye yönelik benlik uyumu yükseldikçe, bu perakendeciye kaliteli olarak algılama eğilimi de artmaktadır.

Araştırma sonucunda benlik imajı uyumunun perakendeci farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmış ve H1d hipotezi reddedilmiştir. Literatürde, benlik imajı uyumunun, perakendeci farkındalığı üzerine etkisini ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan literatürde, çalışma kapsamında elde edilen bu sonucu destekleyici nitelikteki bir bulgu yoktur. Çalışma kapsamında bu hipotezin geliştirilmesinin nedeni, literatürde en güçlü akım olan, perakendeci denkliğinin dört boyutlu bir yapı olarak ele alınması tavsiyesinin benimsenmesi²² ve benlik imajı uyumunun tüm perakendeci denkliği boyutları üzerindeki etkilerinin incelemesi amacıyla ulaşılmak istenmesidir. Tüketicinin, alışverişlerinin çoğunu yaptığı bir perakendeciye yönelik benlik imajı uyumunun gelişebilmesi için bu perakendeciye yönelik farkındalığı bir ön koşul olarak düşünülebilir. Araştırmanın örnekleminin, Türkiye’de iyi bilinen ve görece fazla müşteriye sahip perakendeciler olan ABC ve XYZ’yi sıklıkla ziyaret eden müşterilerden oluşması, aslında bu kişilerin söz konusu perakendecilere yönelik farkındalığının oldukça yüksek olması anlamına gelecektir. Bu

²²Ayrıca, araştırmanın analizler bölümünde ele alındığı gibi, araştırma kapsamına gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen verinin dört boyutlu yapıya daha iyi uyum sağladığı görülmüştür.

bağlamda, elde edilen anlamsız etki mantığa uygun ve anlaşılabilir olarak nitelendirilebilir.

Araştırma modeli kapsamında ele alınan diğer bağımsız gizil değişken olan inanç algısının da perakendeci denkliği boyutları üzerindeki etkileri çeşitlilik göstermiştir. Bu etkileri tek tek değerlendirmek gerekirse, inanç algısının perakendeci sadakati üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmış ve H2a hipotezi kabul edilmiştir. Bu etki açısından literatürde farklı bulgulara ulaşan çalışmalar mevcuttur. Konuyla ilgili olarak Hirschman (1981) Amerikalı Yahudilerin marka ve perakendeci bağlılıklarının, Yahudi olmayanlardan daha düşük olduğu, Hirschman (1982) dindar bireylerin marka ve perakendeciye yönelik sadakat düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Swimberghe vd. (2009) tarafından gerçekleştirilmiş olan diğer bir çalışmada, dini bağlılığın perakendeciye yönelik sadakati negatif yönlü olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaların tümünde, dindarlığın sadakat üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Tiltay ve Torlak (2011) dindarlığın, marka sadakati üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada elde edilen pozitif etkinin nedeni olarak ABC ve XYZ perakendecileri müşterilerinin inanç algısı bakımından anlamlı ölçüde birbirinden farklı gruplar olması gösterilebilir. İnanç algısı ortalaması daha yüksek olan ABC perakendecisi müşterilerinin bu perakendeciye yönelik sadakat göstermelerinin nedeni olarak, benlik tutarlılıklarını sağlama arzularının rol oynadığı düşünülebilir.

Araştırma kapsamında test edilen diğer bir hipotezin sonucuna göre, inanç algısının perakendeci çağrışımları üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve H2b hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre tüketicinin inanç algısı güçlendikçe, ilgili perakendeciye yönelik daha olumlu çağrışımlara sahip olacağı çıkarımına varılabilir. Literatürde spesifik olarak tüketicinin dindarlığı veya inanç algısının marka ya da perakendeci çağrışımlarına yönelik etkilerini ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak tüketici çağrışımlarının aslında tüketicinin ilgili perakendeciye yönelik geliştirmiş olduğu bir tutum olduğu (Aaker, 1991) hesaba katıldığında, kültürel değerler içerisinde bir alt kültür ögesi olan dindarlığın (Koç, 2012: 306) tüketici tutumları üzerindeki etkileri, Homer ve Kahle'nin (1988) Değerler-Tutumlar-Davranışlar hiyerarşisinde anlamlı bir teorik zemine oturtulabilir.

Araştırma sonucunda inanç algısının, algılanan perakendeci kalitesi üzerinde anlamlı negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve H2c hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde spesifik olarak bu etkinin olduğu sonucuna olan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak daha önce de bahsedildiği gibi kalite algısı bir tutum olarak nitelendirilebilir (Aaker, 1991) ve dindarlık, davranışlar üzerinde marka denkliği üzerinden etkilidir (Homer ve Kahle, 1988: 639). Başka bir çalışmada Kadiç (2014), dindarlığın marka denkliği üzerinde etkisi olduğunu ampirik olarak ortaya koymuştur. Bu araştırma kapsamında elde edilen etki yukarıda açıklanan teorik temelle dayandırılabilir. Ancak burada elde edilen sonucun negatif yönlü olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Araştırma sonucunda inanç algısının perakendeci farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H2d hipotezi reddedilmiştir. Bu spesifik etkiyle ilgili olarak literatürde yalnızca bir adet çalışmaya rastlanmıştır. Yousaf ve Malik (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada dindarlığın yüksek ve düşük ilgilenim seviyesindeki ürün tercihlerine yönelik tüketici davranışlarına etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmada düşük ilgilenimli ürün kategorisi olarak atıştırmalık ürünler ve yüksek ilgilenimli ürün kategorisi olarak kıyafetler belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketici dindarlığı arttıkça, düşük ilgilenimli ürünlere yönelik marka farkındalığı azalmaktadır. Çalışmada yüksek ilgilenimli ürünler için anlamlı bir etki bulunamamıştır.

İnanç algısı değişkeninin de farkındalık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması, benlik imajı uyumunun anlamsız etkisi ile aynı temelde değerlendirilebilir. Bu hipotezin geliştirilmesinin nedeni, perakendeci denkliğinin dört boyutlu bir yapı olarak ele alınması tavsiyesinin benimsenmesi ve inanç algısı değişkenin, tüm perakendeci denkliği boyutları üzerindeki etkilerinin incelemesi amacına ulaşılacak istenmesidir. Bu anlamsız etkinin en muhtemel nedeni ABC ve XYZ marketlerinin oldukça yüksek düzeydeki bilinirlikleridir. Ayrıca zaten örneklem de bu perakendecilerin sürekli müşterilerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan, söz konusu örneklem elemanlarının ilgili perakendecilere yönelik farkındalık ve ilgilenim seviyesinin mantık çerçevesinde yüksek olması beklenir. Bu bakımdan, Yousaf ve Malik (2012) tarafından ortaya konan, tüketici dindarlığının, yüksek ilgilenimli ürünlere yönelik marka farkındalığı üzerindeki

anlamsız etkisi bu araştırmadaki bulgularla aynı yönde bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Literatürde dini inanç ile ilgili olarak kullanılan ölçekler çeşitlilik göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi bu araştırmada kullanılan inanç algısı ölçeği beş boyuttan oluşan ve literatürde yaygın kullanıma sahip olan bir dindarlık ölçeğinin, *dini inancın gündelik hayata etkisi* boyutundan uyarlanmıştır. Bu bakımdan, çalışma kapsamında elde edilen hipotez testi sonuçlarının, yukarıda ele alınmış olan ve teorik altyapı niteliği taşıyan çalışmaların sonuçlarıyla birebir örtüşmemesi normal olarak nitelendirilebilir. Ancak, kavramı farklı şekillerde ve farklı yönleriyle ele almış olan söz konusu çalışmalar, çalışma kapsamında elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde bir kılavuz niteliğinde olduğu düşüncesiyle verilmiştir.

Araştırma kapsamında cevap aranan sorulardan olan, kurgulanan model sonucunda elde edilen verilerin ABC ve XYZ örnekleme açasından farklılık gösterip göstermediğinin cevaplandırılması adına söz konusu iki ayrı örnekleme, uygulanan ki kare farklılık testi vasıtasıyla bir kıyaslamaya tabi tutulmuştur. ABC ve XYZ örnekleme açasından etkiler arasında farklılık olup olmadığı, eğer farklılık söz konusuysa bu farklılıkların anlamlı olup olmadıkları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, benlik imajı uyumunun kalite algısı ve farkındalık boyutları, inanç algısının ise sadakat ve farkındalık boyutları üzerindeki etkisi ABC ve XYZ müşterileri açasından anlamlı farklılık göstermektedir. İki perakendeci örnekleme açasından elde edilen bu anlamlı farklılıkları değerlendirmek gerekirse, daha önce de vurgulandığı gibi, alışveriş yapılan perakendeciye yönelik benlik uyumu yükseldikçe, bu perakendeciye kaliteli olarak algılama eğilimi de artmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre benlik imajı uyumu seviyeleri hem ideal hem gerçek benlik uyumu için XYZ müşterilerinde daha yüksektir. Aslında iki perakendeci için de bu etki oldukça kuvvetli çıkmışken XYZ için anlamlı ölçüde yüksek çıkmasının, XYZ'nin formatı gereği daha çeşitli ve yüksek kaliteli ürünler satan bir perakendeci olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

İnanç algısının, perakendeci sadakati üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde ise, ABC örnekleme için çok güçlü olmasa da, anlamlı ve pozitif bir etkisi ortaya çıkmışken, XYZ'de bu etki anlamsızdır. Bunun nedeninin ABC ve XYZ müşterilerinden oluşan iki farklı örnekleme oluşturulan bireylerin inanç algısı düzeylerinin, bu araştırmada kullanılan

ölçek bakımından anlamlı ölçüde farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Ek-7). Ayrıca, ABC marketlerinde alkollü içki satışı yapılmamasının da, inanç algısı daha yüksek olan bireylerin bu perakendeciye tercih etmesine ve bunun sonucunda da ilgili perakendeciye yönelik bir sadakat geliştirmesine neden olmuş olabileceği düşünülmektedir. Literatürde bu iddiayı destekleyen çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Seyidov (2015) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, tüketicilerin bazı alışveriş mekânlarını tercih etmedeki nedenleri içinde, bu mekânlarda alkollü içkilerin satılmaması önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca aynı çalışma kapsamında, tüketicinin dini bağlılığının tüketici davranışlarını, haram sayılan bir ürünün satılması nedeniyle mekân seçimini de şekillendirdiği ortaya konmaktadır.

Çalışmanın Katkıları

Teorik Katkılar

Araştırma kapsamında geliştirilen model, perakendeci denkliği kavramının tüketici temelli öncülleri olarak inanç algısı ve benlik imajı boyutlarını ele almıştır. Literatürde, söz konusu öncüllerin perakendeci denkliğinin tüm boyutları üzerinde etkilerini inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma bu kurgusu ve sonucunda elde edilen bulgular nedeniyle, perakendeci denkliği yazınında tüketici temelli bakış açısına bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, araştırma konusunun merkezinde yer alan ana kavram olan marka denkliği (brand equity) kavramıyla ilgili Türk yazınındaki kavramsal karmaşa ve yanlış olduğu düşünülen kullanımlara dikkat çekmektedir (Bölüm 1.4). Türkçe literatürde yapılan tarama sonucunda, marka denkliği kavramıyla ilgili yanlış kullanımlar ve bu kullanımların neden hatalı olduklarına yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu değerlendirmelerin, Türkçe marka denkliği literatürüne bir katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır.

Literatürde, perakendeci denkliğinin kavramsal yapı olarak marka denkliği ile birebir örtüştüğünü öne süren çalışmalar mevcuttur. Aynı zamanda, marka denkliğini ölçmek için geliştirilen ölçeklerden ve ölçüm yöntemlerinden yararlanarak perakendeci denkliğinin de ölçülebileceği önerilmektedir (Arnett vd., 2003; Pappu ve Quester, 2006-a). Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, literatürde nispeten yeni gelişmekte olan bu

yaklaşım doğrulanmıştır. Bu sonuç da çalışmanın bir diğer teorik katkısı olarak nitelendirilebilir.

Yöntemsel Katkılar

Araştırma modelinde, perakendeci denkliğinin öncüllerinden bir tanesi olarak ele alınan benlik imajı uyumu kavramının ölçülmesi için kullanılan ölçek, kullanılan nitel yöntemlerle araştırma kapsamında geliştirilmiştir. Bu ölçek, spesifik olarak araştırmada konu edilen perakendeciler için geliştirilmiş olsa da küçük uyarlamalarla, Türkiye’de faaliyet gösteren diğer HTM perakendecileriyle ilgili benlik imajı uyumu çalışmaları için de kullanılabilir niteliktedir. Ölçek geliştirme süreci tüm aşamalarıyla anlatıldığından, benzer bir çalışma gerçekleştirmek isteyen araştırmacılar bu çalışmadan yararlanabilir. Bu bakımdan, geliştirilen bu ölçeğin, Türkiye’de gerçekleştirilecek benlik imajı uyumu çalışmalarında yol gösterici olması potansiyeli nedeniyle yöntemsel bir katkısı olduğu söylenebilir.

Sektör Yöneticilerine Tavsiyeler

Türkiye HTM pazarı Avrupa’da en yüksek gelişim potansiyeline sahip pazar olması nedeniyle oldukça yoğun bir rekabet içermektedir. Sektörde faaliyet gösteren perakendecilerin güçlü bir perakendeci denkliğine sahip olması, bu yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebilmeleri açısından oldukça önemli bir unsurdur. Perakendeci denkliğinin ana öncülleri olan pazarlama çabalarının dikkatli bir biçimde kurgulanması, güçlü bir perakendeci denkliği yaratılması için önemli bir unsurdur. Bu çalışmada, buna ek olarak tüketici temeli öncüller olan inanç algısı ve benlik imajı uyumunun da perakendeci denkliği üzerinde anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan sektör yöneticilerinin faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicilerin dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurmaları isabetli bir yaklaşım olacaktır. Ayrıca tüm perakendecilerin, hedef kitlelerine aldıkları tüketicilerle imaj uyumlarına da dikkat etmelidir. Perakende yöneticileri bununla ilgili olarak, bu çalışmada kullanılan yöntemi benimseyebilir. Öncelikle hedef kitleleri tarafından nasıl algılandıklarını ortaya çıkaracak mülakat ve odak grup görüşmeleri yapılarak elde edilen imaj algısını, tüketicinin kendilerine yönelik imaj algısıyla uyumlaştırmaya yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunabilirler. Bunun sonucunda

tüketicilerin ilgili perakendeciye karşı benlik imajı uyumları yükselerek sadık birer müşteri olma ihtimalleri de artacaktır.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum araştırma sonuçlarının genelleştirilebilir olma ihtimalini azaltmaktadır. Ayrıca araştırmanın maddi kısıtları nedeniyle araştırma evreni Sakarya ilindeki ABC ve XYZ tüketicileriyle sınırlı tutulmuştur.

Çalışmaya konu edinen perakendecilerin Türkiye’de bilinirliğinin çok yüksek olmasının, farkındalık boyutuna yönelik etkilerin anlamsız çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bu durum çalışmanın diğer bir kısıtı olarak nitelendirilebilir.

Türkçe marka denkliği yazınında (tüketici temelli yaklaşımla ele alınmış olan çalışmalar), kavramın isimlendirilmesiyle ilgili birçok farklı yaklaşım sergilendiği görülmektedir. Kavram marka denkliği, marka değeri, marka özvarlığı, tüketici temelli marka değeri, marka sermayesi gibi birçok farklı şekilde isimlendirilmiştir. Öncelikle bu kullanımlardan marka özvarlığı ve marka sermayesi gibi, anlam olarak finansal temelli bakış açısını içeren isimlendirmelerin kullanılmasının uygun olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca, literatürde en sık kullanılan isimlendirme olan marka değeri kavramı ise aslında daha geniş ve marka denkliğini de kapsayan bir değişkendir. Sonuçta, daha önceki kısımlarda bahsedildiği gibi, marka denkliği marka değerine katkı yapan unsurlardan sadece bir tanesidir. Bu bakımdan aynı anlamda kullanılmaları uygun değildir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, uluslararası yazında oldukça geniş teorik ve kavramsal temellere sahip olan brand equity kavramının Türkçe karşılığı olarak “marka denkliği” ya da “*tüketici temelli marka değeri*” kavramlarının kullanılması önerilmektedir.

Marka denkliği yazınında, kavramın üç boyutlu mu yoksa dört boyutlu olarak mı ele alınması gerektiğine yönelik tartışma sonuçlanmış değildir. Bu çalışmada da perakendeci denkliği dört boyutlu yaklaşım çerçevesinde kurgulanmış ancak marka farkındalığı boyutuyla ilgili etkiler çoğunlukla anlamsız olarak gerçekleşmiştir. Bunun ana nedeni olarak çalışmanın örnekleminin Türkiye’de en fazla bilinen iki perakendecinin sürekli müşterilerinden oluşması görülmektedir. Bu bakımdan,

çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak marka/perakendeci denkliği çalışmalarında eğer çalışma kapsamında, marka farkındalığının zaten çok yüksek olması beklenen unsurlar ele alınacaksa, marka farkındalığının ayrı bir boyut olarak kurgulanmaması önerilmektedir. Bu çerçevede, literatürde kavramı üç boyutlu olarak ele alan çalışmaların kurguları incelenip, gerçekleştirilecek araştırmaya uygun olarak üçboyutlu bir yaklaşım dizayn edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2007) *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev.). Ender Orfanlı, MediaCat, İstanbul.
- Aaker, D. A., (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev). E. Demir, MediaCat Kitapları.
- Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Ambler, T. (2008), "Marketing Metrics", in Baker, M.J. and Hart, S.J. (Eds), *The Marketing Book*, 6th ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Avcılar, M. Y., ve Varinli, İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Aydın, K. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri*.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*.
- Berger, P. L. (2000). *Kutsal Şemsiye*, (Çev). Ali Coşkun, İstanbul: Rağbet Yayıncılık.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. ve Engel, J. F., (2006). *Consumer Behavior*, 10. Baskı. Thompson South-Western Corporation Inc., Singapur
- Bollen,K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York, NY [etc.] : Wiley, cop.
- Böke, K., Özdoğan, A., Sevinç, B., Güler, C., Büker, H., ve Demir, İ. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Britt, S. H. (1966). *Consumer Behavior and The Behavioral Sciences*.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Chernatony, L., ve McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands: in Consumer Service and Industrial Markets*. (3. Baskı). Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Clifton, R., (2014) *Markalar ve Markalaşma*. M.Ç. Şenerdi (Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Dawson, J., Findlay, A. M. ve Paddison, R. (2005). *Retailing Environments in Developing Countries*. Routledge.
- Dittmar, H. (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be*. Wheatsheaf Books.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri AS.
- Ercan, M. K., Öztürk, M., Demirgüneş, K., Başçı, E., ve Küçük Kaplan, İ. (2010). *Marka Değerinin Tespiti*. İMKB Yayınları, İstanbul.
- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. İletişim Alanından Örneklerle*. Siyasal Kitabevi.
- Glock, C. Y., ve Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.
- Günay, Ü. (2006). *Dindarlığın Sosyolojisi, Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., ve Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Hatch, M. J., ve Schultz, M. (2011). Marka Girişimi Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini. Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri, İTO, İstanbul.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., ve Bjerre, M. (2008). Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge.
- Hogan, R., Johnson, J. ve Brriggs, S. (1997). Handbook of Personality Psychology. Academic Press
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi.
- James, W. (1890). The Principles of Psychology, 2. New York, H. Holt and Company
- Hürriyet Akademi, (2009). Perakendecilik Mesleki Hazırlık Programı, Doğan Egmont Yayıncılık
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity. Les Editions d'Organization, London.
- Keller, K.L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education New Jersey
- Kline, R. B. (1998). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Publications.
- Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle. Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000), Marketing Management, Prentice Hall. New York
- Kotler, P. and Keller, K. (2012), Marketing Management;14. Baskı, Prentice Hall International, NJ. MacInnis,

- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Köktaş, M. E. (1993).Türkiye’de Dini Hayat, İstanbul: İşaret Yayınları.
- Köktaş, M. E. (1997).Din ve Siyaset: Siyasal Davranış ve Dindarlık, İstanbul: Vadi Yayınları.
- Mayor, M. (2009). Longman Dictionary of Contemporary English. Pearson Education England.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS destekli) Uygulamalar. Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, Mediacat.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1975). The Measurement of Meaning (9th ed.). Urbana: University of Illinois Press.
- Park, C.W., MacInnis, D.J. and Priester, J. (2008), “Brand Attachment and a Strategic Brand Exemplar”, Handbook on Brand and Experience Management, Cheltenham, UK: Edward Elgar Pub.
- Punch, K. F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz (Çev.). Ankara Siyasal Kitabevi.
- Ronald L. Johnstone, Religion in Society, New Jersey, (1992), s.58-60.
- Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques. Hohn Wiley & Sons Inc. New York
- Slater, D. (1997). Consumer Culture. John Wiley ve Sons, Ltd.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 577.

- Temporal, P., (2011)İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek. İstanbul Ticaret Odası
- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım
- Uslu, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul Ticaret Odası
- Varinli, İ. ve M. Oyman. (2013). Perakendeciliğe Giriş. S. A. Öztürk (Ed.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2851. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1808. (1. Baskı).
- Warren. H., Oxford Türkiye Sözlüğü. Oxford University Press. (2003)
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Yükselen, C. (1989). Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara.

Sürelî Yayınlar

- Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 1 (February 1999), pp. 45-57
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 347-356.
- Abou-Youssef, M., Kortam, W., Abou-Aish, E., ve El-Bassiouny, N. (2011). Measuring Islamic-Driven Buyer Behavioral Implications: A Proposed Market-Minded Religiosity Scale. Journal of American Science, 7(8), 728-741.
- Achouri, M. A., & Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence Between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. IBIMA Business Review.
- Ailawadi, K.L. ve Keller, K.L., (2004). Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. Journal of Retailing 80 (4), 331–342.

- Akarsu, T. N., ve Yeniaras, V. (2014). Müslüman Dindarlık, Plansız Alışverişe Olan Yatkınlık, Fiyat-Değer Bilinci ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Durumu: Bir Temel Düzenleyici Model Analizi. *Iktisat İşletme ve Finans*, 29(343), 09-38.
- Akıncı, E. D., Bacanlı, S., ve Kıroğlu, G. (2007). Uyarlamalı Konjoint Analizi ve İstanbul İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 8(1). 1-11
- Aksoy, L., ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 1-14.
- Aktepe C. ve Baş M., Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, (2008), 81 – 96
- Aktepe C. ve Şahbaz P., Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2, (2010), 69-90
- Allport, G. W., ve Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Altıntaş, M. H., Isin, F. B., Kilic, S., ve Kaufmann, H. R. (2011). Mall Equity Measurement Based on Brand Equity Conceptualization. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5 (2), 55-70.
- Altuna, O. K., ve Arslan, F. M. (2014). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 36(1), 187–214.

- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., ve Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Andreea, P., & Catalin, M. (2012). A Model for Assessing The Influence of Lifestyle on Brand Equity. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 12(3).
- Armutlu, C., & Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 11(3).
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Atılgan, E., Aksoy, S., ve Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence ve Planning*, 23(3), 237-248.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.
- Aydın, B. (1996). Benlik Kavramı ve Ben Şemaları. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. Sayı: 8 Sayfa : 41 -47
- Aydın, G., ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜDERGİSİ/d*, 10(2).
- Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), 14-22.

- Azabağaoğlu, M. Ö. ve Dursun, E. (2008). Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 5(1), 1–12.
- Bacanli, H., İlhan, T., & Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (Sdkt). *Journal of Turkish Educational Sciences*, 7(2).
- Back, K. J. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Balaji, M.S. (2011). Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *The IUP Journal of Brand Management*, 8 (3), 7-24.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., ve Zeugner-Roth, K. P. (2009). The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- Baldinger, A.L. ve Rubinson, J. (1996), Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6, pp. 22-34.
- Bailey, J. M., ve Sood, J. (1993). The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Issues*, 328-352.
- Bakan, İ., Erşahan, B., Eyitmiş, A. M., ve Eraslan, İ. H. (2009). Hızlı Tüketim Malları (Htm) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *M. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11).
- Bakar, S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması. TC Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi.

- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(3), 537-553.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., ve Stanton, W. (1976). The Congruence of Store Image and Self Image As It Relates to Store Loyalty. Journal of Retailing, 52(1), 617-32.
- Bello, D. C., ve Holbrook, M. B. (1995). Does An Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes?. Journal of Business Research, 34(2), 125-131.
- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(6), 562-574.
- Bhimrao M. Ghodeswar, (2008), "Building Brand Identity In Competitive Markets: A Conceptual Model", Journal of Product ve Brand Management, Vol. 17(1), 4-12
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. The Journal of Business, 41(1), 76-88.
- Bland, J. M., ve Altman, D. G. (1997). Statistics Notes: Cronbach's Alpha. Bmj, 314(7080), 572.
- Bozacı, İ., ve Güler, Y. B. (2015) Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması.
- Branaghan, R. J., ve Hildebrand, E. A. (2011). Brand Personality, Self-congruity, and Preference: A Knowledge Structures Approach. Journal of Consumer Behaviour, 10(5), 304-312.

- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family As a Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards An Identity-Based Brand Equity Model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining The Role Of Advertising And Sales Promotions In Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Cai, Y., & Shannon, R. (2012). Personal Values and Mall Shopping Behavior: The Mediating Role of Attitude and Intention Among Chinese and Thai Consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 37-47.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, O., ve Lévy-Mangín, J. P. (2013). What Matters To Store Brand Equity? An Approach to Spanish Large Retailing In A Downturn Context. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(3), 136-146.
- Chaudhuri, A. (2001). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chebat, J. C., El Hedhli, K., ve Sirgy, M. J. (2009). How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical Evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 50-60.
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J., ve St-James, V. (2006). Upscale Image Transfer From Malls to Stores: A Self-Image Congruence Explanation. *Journal of Business Research*, 59(12), 1288-1296.
- Chernatony, L., ve Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.

- Chernatony, L., Harris, F.J. ve Christodoulides, G. (2004) Developing A Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *Services Industries Journal*, 24(2), s. 15–33
- Choi, L., ve Huddleston, P. (2014). The Effect of Retailer Private Brands On Consumer-Based Retailer Equity: Comparison of Named Private Brands And Generic Private Brands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 59-78.
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O. ve Abimbola, T. (2006) Conceptualising and Measuring The Equity Of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22, 7(8), s. 799–825
- Christodoulides, G. ve De Chernatony, L. (2009). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43.
- Clammer, J. (1992). Aesthetics of the self: Shopping and Social Being In Contemporary Urban Japan. *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, 195-215.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. a., ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cop, R., ve Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 16(1), 69–88.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çabuk, S., ve Atılğan, Ö. K. (2011). Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler : Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *İşletme Fakültesi Dergisi*,
- Cheung, G. W., ve Rensvold, R. B. (2002). Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.

- Çelen, A., Erdogan, T. ve Taymaz, E. (2005). Fast Moving Consumer Goods: Competitive Conditions and Policies. ERC Working Paper in Economics, 1–56.
- Çubukçuoğlu, M. E., ve Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 1-18.
- Das, G., Datta, B., ve Guin, K. K. (2012). Impact of Retailer Personality on Consumer-Based Retailer Equity: An Empirical Study of Retail Brands. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(4), 619-639.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality and Retailer Loyalty with Purchase Intention: A Study of Indian Food Retail Brands. Journal of Retailing and Consumer services, 21(3), 284-292.
- d'Astous, A., ve Levesque, M. (2003). A Scale for Measuring Store Personality. Psychology ve Marketing, 20(5), 455-469.
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., ve Hair, J. F. (2015). Towards A Unified Theory Of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy and Avenues for Future Research. Journal of Product ve Brand Management, 24(1), 3-17.12(1), 83–95.
- Decarlo, T.E., R.N. Laczniak, C.M. Motley, ve S. Ramaswami. (2007). Influence of Image And Familiarity on Consumer Response to Negative Word-Of-Mouth Communication About Retail Entities. Journal of Marketing Theory and Practice 15(1): 41–51.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts In Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. European Journal of Marketing, 28(5), 36-53.
- Delozier, W. ve Tillman, R., (1972), "Self-Image Concepts: Can They Be Used To Design Marketing Programs." Southern Journal of Business, 7, 9-15.

- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61(2), 243–268.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 80-84.
- Dornoff R. J. and R.L. Latham (1972), “Congruence Between Personal Image and Store Image”, *Journal of Market Research Society*, 14, 45-52.
- Ekinci, Y., ve Riley, M. (2003). An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared In The Context Of Service Evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Elliott, R., ve Wattanasuwan, K. (1998). Brands As Symbolic Resources for The Construction Of Identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Erdem, O., Ben Oumlil, A., ve Tuncalp, S. (1999). Consumer Values and The Importance of Store Attributes. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 27(4), 137-144.
- Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige On Ready-To-Wear Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Ericksen, M. K., ve Sirgy, M. J. (1992). Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(5), 408-422.
- Erkan, E. (2014). Türkiye’de Dindarlığın Tespiti ile İlgili Çalışmalar ve Tahkikî Dindarlığın Ölçülmesiyle İlgili Öneriler. *Ekev Akademi Dergisi*, 60(60), 125-140.
- Erkol, M. (2015). Türkiye’de Dini Hayatı Anlamlandırmak: Dindarlık Olgusu ve Dindarlığın Ölçülmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 131-161.

- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Esmer, Y., Ertunç, B., ve Pekiner, Y. (2012). Türkiye Değerler Atlası (2012): Değişimin Kültürel Sınırları. Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Esso, N., ve Dibb, S. (2004). Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior. European Journal of Marketing, 28(5), 36-53.
- Evans, F. B. (1961). The Brand Image Myth. Business Horizons, 4(3), 19-28.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., ve Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude And Brand İmage On Brand Equity. Journal of Marketing Theory and Practice, 9(3), 61-75.
- Farquhar, P.H. (1989), “Managing Brand Equity”, Marketing Research, Vol. 1 (3), 24-33.
- Fırat, A. F., ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism And The Reenchantment of Consumption. Journal of Consumer Research, 22(3), 239-267.
- Fırat, D., ve Badem, A. C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 38, 210-219.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 39-50.
- Gabriel, Y., ve Lang, T. (1995). The Unmanageble Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. International Journal of Research in Marketing, 26(2), 97-107.

- Gill, M. S., ve Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and The Mediating Role of Brand Image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 189-198.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., ve Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail Brand Equity: A Model Based On Its Dimensions and Effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136.
- Glock, C. Y. (1962). On The Study of Religious Commitment. *Religious Education: Research Supplement*. Vol. 57(4), 98-110
- Glock, C. Y. (1982). Birleşik Devletler'de Dinsel Bir Uyanış Var Mı? (Çev. E. Sinanoğlu). R. Boudon ve P. Lazarsfeld, *Toplum Bilimleri Sözlüğü İçinde* (ss. 51-71). Ankara: Unesco Milli Komisyonu
- Glock, C.Y. (1998). Dindarlığın Boyutları Üzerine, (Çev.) M. EminGovers, P. C., ve Schoormans, J. P. (2005). Product Personality And Its Influence On Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages To Manage The Effects of Brand and Self-Image On Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Goldberg, L. R., ve Somer, O. (2000). The Hierarchical Structure of Common Turkish Person-Descriptive Adjectives. *European Journal of Personality*, 14(6), 497-531.
- Grubb, E. L., ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *The Journal of Marketing*, 22-27.
- Grubb, E. L., ve Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, 58-63.

- Güngördü, A.(2016). Aile Değerleri ve Dindarlığın Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *Journa of Business Research Turk.* 8(1). 342-359
- Haigh, D. (1999). Understanding The Financial Value of Brands. *European Association of Advertising Agencies Raporu.*
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hançer, M. (2003). Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 47-61.
- Hansen, T. (2008). Consumer Values, The Theory of Planned Behaviour and Online Grocery Shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.
- Hanzaee, K. H., ve Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in The New Millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- He, H., ve Mukherjee, A. (2007). I Am, Ergo I Shop: Does Store Image Congruity Explain Shopping Behaviour Of Chinese Consumers?. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
- Helgeson, J. G., ve Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality; The Impact of Socially Desirable Responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-236.
- Herrmann, Andreas, Mark Heitmann, J. Sirgy, and N. Hohenstein. "Self-congruity: Antecedents and Consequences." (2007).

- Hirschman, E. C. (1981). American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects Of Consumer Behavior. *The Journal of Marketing*, 45(3) : 102-110
- Hirschman, E.C. (1982) 'Religious Differences in Cognitions Regarding Novelty Seeking and Information Transfer', *Advances in Consumer Research* 10: 228–33
- Hohenstein, N., Sirgy, M. J., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2007). Self-congruity: Antecedents and Consequences. Aix en Provance: France University Paul Cezanne, 118-130.
- Homer, P. M., ve Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638.
- Hong, J. W., ve Zinkhan, G. M. (1995). Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology ve Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hooper, S., Gazley, A., Tan, L. P., ve Krisjanous, J. (2011). The Effect of Brand Personality and Congruity on Customer-Based Brand Equity and Loyalty of Personal Computer Brands.
- Hughes, G. D., ve Naert, P. A. (1970). A Computer-Controlled Experiment In Consumer Behavior. *The Journal of Business*, 43(3), 354-372.
- Hughes, G. D., ve Guerrero, J. L. (1971). Automobile Self-Congruity Models Reexamined. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 125-127.
- Ishaq, M. Ishtiaq, Hussain, Nazia, Asim, A. Ijaz ve Cheema, Luqman J. (2014). Brand Equity in the Pakistani Hotel Industry. *RAE Revista de Administraçao de Empresas, Sao Paulo* 54 (3), 284-295.
- İbrahim, H., ve Najjar, F. (2007). A Multi-Dimensional Approach to Analyzing The Effect of Self Congruity on Shopper's Retail Store Behavior. *Innovative Marketing*, 3(3), 54.

- İbrahim, H., ve Najjar, F. (2008). Assessing The Effects of Self-Congruity, Attitudes and Customer Satisfaction on Customer Behavioural Intentions In Retail Environment. *Marketing Intelligence ve Planning*, 26(2), 207-227.
- İbrahim, H. (2010). Consumer Personality and Retailer Performance: What Is The Connection?
- Jinfeng, W., ve T. Zhilong. (2009). The Impact Of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16: 486–94.
- Johar, J. S., ve Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Kadić-Maglajlić, S., Arslanagić, M., & Čičić, M. (2014). Do National Identity and Religiosity Antecede Customer Based Brand Equity in A Developing Multinational Country?. *Guest Editorial*, 23, 111-123.
- Kamakura, W. and Russell, G. (1993), “Measuring Brand Value With Scanner Data”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 9-22.
- Kang, J., Tang, L., ve Lee, J. Y. (2015). Self-Congruity And Functional Congruity In Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.
- Kar, G. H., ve Litvin, S. W. (2003). Destination Image. *Eclipse* (the periodic publication from Moonshine Travel Marketing for destination marketer), 1-4.
- Karadeniz, M. (2010). The Importance of Customer Based Strategic Brand Equity Managementfor Enterprises. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 117–132.
- Karaşahin, H. (2008). Din Sosyolojisinde Dindarlığın Ölçülmesi Problemi Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniv. İlâhiyat Fak. Der. C*, 49, 191-200.
- Kavas, A (2004), Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, 3 (8).

- Kaynak, E. (1979). An Article in Journal of A Refined Approach to the Wheel of Retailing. 13(7). 237-245.
- Keller, K. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57(1), s. 1-22.
- Keller, K. L. (2003-a). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research, 29(4), 595-600.
- Keller, K. and Lehmann, D. (2003-b), “How Do Brands Create Value”, Marketing Management, Vol. 12 No. 3, pp. 26-31.
- Keller, K. and Lehmann, D. (2006), “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, Marketing Science, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.
- Kılıç, S., ve Şenol, G. (2010). Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar. (Turkish). Business ve Economics Research Journal, 1(2), 45–62.
- Kim, J. H., ve Hyun, Y. J. (2011). A Model to Investigate The Influence of Marketing-Mix Efforts And Corporate Image on Brand Equity In The IT Software Sector. Industrial Marketing Management, 40(3), 424-438.
- Kocaman, S., ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3), 143-161.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., ve Lee, D. J. (2006). Direct and Indirect Effects Of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. Journal of Business Research, 59(9), 955-964.
- Krystallis, A. ve Chrysochou, P. (2014). The Effects of Service Brand Dimensions on Brand Loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 139-147.

- Kumar, R. S., Dash, S. ve Purwar, P.C. (2013). The Nature of and Antecedents of Brand Equity and its Dimensions. *Marketing Intelligence and Planning*, 31 (2), 141-159.
- Kurşunluoğlu, Ö. G. E. (2009). Mağazalı Perakendeciler Ve Müşteri Servisleri. *Journal Of Yaşar University*, 4(14), 2173-2184.
- Landon, E. L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Lenski, G., Smith, J. W., ve Jamison, A. L. (1963). The Religious Factor.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Lu, J. (2014). The Role of Self-Congruity on Chinese Young Consumers' Brand Evaluation and Brand Loyalty Toward Sportswear Brands.
- MacKinnon, D. P., Coxé, S., ve Baraldi, A. N. (2012). Guidelines for the Investigation of Mediating Variables In Business Research. *Journal of Business and Psychology*, 27(1), 1-14.
- Maheshwari, A. K. (1974). *Self-Product Image Congruence: A Macro-Level Analysis*. Ann Arbor, MI: University Micro-Films International.
- Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 456-464.
- Malhotra, N. K. (1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Mansour, I. H., ve Diab, D. (2013). The Impact of Religiosity Commitments on Attitude Towards Celebrities Endorsed TV Advertising in Sudan.

- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış* 7 (2), 459-483.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure And Movement of the Cultural Meaning Of Consumer Goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- McDaniel, S. W., ve Burnett, J. J. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112.
- Mehta, A. (1999). Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-81.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers And Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135.
- Naina Mohamed, R., & Mohd Daud, N. (2012). The Impact Of Religious Sensitivity on Brand Trust, Equity And Values Of Fast Food İndustry in Malaysia. *Business Strategy Series*, 13(1), 21-30.
- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and The İmportance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(2), 122-133.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity In Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75.
- Mokhlis, S., ve Spartks, L. (2007). Consumer Religiosity and Shopping Behavior in Kuala Lumpur. *Malaysian Management Journal*, 11(1ve2), 87-101.
- Moisescu, O. I. (2005). The Concept of Brand Equity-A Comparative Approach. *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No: 32013.
- Mutlu, K. (1989). Bir Dindarlık Ölçeği: Sosyoloji'de Yöntem Üzerine Bir Tartışma (The Religiosity Scale: The Discussion of Methodology In Sociology). *İslami Araştırmalar (Islamic Research)*, 3, 194-199.

- Nalçaoğlu, H. (2012). Türkiye'yi Anlama Kılavuzu. Ipsos KMG Research Report.
- O'Cass, A., ve Grace, D. (2008). Understanding the Role of Retail Store Service In Light Of Self-Image–Store Image Congruence. *Psychology and Marketing*, 25(6), 521-537.
- Onay, A. (2001). Dindarlık Ölçme Çalışmaları: Dindarlık Ölçümünde Üç Farklı Yaklaşım ve Ölçmenin Esasları. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 14(3-4), 339-349.
- Osgood, C. E. (1952) The Nature And Measurement of Meaning." *Psychological Bulletin* 49(3) 197.
- Özcan, G. B., ve Turunç, H. (2011). Economic Liberalization and Class Dynamics In Turkey: New Business Groups and Islamic Mobilization. *Insight Turkey*, 13(3), 63.
- Özçelik, D. G., ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361–377.
- Özgöz, A. (2013). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi. 2. Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı
- Öztürk, S. A., Kayış, B., Öztürk, S., ve Okumuş, A. (2016). İndirimli Süpermarket Zincirleri Üzerine Bir Araştırma: Türk Girişimciler İçin Bulgaristan Pazarının Değerlendirilmesi. *Journal Of Transportation and Logistics*, 1(1).
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., ve Quester P.. (2006-a). A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13: 317–29.

- Pappu, R., ve Quester, P. (2006-b). Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Pappu, R., ve Quester, P. G. (2008). Does Brand Equity Vary Between Department Stores and Clothing Stores? Results of An Empirical Investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 425-435.
- Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., ve Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Parker, B. T. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Quester, P. G., Karunaratna, A., ve Kee Goh, L. (2000). Self-Congruity and Product Evaluation: A Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-535.
- Raggio, R. D., ve Leone, R. P. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395. doi:10.1057/palgrave.bm.2550078
- Raggio, R.D. and Leone, R.P. (2009), “Chasing Brand Value: Fully Leveraging Brand Equity to Maximise Brand Value”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 248-263.
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., ve Warlop, L. (2012). Identity-Based Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Rehman, A. U., ve Shabbir, M. (2010). The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.
- Roof, W. C. (1979). Concepts and Indicators of Religious Commitment: A Critical Review. *The religious dimension*, 17-45.

- Ross, I. (1971). Self-Concept and Brand Preference. *Journal of Business of the University of Chicago*, 44, 38-50.
- Saeed, M., & Azmi, I. B. A. G. (2014). Religion and Brand Switching Behaviour of Muslim Consumers. *Middle East J Sci Res*, 21(9), 1611-1617.
- Saeed, M., & Azmi, I. A. G.(2015) Islam, Brand Image and Intention: Influence of Brand Switching Behaviour of Muslim Consumers on Brand Equity.
- Samli, A. C., ve Sirgy, M. J. (1981). A Multidimensional Approach to Analyzing Store Loyalty: A Predictive Model. *The Changing Marketing Environment: New Theories And Applications*, 113-116.
- Sandıkçı, Ö. ve Ger, G., (2007) Constructing and Representing the Islamic Consumer in
- Sandikci, Ö., ve Ger, G. (2010). Veiling In Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Sarup, M. (1996). Identity, Culture and The Postmodern World.
- Schermelleh-Engel, K. ve H. Moosbrugger (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schenk, C. T., ve Holman, R. H. (1980). A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept Of Situational Self Image. *NA-Advances in Consumer Research Volume 07*.
- Schewe, C. D., ve Dillon, W. R. (1978). Marketing Information System Utilization: An Application of Self-Concept Theory. *Journal of Business Research*, 6, 67-79
- Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 388-409.
- Sezen, A. (2012). Tüketici Davranışı ve Dindarlık İlişkisi. *Sayı.20*, 99-115

- Shabbir, Javeria ve Rehman, Kashif Ur. (2013). Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral Dimentions on Brand Equity in Pakistan. *Information Management and Business Review* 5(7), 347-359.
- Sheth, J. N. (1981). An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior (pp. 9-28). College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Shim, S., ve Eastlick, M. A. (1998). The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude And Behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-52.
- Sinclair, R. and Keller, K. (2014), "A Case for Brands as Assets: Acquired and Internally Developed", *Journal of Brand Management*, 21(4), s. 286-302.
- Sirgy, M. J. (1981). Introducing a " Self-theory" to Consumer Personality Research. *American Psycholog. Ass., Journal Suppl. Abstract Service*.
- Sirgy, M. J. (1982-a). Self-concept In Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1982-b). Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy. In *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 129-133). Springer International Publishing.
- Sirgy, M. J., ve Danes, J. E. (1982). Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 09.
- Sirgy, M. J., ve Samli, A. C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.

- Sirgy, M. J., Samli, A. C., Bahn, K. D., & Varvoglis, T. G. (1985-a). Self-Concept and Retailing Strategy. In Proceedings of the 1985 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 2-6). Springer International Publishing.
- Sirgy, M. J., Samli, A. C., Bahn, K. D., & Varvoglis, T. G. (1985-b). Affective Social Congruity and Store Patronage. In Proceedings of the 1985 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 7-10). Springer International Publishing.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., ve Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and A Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... ve Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., ve Wood, M. (1986). Determinants of Product Value-Expressiveness. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 13.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., ve Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of Self-Congruity With Sponsorship On Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Smith, M. C., ve Frankenberger, K. D. (1991). The Effects of Religiosity on Selected Aspects of Consumer Behavior. In Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada (Vol. 12, No. 6, pp. 274-283).
- Somer, O. (1998). Türkçe'de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.

- Sood, J., ve Nasu, Y. (1995). Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34(1), 1-9.
- Sparks, P., ve Guthrie, C. A. (1998). Self-identity and The Theory Of Planned Behavior: A Useful Addition or An Unhelpful Artifice? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393-1410.
- Srinivasan, V., Park, C. and Chang, D. (2005), "An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources", *Management Science*, Vol. 51 No. 9, pp. 1433-1448.
- Sriram, S., Subramanian, B. and Manohar, U.K. (2007), "Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data", *Journal of Marketing*, 71(2), s. 61-78.
- Stark, R. ve Glock, C. Y. (1969). Dimensions of Religious Commitment. In: R. Robertson (Ed.), *Sociology of Religion* (pp. 253-261). New York: Penguin
- Stern, B. L., Bush, R. F., ve Hair, J. F. (1977). The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test. *The Journal of Business*, 50(1), 63-69.
- Suki, N. (2014). Does Celebrity Credibility Influence Muslim and Non-Muslim Consumers' Attitudes Toward Brands and Purchase Intention?. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227-240.
- Sümer, H. C., Sümer, N., Çifci, S., ve Demirutku, K. (2000). Subay Kişilik Özelliklerinin Ölçülmesi ve Yapı Geçerliği Çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 15-40.
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009). An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence on Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340-347.

- Swoboda, B., F. Haelsig, D. Morschett, ve H. Schramm-Klein. (2007). An Intersector Analysis of The Relevance of Service In Building A Strong Retail Brand. *Managing Service Quality* 17(4): 428–48.
- Swoboda, B., F. Haelsig, H. Schramm-Klein, ve D. Morschett. (2009). Moderating Role of Involvement In Building A Retail Brand. *International Journal of Retail ve Distribution Management* 37(11) 952–74.
- Şimşek, B. (2015). Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yükske Lisans Tezi
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1(2), 1–16.
- Tek, Ö. B. (2001). Türkiye’de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi. *Perşembe Konferansları*, 3-37.
- Tıgılı, M., ve Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama.
- Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Toplamacıoğlu, M. (1962). Yaşlara Göre Dinî Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir Anket Denemesi. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 10, 141-151.
- Torlak, Ö., ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. *Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici* (ss. 406-425), 15.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. (2012). Bir Dizi Marka Değeri Bileşeninin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. In 11h International Conference on Knowledge, Economy ve Management Proceedings 11. (pp. 0–13).

- Torlak, Ömer, Doğan, Volkan ve Özkara, B.Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, N. (2007). Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. *İleti-ş-im*, 6(6).
- Türk, M. (2004). Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 273-290.
- Ural, T.ve Perk, H.G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,12(3), 11-26.
- Uysal, V. (1995). İslami Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma. *İslami Araştırmalar*, 8(3-4), 263-271.
- Varinli, İ., ve Acar, N. (2011) Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma.
- Vázquez, R., Del Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002) Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 1(2), s. 27-48.
- Villarejo-Ramos, A. F., ve Sánchez-Franco, M. J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.

- Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Wright, N. D., Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (1992). The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 19.
- Yakın, V., Ay, C., ve Yakın, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergibilimsel Analizi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1).
- Yapıcı, A. (2002). Dini Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık, Ç. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2(2), s. 75-117.
- Yapıcı, A. (2006). Yeni Bir Dindarlık Ölçeği ve Üniversiteli Gençlerin Dinin Etkisini Hissetme Düzeyi: Çukurova Üniversitesi Örneği. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(1).
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009) Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:23, Sayı:1, Ocak.
- Yeniaras, V. (2015). İslami Dindarlık, Tutumluluk ve Materyalizm: Türkiye Örneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1).
- Yeniçeri, T., ve Yaraş, E. (2009). Tüketicilerin Farklı Perakendeci Denkliği Algılama Seviyelerine Göre Perakendeci Denkliği Boyutlarının Algılanmasında, Satınalma Niyetinde ve Demografik Özelliklerdeki Farklılıklar. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Yıl: 15, Sayı: 31, 167–177
- Yıldız, M. (2001). Dindarlığın Tanımı ve Boyutları Üzerine Psikolojik Bir Çalışma. *Tabula Rasa*, 1(1), 19-42.
- Yıldız, S. B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5/3, 135-154.

- Yim, C. K. B., Chan, K. W., ve Hung, K. (2007). Multiple Reference Effects In Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-Image Congruity. *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yousaf, S., & Shaukat Malik, M. (2013). Evaluating the Influences of Religiosity and Product Involvement Level on The Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163-186.
- Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64, 265-293.
- Zinkhan, G. M., ve Hong, J. W. (1991). Self Concept And Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency Conspicuousness, and Response Mode. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 18.

Diğer Yayınlar

- Akbıyık, A. (2012). Uzaktan Eğitim Ortamlarında Sosyal Yazılım Kullanımının Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi
- Ama Dictionaray, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?>, Erişim tarihi: 05.10.2015.
- AMPD Dergileri, “Meslek Standartları Oluşturuluyor” Arasta, Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi, no. 81 (Haziran-2012), s. 12.

<http://www.dijimecmua.com/flash/index.php?id=6575>, Erişim tarihi: 20.08.2016.

AMPD Dergileri, “Satış Sonrası Hizmetle Farklılaşmak.” Arasta, Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi, no. 81 (Haziran-2012), ss. 38-41. <http://www.dijimecmua.com/flash/index.php?id=6420>, Erişim tarihi: 20.08.2016.

Atılğan, E. (2005). Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.

Avrupa Parlamentosu Konsey Direktifi (2008). http://www.ab.gov.tr/files/ceb/Fasil_7_Fikri_Mulkiyet_Hukuku/32008l0095.doc

Dinçer, M.A.M. (2013). Kurumsal Kuram ve Rekabet Olgusu:İnovasyon ve Kümelenme Açısından Değerlendirme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dumanlı, D. (2011). Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Fırat, E. (1977). Üniversite Öğrencilerinde Allah İnancı ve Din Duygusu. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi

Gaskin, J., (2016), "MyIndirectEffects", Gaskination's Statistics. <http://statwiki.kolobkreatations.com>

Gaskin, J. ve Lim, J. (2016), "Master Validity Tool", AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki.

Güllü, K. (2005). Türk Gıda Perakendecilerinin Uluslararasılaşması ve Bir Uygulama.Yayınlanmamış Doktora Tezi

MYK, “Ankara Ticaret Odası (ATO) ve Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) ile İşbirliği Protokolü İmzalandı”

<http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/haberler/34-meslek-standartlar-dairesi-bakanl/1189-ankara-ticaret-odas-ato-ve-alveri-merkezleri-ve-perakendeciler-dernei-ampd-ile-birlii-protokolue-mzaland>, Erişim tarihi: 20.04.2016.

Onay, A. (2000). Religious Attitudes and Muslim Identity, with Reference to Turkish University Students. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Orel, F.D. (2006). “Türk Gıda Dağıtım Sistemi Hangi Yöne Gidiyor? ABD’nin Üretici Lider Modeli mi İngiltere’nin Perakendeci Lider Modeli mi?”. http://www.fatmaorel.net/bizim_market/Turk_Gida_Dag_Sis.pdf, Erişim tarihi: 10.12.2015.

Özgöz, A. (2011). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Panayır, A.(2015). “Hızlı Tüketim Malları Ticaretinde Satınalma Birlikleri”. Kalkınma Bakanlığı,<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/634/H%C4%B1zlı%C4%B1%20T%C3%BCketim%20Mallar%C4%B1%20Ticaretinde%20Sat%C4%B1nalma%20Birlikleri.pdf>, Erişim tarihi: 11.12.2015.

Retail Türkiye Dergisi (2016). “400 Metrekare Altı Marketlerin HTÜ Ciroları %34’e Yükseldi”, Retail Türkiye, Sayı.85(Mart), ss.28-29. <http://www.retailturkiye.com/edergi/85/default.html>, Erişim tarihi: 05.09.2016

Retail Türkiye Dergisi (2016). “Kipa, 302 Milyon TL’ye Migros’un Oldu”, Retail Türkiye, Sayı.88(Haziran) s.14-16, <http://www.retailturkiye.com/edergi/88/default.html>, Erişim tarihi: 05.09.2016.

Rocereto, J. F. (2007). Consumer Self-Concept and Retail Store Loyalty: The Effects of Consumer Self-Concept on Consumer Attitude And Shopping Behavior Among Brand-Specific and Multi-Brand Retail Stores (Doctoral dissertation, Drexel University).

- Sevilmiş, G. (2014). “Perakende Sektörünün Yükselişi Devam Ediyor”, ARveGE Bülteni http://www.izto.org.tr/Portals/0/Argebulten/PERAKENDESEKT%C3%96R%C3%9C_G%C3%96ZDESEV%C4%B0LM%C4%B0%C5%9E.pdf, Erişim tarihi: 05.10.2016.
- Sezgin, A. Ş. (2015) ”Perakende Sektörü”, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr_01_perakende.pdf, Erişim tarihi: 01.09.2016.
- Sirgy, M. J. (1979). Self-concept in Consumer Behavior. Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of Massachussets
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi
- Ürgüp, M. (2012). Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Tasarımı Anabilim Dalı.
- Zincir Marketlerin Şubat 2014 Mağaza Sayısı Analizi” <http://www.marketciyim.com/market/zincir-marketlerin-subat-2014-magaza-sayisi-analizi>, Erişim tarihi: 18.09.2016.
- Vural, Z. (2013). Marka Ederi Boyutlarını Etkileyen Faktörler: Ürün Değeri, Marka Güveni, Marka Etkisi, Riskten Kaçınma, Menşei Ülke İmajı ve Katılımı Kapsayan Tüketici-Temelli Bir Model. Yayımlanmamış Doktora Tezi <http://gidaperakendecileri.org/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi: 20.09.2016.
- http://www.ab.gov.tr/files/ceb/Fasil_7_Fikri_Mulkiyet_Hukuku/3200810095.doc, Erişim Tarihi: 20.06.2016.
- <http://www.dunya.com/yorum-inceleme/marka-degeri-ve-markalarin-varlik-sebepleri-257084h.htm>, Erişim Tarihi: 22.07.2016.

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/in-us-retail-brand-equity-drives-where-consumers-fill-their-baskets.html> Erişim, Erişim Tarihi: 01.08.2016.

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=D>, Erişim Tarihi: 11.10.2016.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html?>, Erişim Tarihi: 12.09.2016.

<http://www.perakende.org/dernekler/perakende-sektorunun-buyuklugu-turkiyeden-25-kat-fazla-1342802738h.html>, Erişim Tarihi: 08.08.2016.

<http://www.eticaret.com/blog/yeni-trendler-e-ticaret-ve-perakende-sektorunu-nasil-etkiliyor/>, Erişim Tarihi: 06.10.2016.

<http://docplayer.biz.tr/1302335-Turkiye-tuketici-profil-i-ve-bilinc-seviyesi-arastirmasi.html>, Erişim Tarihi: 05.06.2016.

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-010AD63F627.pdf>, Erişim Tarihi: 05.10.2015.

EKLER

Ek-1: HTM Perakendeci Türleri ve Türkiye’de HTM Perakendeciliği Sektörü

HTM Perakendeci Türleri

Süpermarketler

Özellikle gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin self servis sistemi ile satıldığı mağazalardır. Tüketicilere yakın konumları ve düşük fiyat politikaları sayesinde stok devir hızını yüksek tutarak kar elde etmeyi amaçlarlar (Altunışık vd., 2006: 289). Bununla birlikte süpermarketlerin tanımı ve özellikleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Uluslararası self servis örgütüne göre süpermarketler en az 400 metrekare satış alanına sahip olmalıdır. Buna karşılık ABD’de bu gereklilik 1000-2000 metrekare olabilmektedir. Süpermarketler esas olarak (Tek ve Özgül, 2005: 589);

- Bakkaliye, yaş meyve ve sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, daha az olarak da mutfak ve ev eşyaları, banyo malzemeleri, kozmetik, ilaç, kitap, dergi ve oyuncak gibi gıda dışı ürünler satarlar.
- Her grup ürün ayrı bölümlerde, çok çeşit ve sayıda sunulur.
- Reyonların çoğunda self servis yöntemi uygulanır.
- Ürünler açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulur.
- Genellikle tek katlı ve geniş bir satış ve yerleşim alanı vardır.
- Çoğunda geniş otoparklar bulunur.
- Birden çok makineli yazarkasa çıkışı vardır.

Mümkün olan en yüksek oranda üretim kaynaklarından, aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kar marjı ilkeleriyle çalışırlar.

Hipermarketler

Hipermarketler, süpermarket, indirim mağazacılığı ve depo mağazacılığının bir birleşimi olup, ürünleri müşterilerine mümkün olduğunca düşük fiyattan satarlar. Hipermarket formatı 2. Dünya savaşı sonrasında Fransa’da ortaya çıkmıştır. Şehir dışlarına kurulan bu devasa tüketim merkezleriyle adeta insanların beladan uzak durması ve bir nevi rehabilite edilmesi amaçlanmıştır. Aslında Hipermarketlerin sattığı

ürünler başka formatlarda da bulunabilir. Hipermarketleri eşsiz kılan çok büyük formatta faaliyet göstermelerinin kendilerine getirdiği ölçek ekonomisi gibi avantajlardır (Levy ve Weitz, 1992: 55). Hipermarketler, self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri, düşük fiyatlarla satan, en az 2500 metrekare satış alanı ve otoparkı olan geniş bölümlü perakende satış mağazalarıdır. Ortalama satış alanları 8000-20000 metrekare arasında değişir. Bir hipermarket, maksimum altı futbol sahası kadar büyük bir yer kaplayabilirken, bünyesinde 50000 çeşide kadar ürün barındırabilir (Tek ve Özgül, 2005: 589). Türkiye HTM perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren Carrefour, Migros, Real, Kipa, Metro perakendecilerinin tümünün hipermarket özelliklerini sağlayan mağazaları birçok ilimizde mevcuttur.

İndirim Marketleri

İndirim marketlerinde ürünler sürekli olarak piyasa fiyatının altında satılır. Bu tür mağazalar, kent yakınlarında kiraların ucuz olduğu yerlerde kurulur. Mağaza dizaynı gibi görsel çekici unsurlara pek önem verilmez (Yükselen, 1989: 17). İndirim marketleri, çeşitli olarak sığ ürünleri tüketicilere, düşük faaliyet giderleri sayesinde, liste fiyatının altında ulaştırma gayesi ile hareket eden perakendeci kuruluşlardır. Gıda ve gıda dışı ürünler satabilen bu mağazalar, tüketiciyi düşük fiyatları ile cezbetmektedir ve genelde bu durum hizmetin sınırlı, mağaza atmosferi ve tasarımının da diğer perakende türlerine oranla daha az önem arz eden unsurlar olmasını beraberinde getirmektedir. (Stanton vd., 1991; Öztürk vd., 2016: 6). Türkiye pazarında faaliyet gösteren BİM, A-101 ve Şok marketleri bu kategoriye giren perakendecilere örnek olarak gösterilebilir.

İndirim marketleri, kolaylık mağazaları ve süpermarketlerin büyüklükleri arasında bir büyüklüğe sahip, düşük fiyatlarda ve yalın sunumla kısıtlı ürün grubu satan mağazalardır. Yüksek indirimli (Hard Discount-BİM-ŞOK) ve düşük indirimli (Soft Discount-A-101) süpermarketler olarak ikiye ayrılırlar. İndirimli süpermarketler fiyata duyarlı müşterileri çekmektedirler (Yıldırım ve Kurtuluş, 2008: 4).

Bağımsız Mağazalar

Yönetimi bağımsız, mülkiyeti yalnızca tek bir kişi veya gruba ait, çalışan sayısı genellikle az ve çoğu kez tek dizi ürün satan perakendecilerdir. Küçük ya da büyük

ölçekli olabilirler. Çevremizde gördüğümüz tek bir bakkal veya süpermarket bu kategoriye örnek olarak verilebilir (Tek ve Özgül, 2005: 591) . Yakın zaman kadar bu kategoriye giren bakkallar sektörü neredeyse domino etmişken günümüzde bu durum hızla değişmektedir.

Bölümlü Mağazalar

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) tanımına göre bölümlü mağaza, kadın, erkek, çocuk konfeksiyon, mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları dahil olmak üzere çeşitli beğenmeli ve özellikli malları satan, tutundurma, servis ve kontrol amaçlarıyla bölümlere ayrılmış bir perakende satış birimidir (ama.org, 2016). Departmanlı mağazalar birbirleri ile ilişkisi olmayan birçok türde ürün satarlar. Her türlü malın satış biçimi ayrı olduğundan, genellikle her bölüm gelir ve giderleri ayrı ayrı tespit edilir ve kar ve zarar durumları bölümlere göre ortaya çıkartılır. Her bölümü sınırlı türde ürün bulundurur. Genellikle gıda dışı, bazen gıda da dahil, tüketim maddelerini büyük binalarda satışa sunarlar. (Aydın, 1992: 63).

Bölümlü mağazalar müşterilerine tek bir çatı altında hoş bir alışveriş ortamı, kaliteli servis ve birçok farklı çeşit ve miktardaki ürün sağlayarak cezbetmeye çalışırlar. Bu bakımdan maliyetleri yüksektir ve indirim mağazalarıyla özellikle fiyat açısından rekabet etmeleri pek mümkün değildir. Ayrıca büyük mağazalar olduklarından yerleşim yerlerine küçük rakipleri kadar yakın olamamanın dezavantajını da yaşarlar. Bu rekabette varlıklarını sürdürebilmek ve imajlarını yüksek bir seviyede tutabilmek için yoğun bir şekilde büyük ve tanınmış markalarla özel anlaşmalar yapmaya çalışırlar. Bunun yanında kendi üretimleri olan ürün ve markaları da ürün portföylerinde bulundurlar (Levy ve Weitz, 2012: 41-42). Türkiye'deki YKM ve BOYNER mağazaları bu türe örnek olarak gösterilebilir.

Kolaylık Mağazaları

Gıda ürünlerinin ağırlıkta olduğu, sınırlı bir ürün kategorisine ve çeşidine sahip, tüketicilerin kolaylıkla ulaşılacağı yerlerde kurulmuş, genelde geç saate kadar açık mağazalardır. Küçük bir alana sahip bu mağazalar müşterilerine büyük mağazalarda giriştikleri yoğun ürün arama çabasından, yazar kasa önünde oluşan kuyruklarda beklemeler gibi alışveriş zorluklarından kurtulma kolaylığı sunar. Fiyatları ortalamanın

üstündedir, diğer süpermarketlere göre daha pahalıdır. Sattıkları başlıca ürün kategorileri, tütün ürünleri, alkollü alkolsüz içecekler, süt, ekme ve ambalajlı gıda ürünleri, gazete ve dergilerdir (Varinli ve Oyman, 2013: 122).

Kolaylık mağazaları; ikametgâh alanlarında kurulan haftanın her günü uzun çalışma saatleriyle çalışan ve kolayda bulunan ürünleri satarak yüksek iş hacmi sağlayan mağazalardır. Kolaylık mağazaları, ikametgâh alanlarında kurulmasından dolayı müşterilerin kolay ve rahat bir şekilde ulaşabilirler. Kolaylık mağazaları genelde gazete, meşrubat gibi kolayda bulunan ürünleri satmaktadırlar. Bu yüzden de tüketici dolaşımı fazla olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 398'den akt., Kurşunoğlu, 2009: 2176).

Özellikli Mağazalar

Özellikli mağazalar; belirli bir mamul hattıyla, belirli bir pazar bölümüne hitap eden ve ihtisas dalında müşterisine çok çeşit sunan perakendecilerdir. Bu perakendecilerde uzmanlaşma önemlidir. Genellikle belirli bir ürün grubu üzerinde uzmanlaşmaktadırlar. Örneğin spor eşyası satan ya da elektronik ürün satan perakendeciler gibi (a.g.e., 2176). Bu tür mağazalar, kitlesel pazarlama yaklaşımının aksine ve bölümlü ve indirimli mağazalardan farklı olarak, belli bir ürün kategorisinde dar fakat derin bir ürün çeşitliliği bulundurarak seçici pazar bölümlerine hitap ederler. Bu tür mağazalarda tek bir ürün dizisi (örneğin ayakkabı), birbiriyle ilişkili birkaç ürün dizisi (örneğin spor ayakkabı, çanta, aksesuarlar, spor giysiler) ya da bir ürün dizisinin bir bölümü (örneğin spor ayakkabılar) satışa sunulur. Sarar, Benetton ya da İnci, Hotiç gibi giysi ve ayakkabı mağazaları, parfümeri, saat, gözlük, mücevher, kitap, kaset ve CD, halı satan mağazalar, D&R gibi mağazalar, GNC gibi vitamin vb. ilaç sunan yerler bu tür mağazalara örnek olarak verilebilir (Oyman, 2013: 127).

Kategori Öldüren Mağazalar

Kategori öldüren mağazalar bazı sınıflandırmalara göre özellikli mağazaların bir türüdür. 1980'lerde gelişmiş olan dar fakat derin ürün dizilerine sahip, genellikle düşük fiyatlı ve orta düzeyde müşteri hizmeti sağlayan mağazalardır. Belli bir ürün kategorisinde yer alan çok çeşitli ürünler geniş bir mağaza ortamında satışa sunulur. Toys”R”US oyuncak mağazası, IKEA mobilya mağazaları, Praktiker, Tekzen bu tür mağazalara örnek verilebilir. Toys”R” US'ın bir dönem ABD'de satılan tüm oyuncak

ve oyunların %40'ından fazlasını müşterilerine sunduğu tahmin edilmektedir. Belli bir ürün kategorisinde pazara hâkim olmaları ve büyüklükleri nedeniyle ürünleri çoklu miktarda ve düşük fiyata alıp satmaktadırlar. Bu özellikleri nedeniyle aynı alandaki diğer perakendecilerin satışlarını olumsuz etkilediklerinden “kategori öldüren” mağazalar olarak tanımlanırlar ve özellikle küçük ölçekli perakendeciler için tehdit oluşturlar (Oyman, 2013: 127).

Büyükliğüne Göre HTM Perakendecileri

Mağaza alanı bakımından görece büyüklük perakendeciye gerek HTM gerekse HTM dışındaki tüketim ürün kategorilerinde daha fazla ürün çeşitliliği sunma ve bu paralelde tüketicilere HTM dışındaki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik “tek duraklı alışveriş” (*one-stop shopping*) imkânı sağlamaktadır. Küçük süpermarketler ve indirim mağazalarında ise ürün portföyü büyük ölçüde HTM kategorilerinden oluşmakta, mağaza alanı küçüldükçe portföyde temel gıda kategorileri ağırlık kazanmaktadır. Ürün portföyünün sınırlı kategoride kalması, bu perakendecilerin tüketicilere “tek duraklı alışveriş”e tamamlayıcı nitelikte olan “telafi/tamamlayıcı alışveriş” (*top-up shopping*) sunmasına imkân vermektedir. Bu noktada, küçük mağaza alanlarının küçük süpermarketler ve indirim mağazalarını yakınlaştırmakla birlikte, bu iki kategorideki perakendeciler ürün portföyü bakımından farklılıkların söz konusu olmaya devam ettiği belirtilmelidir. Bu çerçevede, indirim mağazaları ve küçük süpermarketlerin her ikisi de HTM ağırlıklı bir portföye sahip olmakla birlikte, indirim mağazalarının ürün çeşitliliğinin düşük fiyatlandırma stratejileri paralelinde maliyet kontrolü bakımından küçük süpermarketlere kıyasla oldukça düşük seviyelerde tuttukları görülmektedir (Rekabet Kurumu, 2012: 45-46).

Tablo: Büyüklüğüne Göre HTM Perakendecileri

	Büyüklük (Metrekare)	Kasa Sayısı	Diğer Özellikler
Hipermarket	2500 ve Üzeri	8+	Self servis, park alanı, ATM
Büyük Süpermarket	100-2499	2+	Self servis
Süpermarket	400-999	2+	Self servis
Küçük Süpermarket	100-399	2	Self servis
Orta Market	50-99	1	Ana cadde/ana caddeye açılan yan sok üzeri
Bakkal	50 altı	1	

Kaynak: AC Nielsen; Rekabet Kurumu, 2012

Aslına bakılırsa birçok market, yukarıdaki sınıflamaya uymamakta veya yanlış bir şekilde isimlendirilmektedir. Yukarıdaki bölümde de bahsedildiği gibi, Uluslararası Selfservis Örgütü'ne göre, süpermarketlerin en az 400 metrekare satış alanı olması gerekmektedir. Amerika'da ise, bu süpermarketlerin ortalama satış alanları 1000-2000 metrekare arasında bulunmaktadır. Bahsedilen bu satış alanı ve satış tutarları konusunda optimum bir rakam da verilmemektedir. Bu optimallik ölçüsü, piyasada mağaza bazında gerçekleşmektedir. Her mağazaya göre optimum satışlar ve satış alanı değişmektedir (Tek, 2001: 8). Dolayısıyla özellikle uluslararası kıyaslamalar gerçekleştirirken, ülkeler arasında var olan bu standart farklılıklarını dikkate almak büyük önem arz etmektedir.

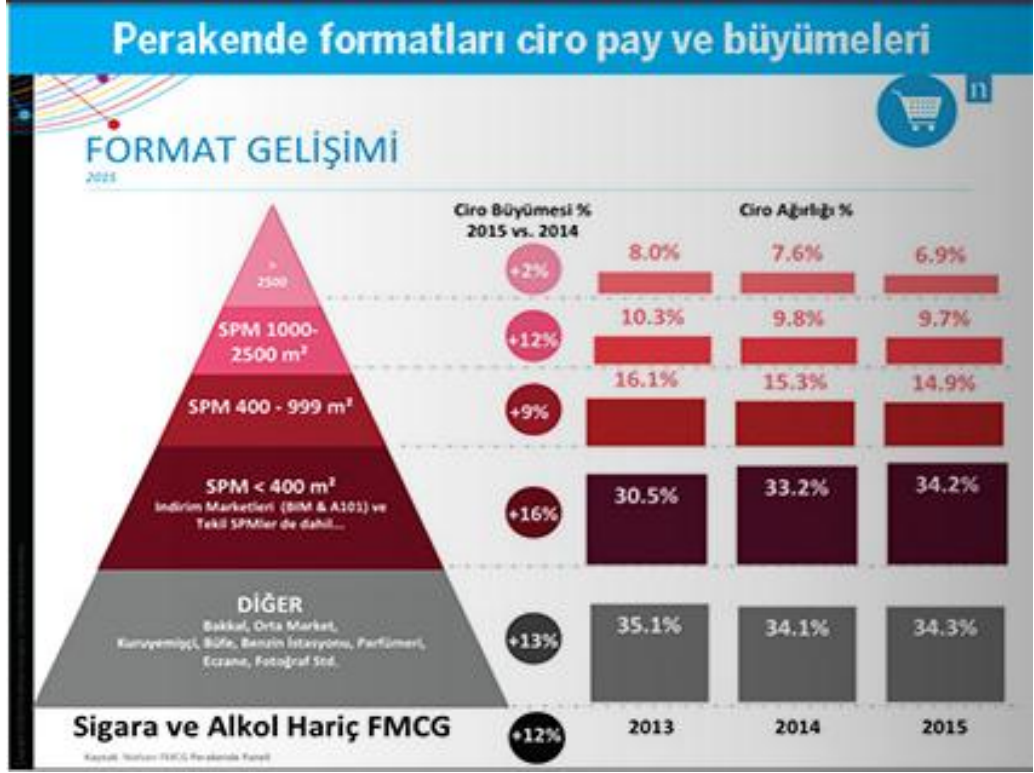
Türkiye HTM Perakendeciliği Sektörü

Türkiye'de perakende sektörünün cirosu 2014 sonu itibarıyla 250-300 milyar USD dolayındadır. Türk perakende sektörü büyüklüğünün 2015 yılında 421 milyar dolara ulaşacağı ve sektörün 2016 yılına kadar her yıl % 10 büyüyeceği tahmin edilmektedir. Sektörün cirosunun yaklaşık %45'i kurumsallaşmış firmaların yer aldığı organize (*modern*), %55'i ise geleneksel perakendeden kaynaklanmaktadır. Sektörde yaklaşık 2,5 milyon kişi istihdam edilmektedir. 2014'te bir önceki yıla göre reel olarak %9 büyüyen perakende sektörünün, 2015'te de benzer bir büyüme performansı sergilemesi beklenmektedir. Yurt içinde orta sınıfın artan gelir düzeyi, genç nüfusta yükselen harcama eğilimi ve yaşam tarzı değişiklikleri, modern perakendenin son yıllarda hızlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır. Öyle ki sektörün toplam satışlarının %44'ünü oluşturan gıda perakendeciliğinin önemli bir kısmı da organize ticaret tarafından yapılır hale gelmiştir (Sezgin, 2015: 12). İstihdama katkısı ve ulaştığı ciro büyüklüğü ile

Türkiye ekonomisinin en dinamik sektörlerinden biri olan perakende, 2018 yılı için çıtayı 880 milyar TL'ye yükseltmiştir. 2015'te toplamda 663 milyar TL'lik ciro büyüklüğüne ulaşan sektör, 2016 yılında yüzde 11-12 büyüme ve organize perakendede 50 bin kişiye yeni istihdam yaratmayı hedeflemektedir (perakende.org, 2016).

Türkiye'deki HTM perakendeciliği rekabetçi bir yapı sergilemektedir. Yerli ve yabancı girişleri üzerinde bir yasal sınırlama olmamakla beraber bazı yerel pazarlarda emlak sıkıntısı ve pazar doygunluğu nedeniyle fiili giriş engelleri ortaya çıktığı söylenebilir. Ülke çapında herhangi bir perakendecinin hâkim konuma gelmesi zor bir ihtimal olarak görülmesine rağmen, alım gücündeki gelişmeler ve yerel piyasalarda oluşabilecek pazar güçleri dikkatle takip edilmektedir (TEPAV, 2016).

Nielsen, 2015 yılında gerçekleştirdiği bir çalışmayla HTM perakende pazarının gelişimini ayrıntılı bir biçimde ele almıştır. Toplam HTM Perakende Pazarı 2015 yılı gelişimine ciro boyutuyla bakacak olursak, sigara ve alkol hariç toplam pazarın 2015 yılında, bir önceki yıla göre %12 oranında bir ciro büyümesi kaydettiği görülmektedir. Bu büyüme kanal detayında incelendiğinde, Hipermarketler %2, Büyük Süpermarketler %12, Süpermarketler %9, Küçük Süpermarketler %16 ve büyük ölçüde geleneksel satış noktalarından "Diğer" kısmının %13 büyüdüğü görülmektedir. Burada göze çarpan bir unsur olarak küçük formatların yükselişinin ciroda da yansımaları bulunduğunu görülmektedir. HTM ciro satış verilerine göre, 400 metrekare altı marketler 2015 yılı toplamında %34 ciro artışıyla, en çok büyüyen kanal olarak öne çıkmaktadır. Yine, modern kanal altında yer alan ve tüm metrekare formatlarında mağazaları bulunan yerel marketler ise, 2015 yılında %13 oranında büyüme gerçekleştirerek, uzun süredir yakalamış oldukları büyüme trendini devam ettirmektedir (Retail Türkiye, Mart, 2016: 28-29).



Şekil: Perakende Formatları Ciro ve Pay Büyümeleri

Kaynak: Nielsen, 2015; Retail Türkiye, Mart-2016: 28

Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) ve PricewaterhouseCoopers'in (PwC) tarafından 2015 yılında hazırlanmış diğer bir çalışma olan "Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü Raporu"na göre ise (Perakende.org, 2016);

Sektörün yüzde 67'sini geleneksel, yüzde 33'ünü organize perakende oluşturmaktadır. Toplam perakende satışlarının yüzde 62'sini gerçekleştiren gıda sektöründe geleneksel perakendecilerin payı yüzde 77'yi bulmaktadır.

2014 yılında sektörde her gün ortalama 15 mağaza açılmıştır.

Perakende e-ticaret hacmi 2014'te yüzde 37 büyüyerek 10 milyar TL'ye ulaşmıştır.

Türkiye perakende sektörünün orta vadede her yıl ortalama yüzde 9 büyümesi beklenmektedir.

Türkiye'de 1000 kişiye düşen kiralanabilir alan 135 metre karedir.

Metrekare başına aylık ciro 703 liradır.

2014 yılında Türkiye’de hane halkı başına ortalama tüketim harcaması tahmini 2.848 liradır.

Dünyada 2012-2025 yılları arasında toptan ve perakende satış sektöründe net 1.6 milyon kişiye ek iş fırsatı doğması beklenmektedir.

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Başlıca HTM Perakendecileri

Türkiye’de ulusal çapta faaliyette bulunan HTM perakendecileri ve bunların sahip oldukları formatlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Pazarın en büyük oyuncusu BİM sadece indirim mağazacılığı formatında faaliyet gösterirken Migros ve Carrefour grupları hipermarket, süpermarket, indirim mağazacılığı olmak üzere tüm formatlarda tüketicilere satış yapmaktadır. Metro ve Bizim Toptan, toptan perakende (cash&carry) pazarında toplu alım yapan yerinde tüketim noktaları, geleneksel kanalda yer alan satış noktalarına ve diğer kurumsal müşterilere hizmet vermektedir. Carrefoursa, Tesco/Kipa, Metro/Real gibi global perakende zincirleri doğrudan veya ortaklık yoluyla Türkiye’de faaliyet göstermektedir. Migros ise sadece Türkiye’de faaliyet gösteren bir zincir olmasına rağmen 2008 yılında yabancı bir yatırım fonu tarafından devralınmıştır. Kiler ve Adese ise son yıllarda hem organik yolla hem de satın almalar yolu ile hızlı bir büyüme süreci geçirmişler ve en büyük perakendeciler arasında kendilerine yer bulmuşlardır (Rekabet Kurumu, 2012: 28).

Tablo: Türkiye'deki Başlıca HTM Perakendecileri²³,

Perakendeci	Mağaza Sayısı (2014)	Perakendeci Formatı	Ciro(2014-Milyar TL)	Perakendeci Hakkında Bilgi
BİM	4972	Yüksek İndirim Marketi	14,5	1995 yılında kurulmuştur. Yüksek indirim marketi formatında faaliyet göstermektedir. Alman indirim marketi devi ALDI'ye benzemektedir. 2011 itibarıyla Fas pazarına giriş yapmıştır.
MİGROS	1529	Süpermarket&Hipermarket	9,4	1954 yılında kurulan Migros, 2005'te Tansaş'ı satın almıştır. Çoğunluk hissesi British BC Partners tarafından 2008 yılında devralınmıştır. 2011 yılında indirim mağazacılığı formatı olan ŞOK'u Ülker Grubuna satmıştır. 2016 yılında Kipa'yı bünyesine katmıştır
ÜLKER (ŞOK+Bizim Toptan)	2251	Düşük İndirim Marketi, Organize Toptan Perakendeci	5,9	Ülker ŞOK'u 2011 yılında devralması sonrasında cirosal olarak en büyük üçüncü HTM perakendecisi olmuştur.
Metro (Real+Metro)	39	Hipermarket&Organize Toptan Perakendeci	3,9	Alman perakendeci grubu Metro 1990 yılından itibaren Türkiye'de faaliyet göstermektedir.
Carrefour	248	Süpermarket&Hipermarket	3,1	Carrefour ve Sabancı Grubu arasında bir iş ortaklığı ile Türkiye'ye giriş yapmıştır. 2005 yılında Gima'yı satın alarak büyümüştür
A-101	2422	Yüksek İndirim Marketi	X	2008 yılında kurulmuştur. Hızlı bir büyüme ivmesine sahiptir. 2015 yılında 2000 mağazaya ulaşma hedefini gerçekleştirmiştir.
Diasa	306	Düşük İndirim Marketi	X	İspanyol perakendeci Dia Türkiye pazarına 1990 yılında girmiştir. 2000 yılında Sabancı Grubu ile iş ortaklığı yapılmıştır.
Kipa	197	Süpermarket&Hipermarket	2,24	2016 Yılında Migros'a devredilmiştir.
Kiler	210	Süpermarket	0,97	1981'de yerel bir zincir olarak kurulmuştur. 2007 ve 2008 yılında gerçekleştirdiği mağaza devralmaları ile büyümeye devam etmiştir.

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2012: 27-28

²³Tablo 2014 rakamlarıyla güncellenmiştir. Buna ek olarak, Migros'un mağaza sayısı ve cirosu şirketin 2016 yılında KAP'a yaptığı açıklama kapsamında güncellenmiştir.

Geleneksel ve Organize Perakendecilik Açısından HTM Perakendeciliği Sektörü

2011 yılı itibariyle perakende ticaret hacminin dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 9).

Tablo: 2011 Yılı Perakende Ticaret Hacminin Dağılışı

	Ciro (Milyar \$)	Toplam İçindeki Pay (%)	Kategori İçindeki Pay(%)
Toplam	191		
Geleneksel Perakende	110	58	
Organize Perakende	81	42	
Gıda Perakendeciliği	115	60	100
Geleneksel Perakende	82	43	71
Organize Perakende	33	17	29
Gıda Dışı Perakendecilik	76	40	100
Geleneksel Perakende	28	15	37
Organize Perakende	48	25	63

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, 2015: 9

Türkiye’de geleneksel kanalın ağırlığının yüksek olmasının nedenleri tüketicilerin demografik özelliklerine dayanmaktadır. Bu durum, rekabet kurumunun sektörler ilgili olarak hazırlamış olduğu rapora yansımıştır. Buna göre (Rekabet Kurumu, 2012: 22-23);

Türkiye nüfusunun önemli bir bölümü kırsal kesimde yaşamakta ve bu yüzden geleneksel perakende dağıtım kanalları varlığını sürdürmektedir. TÜİK rakamlarına göre 2009 yılı itibarıyla nüfusun %30,9’u kırsal kesimde yaşamaktadır. Türkiye’de 10.000 nüfusun altında 34.367 kasaba ve köy bulunmaktadır.

Organize perakendenin gelişimi ile tüketicilerin mobilitesi arasında doğrudan ilişki vardır. Türkiye’de 1.000 kişiye düşen araç sayısı 98 iken Avrupa ülkelerinde 443’tür.

Büyük ailelerin bir arada yaşaması, gıda depolama kapasitesini düşürmekte, daha sık alışveriş sayılarına ve daha küçük ölçeklerde alışveriş yapmalarına neden olmaktadır.

Türkiye’de geleneksel satış noktalarının en önemli özelliği bağımsız, küçük aile işletmeleri niteliğinde olmalarıdır. Dolayısıyla tedarik yönetimi ve modern pazarlama

yöntemlerinin çok uzağında olmaları düşük verimlilikle çalışmalarına neden olmakta ve modern perakendecilik geliştikçe toplam pazardan aldıkları pay azalmaktadır.

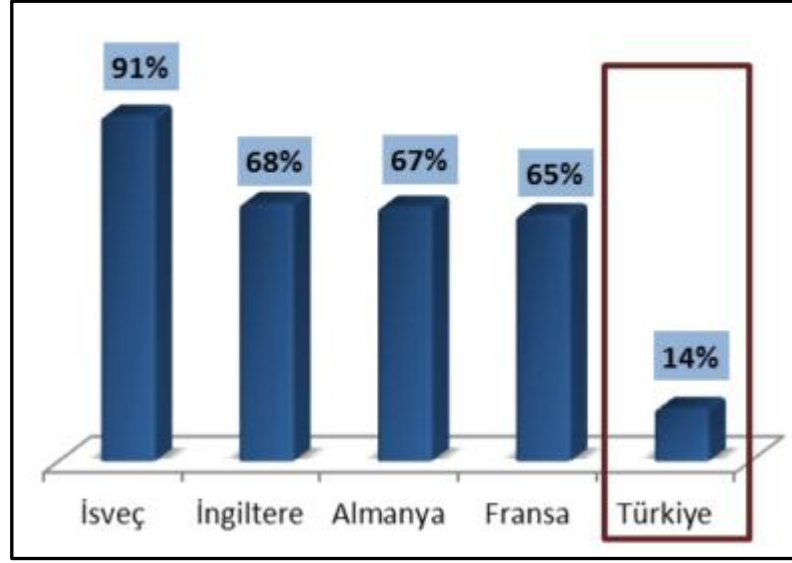
Geleneksel kanalın payı son yıllarda düşmekle beraber toplam gıda perakendeciliği pazarının yaklaşık yarısını hala bakkal, orta ölçekli market, büfe, manav, kasap gibi satış noktaları oluşturmaktadır (Rekabet Kurumu,2012: 22).

Tablo: Toplam HTM Perakendeciliği İçinde Kanalların Oranları

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (İlk 6 ay)
Organize Perakende	31,26	34,4	39,86	42,31	45,51	49,08	50,86
Geleneksel Perakende	68,74	65,6	60,14	57,69	54,49	50,92	49,14

Kaynak: Euromonitor 2010 Retailing in Turkey; Rekabet Kurumu, 2012: 22

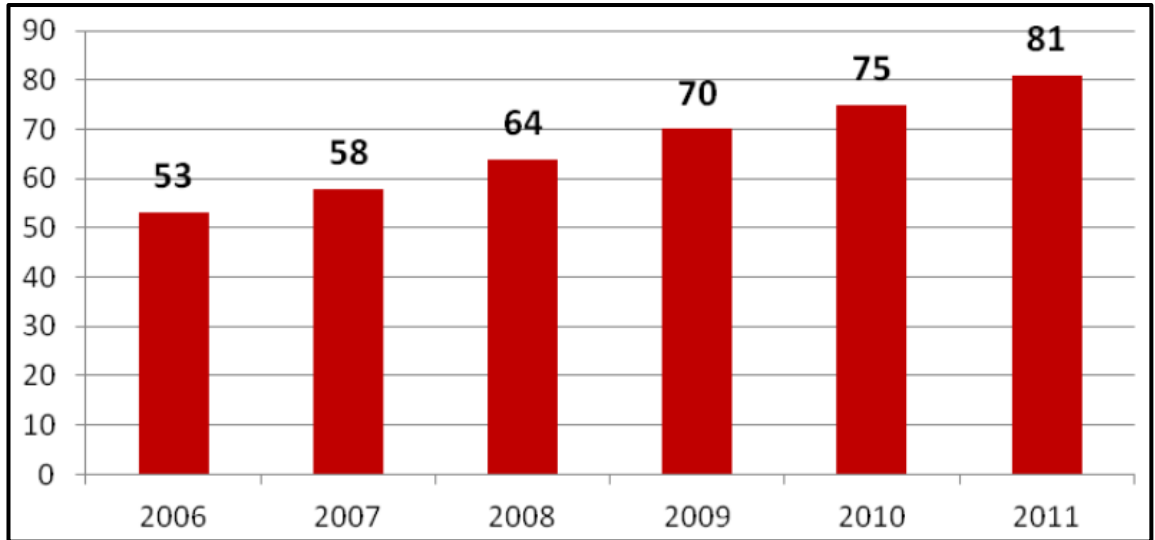
Perakende yoğunlaşma oranları incelendiğinde ise, Türkiye'deki yoğunlaşma oranlarının diğer Avrupa ülkelerine kıyasla oldukça düşük seviyelerde seyrettiği göze çarpmaktadır. 2009 verileriyle en büyük dört perakendecinin toplam pazar payı İsveç'te %91, İngiltere'de %68, Almanya'da %67 ve Fransa'da %65 iken, bu oran Türkiye'de %13.74 düzeyindedir. Avrupa ülkelerinde perakende sektöründe yoğunlaşma oranları o denli yoğundur ki, bu durum rekabet otoritelerini sektör incelemeleri yapmalarına ve rekabet kurallarını belirlemelerine itmiştir. Türkiye'de ise toplam pazarda yoğunlaşma oranının %14 gibi düşük seviyelerdedir (ATIG, 2014: 2).



Şekil: Perakende Yoğunlaşma Oranları

Kaynak: Rekabet Kurumu; ATIG, 2014: 2

Pazardaki düşük yoğunlaşma oranına rağmen, Türkiye’de organize perakendeciler cirolarını her geçen gün artırmaktadır. Beklenen hızda olmasa da sektör istikrarlı bir şekilde büyümeyi sürdürmektedir. Organize Perakende 2006-2011 yılları arasındaki ciro değişimi şekilde verilmiştir (TOBB, 2012: 1-2).



Şekil: Organize Perakende Ciro Gelişimi (Milyar \$)

Kaynak: TOBB, 2012: 3

Modern kanallar pazar paylarını arttırmak üzere çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Son yıllarda çok sayıda mağaza açılmasına, ortaya çıkan birleşme ve satın almalara (Carrefour'un Gima'yı, Migros'un Tansaş'ı ve Makro'yu satın alması), küçük işletmeleri birbirine bağlayan girişimlere (Bakkalım projesi), farklı ürün çeşitlemesi yapan mağazaların (3M ve 2M ayrımı) yaygınlaşmasına, farklı fiyatlandırma politikaları olan, mağaza markalı (*private label*) ürünler sunan mağazalar (3M, Şok ve BİM gibi) açılmasına, ve kapsamlı ürün, fiyat ve promosyon politikalarına rağmen, pazardaki payları belirli bir düzeyin üzerine çıkamamıştır. Ayrıca, ulusal düzeyde organize olmuş zincirler yanında yerel düzeyde örgütlenmiş marketlerin sayısı da çok artmış, bu yerel marketler alımlarını birleştirerek ve ortak mağaza markası (Fayda A.Ş.) üretiler sunarak avantaj elde etmişlerdir. Buna rağmen geleneksel kanallar cazibelerini azalarak da olsa sürdürmektedirler (TEPAV, 2010: 2).

Ek-2: Sifat Havuzunun Oluşturulması Sürecinde Gerçekleştirilen Ön Çalışmada Kullanılan Form

Lütfen öncelikle ABC ve XYZ marketleri ve bu marketlerin müşterileri hakkında bir süre düşünün. Sonrasında lütfen aşağıdaki soruyu okuyun.

“Tipik bir ABC ve XYZ müşterisini düşündüğünüzde, bu kişileri tanımlamada kullanabileceğiniz **kişilik özellikleri** (sıfatları) neler olabilirdi?”

Lütfen aşağıdaki boşluklara tek kelime olarak yazınız (Tümünü doldurmanıza gerek yok).

Not: Sizden istenilen aklınıza ilk gelen ifadeyi değil, bir süre düşündükten sonra bu insanları ifade eden en temel özellikler olduğunuzu düşündüğünüz ifadeleri yazmanızdır.

ABC İçin;

- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| 1..... | 2..... | 3..... | 4..... |
| 5..... | 6..... | 7..... | 8..... |

XYZ İçin;

- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| 1..... | 2..... | 3..... | 4..... |
| 5..... | 6..... | 7..... | 8..... |

Ek-3: Nitel Ön Çalışma Kapsamında Elde Edilen ve Literatürden Alınan İfadeler

Ek-3.1: Nitel Ön Çalışmada ABC İçin Elde Edilen İfadeler

İfade	f	İfade	f	İfade	f
TUTUMLU	9	İÇİNE KAPANIK	2	ZORLAYICI	1
MÜTEVAZİ	7	ESNEK	2	KATI	1
SADE	6	SALDIRGAN	2	SABİT	1
TAKLİTÇİ	5	SIKICI	2	KONTROLLÜ	1
SIRADAN	5	ORTA DİREK	2	MÜLAYİM	1
FIRSATÇI	4	HALKÇI	2	ZEVKSİZ	1
SAMİMİ	4	CESUR	1	PROFESYONEL	1
ALÇAK GÖNÜLLÜ	4	ÇEKİCİ	1	DEMODE	1
KANAATKÂR	4	DETAYCI	1	VİZYON SAHİBİ	1
MUHAFAZAKÂR	4	DIŞA DÖNÜK	1	GELİŞİME AÇIK	1
UCUZ	4	DUYARSIZ	1	İNSAN İLİŞKİLERİNDE BAŞARILI	1
CİMRİ	3	ESKİ KAFALI	1	STANDART	1
DAĞINIK	3	FAKİR	1	GİRİŞİMCİ	1
GÖSTERİŞSİZ	3	FEDAKÂR	1	ARAŞTIRMACI	1
SAKİN	3	GARİBAN	1	ÖZGÜR	1
BASİT	3	GAYRETSİZ	1	TEMİZ	1
TUTUCU	3	GELENEKSEL	1	UYGUN	1
EKONOMİK	3	İDDİALI	1	UYUMLU	1
AKILLI	2	İLGİSİZ	1	VASAT	1
DİNDAR	2	İNSANCIL	1	VERİMLİ	1
DÜRÜST	2	İYİ NİYETLİ	1	YAŞLI	1
DÜZENSİZ	2	KALENDER	1	YAVAN	1
HIRSLI	2	KALİTESİZ	1	YERLİ	1
İÇE DÖNÜK	2	KAYGISIZ	1	REKABETÇİ	1
MAKUL	2	KISKANÇ	1	RÜKÜŞ	1
PRATİK	2	KOLAYCI	1	SALAŞ	1
RAHAT	2	KÜÇÜK	1	TAMAHKÂR	1
SOĞUK	2	MALİYET ODAKLI	1	TASASIZ	1
TASARRUFLU	2	MEYDAN OKUYAN	1	TATMINKÂR	1
UCUZCU	2	ÖLÇÜLÜ	1	ACELECİ	1
UYSAL	2	ÖZ	1	ASİ	1
YARATICI	2	ÖZENSİZ	1	AVAM	1
YARDIMSEVER	2	ÖZGÜN	1	BAŞARILI	1
ANTİSOSYAL	2	PASİF	1	BAYAĞI	1
GÜVENİLMEZ	2	PİNTİ	1	BEKLENTİSİ OLMAYAN	1

Ek-3.2: Nitel Ön Çalışmada XYZ İçin Elde Edilen İfadeler

İfade	f	İfade	f	İfade	f
GÜVENİLİR	10	CÖMERT	2	DİNAMİK	1
RENKLİ	10	DOLU	2	KÜLTÜRLÜ	1
ELİT	9	DONANIMLI	2	CAZİP	1
HAVALI	7	ENERJİK	2	TATMINKÂR	1
DÜZENLİ	6	GLOBAL	2	BEYAZ TÜRK	1
NEŞELİ	6	GÜÇLÜ	2	SOSYETİK	1
GÖSTERİŞLİ	6	GÜLER YÜZLÜ	2	SADIK	1
ÖZGÜN	5	GÜVENLİ	2	GÜVEN VEREN	1
İDDİALI	5	HIRSLI	2	HEYECANLI	1
YENİLİKÇİ	5	İKİYÜZLÜ	2	HIRÇIN	1
ZENGİN	5	KURNAZ	2	İÇE DÖNÜK	1
DÜRÜST	4	LÜKS	2	İÇİ BOŞ	1
FIRSATÇI	4	MESAFELİ	2	KANDİNE GÜVENEN	1
İLGİLİ	4	MİSAFİRPERVER	2	KENDİNE GÜVENEN	1
OLGUN	4	NAZİK	2	KENDİNİ BEĞENMİŞ	1
SORUMLU	4	ÖZENLİ	2	KLASİK	1
YARDIMSEVER	4	REFORMİST	2	KOF	1
LİDER	4	SAYGIN	2	MODERN	1
RAHAT	4	SEÇKİN	2	MÜŞTERİ ODAKLI	1
KALİTELİ	4	ŞEHİRLİ	2	ÖZENTİ	1
BİLGİLİ	3	ŞEKİLCİ	2	ÖZGÜVENLİ	1
DIŞA DÖNÜK	3	TİTİZ	2	PRESTİJLİ	1
DUYARLI	3	ULAŞILABİLİR	2	SEVECEN	1
EĞLENCİLİ	3	YALANCI	2	SÜSLÜ	1
MÜSRİF	3	YAŞLI	2	YAPMACIK	1
TECRÜBELİ	3	SOSYAL	2	AKTİF	1
ZÜPPE	3	YARATICI	2	ESNEK	1
NİTELİKLİ	3	DEĞİŞKEN	2	ENTEL	1
PROFESYONEL	3	ÜST SINIF	2	YÖNLENDİRİCİ	1
TEMİZ	3	BAKIMLI	2	KAPRİSLİ	1
KLAS	3	ELİTİST	2	ÇOK YÖNLÜ	1
LAİK	2	AGRESİF	1	AYKIRI	1
BURJUVA	2	ALBENİLİ	1	CİDDİ	1
CESUR	2	ARKADAŞ CANLISI	1	ÇAĞDAŞ	1

Ek-3.3: Literatürden Elde Edilen İfadeler

LİTERATÜRDE EN ÇOK KULLANILAN İFADELER		
İfade	İfade	İfade
ARKADAŞ CANLISI	GENÇ	HAYAT DOLU/ ENERJİK
BAĞIMSIZ	GENÇ RUHLU	HEYECAN VERİCİ
BASİT	GERÇEK	HEYECANLI
BAŞARILI	GERÇEKÇİ	HOŞ GÖRÜLÜ
BİLGİLİ	GÖZÜPEK	HOŞ/KEYİFLİ
CANLI	GÜÇLÜ	İLGİNÇ
CESUR	GÜNCEL	İYİ GÖRÜNÜMLÜ
ÇAĞDAŞ	GÜVENİLİR	KÜLTÜRLÜ
ÇEKİCİ	GÜVENLİ	LİDER
DIŞA DÖNÜK	GÜVENLİ	MANTIKLI
DUYARLI	HAREKETLİ	MODAYI İZLEYEN
DUYGULU	HAVALI	MODERN
DÜRÜST	HAYALPEREST	MUTLU
EMSALSİZ	RENKLİ	MÜSRİF
EŞSİZ	RİSKLİ	MÜTEVAZİ
FAZİLETLİ	SAKİN	NEŞELİ
GELENEKSEL	SAMİMİ	ORGANİZE
ZARİF	SIRADAN	ORTODOKS
ZORLU	SON MODA	ÖZGÜVENLİ
REKABETÇİ	ÜST SINIFA ÖZGÜ	RAHAT

Ek-4: Perakendeci Denkliği Ölçeğinin Kullanıldığı Pilot Çalışma ve Sonuçları

Çalışmada kullanılan 36 maddelik perakendeci denkliği ölçeği çok boyutlu bir yapı sergilediğinden, literatürdekine benzer bir faktör dağılımı elde edilmesi, modelin geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Bu bakımdan, ölçeğin test edilmesi amacıyla geniş örneklemlerle bir pilot çalışma tasarlanmış ve Sakarya ilinde ikamet eden ve alışverişlerinin çoğunu ABC'den (254 Kişi) ve XYZ'den (111 kişi) yapan toplam 365 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan açıklayıcı (exploratory) faktör analizi sonucunda, literatürle tutarlı bir biçimde 4 boyut olarak ortaya çıkmıştır. Boyutların tümünün güvenilirlik analizleri kritik sınır olan 0.70'in üzerindedir.

Tablo

Pilot Çalışma Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyutlar	Cronbach alpha	KMO	Açıklanan varyans
<i>Sadakat</i>	0.84	0,87	%59
<i>Kalite Algısı</i>	0.80		
<i>Farkındalık</i>	0.77		
<i>Çağrışım</i>	0.74		

Çalışmanın takip eden kısmında, boyutların elde edilen verilerle doğrulanıp doğrulanmadığını görmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen tüm uyum indeksleri kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo*

Pilot Çalışma Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
<,001	2,420	,062	,908	,877	,975	,908

*Kritik değer aralıkları Tablo15'te verilmektedir.

Gerçekleştirilen bu pilot çalışmanın sonuçları, araştırmada bu ölçeğin kullanılması kararının verilmesinde destekleyici bir rol oynamıştır. Literatürde sık kullanıma sahip

olan bu ölçeğin, Türkiye’de perakendeci denklifi bağlamında kullanılması uygun bulunmuştur.

Ek-5: Modifikasyon İndeksleri

Ek-5.1: Perakendeci Denkliği Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ea6 <--> Kalite_Algısı	11,998	,050
ea6 <--> Cagrisim	14,404	-,057
ea7 <--> Kalite_Algısı	6,017	-,038
ea7 <--> Sadakat_	13,176	,060
ec7 <--> Farkindalik	4,618	-,024
ec7 <--> ea7	6,602	,061
ea1 <--> Cagrisim	9,705	,045
ea1 <--> Farkindalik	8,727	,022
ea1 <--> ea6	11,737	,052
ea1 <--> ea7	23,414	-,078
ec5 <--> Kalite_Algısı	10,538	-,050
ec5 <--> Sadakat_	9,228	,049
ec5 <--> ea6	24,799	-,085
ec3 <--> Kalite_Algısı	6,051	,031
ec3 <--> Sadakat_	14,938	-,051
ec3 <--> ea1	6,675	,035
ec1 <--> Farkindalik	10,451	,021
ec1 <--> ea6	4,710	-,030
ec1 <--> ea7	7,052	-,038
ec1 <--> ec7	6,153	-,047
ec1 <--> ea1	22,981	,063
ec2 <--> Farkindalik	4,308	-,016
ec2 <--> ea7	9,201	,052
ec2 <--> ec7	7,166	,060
ec2 <--> ea1	10,827	-,051
ec2 <--> ec5	4,282	-,034
ef3 <--> ea1	5,401	,022
ef3 <--> ec5	4,733	-,022
ef2 <--> Cagrisim	4,726	,022
ef2 <--> ea7	8,440	,034
ef2 <--> ec5	14,012	,042
ef1 <--> Sadakat_	5,592	-,019
ef1 <--> ec1	5,629	,017
es2 <--> ec3	5,999	-,029
es2 <--> ec1	8,572	,033
ef4 <--> ef1	5,610	-,020

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
es1 <--> Kalite_Algısı	15,903	,056
es1 <--> ec1	9,318	-,039
es3 <--> Kalite_Algısı	12,701	-,068
es3 <--> Cagrisim	13,369	,070
es3 <--> Farkindalik	4,688	-,022
es3 <--> ea1	8,246	-,057
es3 <--> ec5	15,152	,083
es3 <--> ec2	13,352	,075

**Ek-5.2: İnanç Algısı İçin Önerilen Birinci Dereceden Doğrulatory Faktör Analizi
Modifikasyon İndeksleri (1)**

	M.I.	χ^2 deki Değişim
ed2 <--> ed1	99,949	,184
ed3 <--> ed1	14,165	,076
ed3 <--> ed2	49,829	,110
ed4 <--> ed1	13,794	,107
ed4 <--> ed3	24,598	,122
ed5 <--> ed4	6,559	,076
ed6 <--> ed2	4,581	,040
ed6 <--> ed4	7,091	,079
ed6 <--> ed5	6,951	,066
ed7 <--> ed2	20,818	-,106
ed7 <--> ed3	6,750	-,067
ed7 <--> ed5	55,944	,231
ed8 <--> ed3	5,358	-,044
ed8 <--> ed4	5,416	-,063
ed8 <--> ed6	5,068	,051
ed8 <--> ed7	8,455	,082
ed9 <--> ed2	10,104	-,080
ed9 <--> ed5	50,895	,240
ed9 <--> ed7	28,628	,221
ed10 <--> ed1	10,585	-,080
ed10 <--> ed2	4,492	-,040
ed10 <--> ed3	4,402	-,044
ed10 <--> ed4	14,788	-,115
ed10 <--> ed5	6,748	-,066
ed10 <--> ed6	11,514	-,086
ed10 <--> ed7	10,407	-,100
ed10 <--> ed8	4,074	,046
ed11 <--> ed4	7,344	-,086
ed11 <--> ed6	31,899	-,152
ed11 <--> ed9	5,819	,086
ed11 <--> ed10	60,544	,210
ed13 <--> ed1	12,521	-,076
ed13 <--> ed2	30,987	-,091
ed13 <--> ed3	8,113	-,052
ed13 <--> ed5	7,946	,062
ed13 <--> ed7	13,061	,097
ed13 <--> ed10	20,633	,100
ed14 <--> ed3	5,245	-,046

	M.I.	χ^2 deki Değişim
ed14 <--> ed5	20,884	-,110
ed14 <--> ed7	7,412	-,081
ed14 <--> ed9	10,670	-,105
ed15 <--> ed1	8,266	-,087
ed15 <--> ed2	5,928	-,057
ed15 <--> ed5	5,377	-,072
ed15 <--> ed7	5,147	-,087
ed15 <--> ed8	11,155	-,095
ed15 <--> ed11	6,765	-,086
ed16 <--> ed1	28,206	-,121
ed16 <--> ed2	8,762	-,052
ed16 <--> ed4	11,668	-,094
ed16 <--> ed5	14,337	-,088
ed16 <--> ed8	6,014	-,052
ed16 <--> ed10	4,162	,048
ed16 <--> ed13	7,224	,055
ed16 <--> ed14	4,425	,047
ed16 <--> ed15	143,568	,347
ed17 <--> ed1	12,766	-,129
ed17 <--> ed6	7,936	-,104
ed17 <--> ed15	42,904	,299
ed17 <--> ed16	22,756	,163
ed18 <--> ed1	19,680	-,103
ed18 <--> ed2	7,982	-,050
ed18 <--> ed3	13,530	-,072
ed18 <--> ed4	44,449	-,186
ed18 <--> ed6	10,129	-,076
ed18 <--> ed10	55,087	,177
ed18 <--> ed11	19,282	,111
ed18 <--> ed13	5,399	,048
ed18 <--> ed14	8,780	,067
ed18 <--> ed16	44,571	,147
ed18 <--> ed17	6,270	,087

Ek-5.3: İnanç Algısı İçin Önerilen Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Modifikasyon İndeksleri (2)

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ed1 <--> ed17	7,456	-,093
ed3 <--> ed1	4,385	,040
ed3 <--> ed2	34,831	,086
ed4 <--> ed17	4,397	-,090
ed4 <--> ed1	11,300	,090
ed4 <--> ed3	15,584	,096
ed6 <--> ed17	8,765	-,109
ed7 <--> ed2	18,823	-,095
ed7 <--> ed3	9,609	-,079
ed7 <--> ed5	53,903	,228
ed8 <--> ed3	7,173	-,051
ed8 <--> ed4	9,888	-,084
ed8 <--> ed7	7,625	,078
ed10 <--> ed4	14,336	-,113
ed10 <--> ed6	10,346	-,082
ed10 <--> ed7	8,814	-,094
ed10 <--> ed8	7,268	,063
ed13 <--> ed2	18,692	-,067
ed13 <--> ed3	10,900	-,060
ed13 <--> ed5	7,370	,060
ed13 <--> ed6	4,669	-,047
ed13 <--> ed7	11,914	,094
ed13 <--> ed10	27,829	,119
ed14 <--> ed17	4,388	,075
ed14 <--> ed3	6,012	-,049
ed14 <--> ed5	21,257	-,113
ed14 <--> ed7	8,093	-,085
ed14 <--> ed10	6,679	,064
ed15 <--> ed17	26,947	,217
ed15 <--> ed10	4,308	-,060
ed16 <--> ed17	6,151	,079
ed16 <--> ed1	8,555	-,058
ed16 <--> ed4	8,035	-,071
ed16 <--> ed5	5,184	-,049
ed16 <--> ed10	14,468	,084
ed16 <--> ed13	16,747	,077
ed16 <--> ed14	4,758	,046

Ek-5.4: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlere Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ed1 <--> BİU	5,290	,693
ed3 <--> ed1	17,625	,079
ed4 <--> ed1	11,217	,090
ed4 <--> ed3	18,339	,102
ed6 <--> Kalite_Algısı	7,606	,049
ed6 <--> Farkindalik_	19,654	-,043
ed6 <--> ed2	5,513	,040
ed7 <--> Sadakat_	4,299	,041
ed7 <--> ed2	9,980	-,066
ed8 <--> BİU	6,512	,760
ed8 <--> ed3	4,644	-,040
ed8 <--> ed4	11,801	-,092
ed8 <--> ed7	6,812	,071
ed9 <--> ed7	27,287	,205
ed10 <--> BİU	4,467	-,704
ed10 <--> Cagrisim_	7,696	,050
ed10 <--> Farkindalik_	4,931	,022
ed10 <--> Sadakat_	6,650	-,044
ed10 <--> ed1	5,673	-,056
ed10 <--> ed4	15,751	-,118
ed10 <--> ed6	11,822	-,087
ed10 <--> ed7	6,931	-,081
ed10 <--> ed8	5,960	,057
ed13 <--> BİU	5,978	-,699
ed13 <--> ed1	4,376	-,042
ed13 <--> ed2	9,034	-,046
ed13 <--> ed6	6,669	-,056
ed13 <--> ed7	9,564	,081
ed13 <--> ed10	25,308	,113
ed14 <--> ed3	4,383	-,041
ed14 <--> ed5	12,434	-,081
ed14 <--> ed10	5,846	,060
ed15 <--> BİU	8,713	-1,091
ed15 <--> ed10	4,062	-,058
ed16 <--> Kalite_Algısı	5,438	-,036
ed16 <--> ed1	11,202	-,067
ed16 <--> ed4	8,262	-,072
ed16 <--> ed5	5,799	-,049

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ed16 <--> ed10	13,755	,082
ed16 <--> ed13	15,392	,074
ed16 <--> ed14	4,469	,044
e1 <--> ed13	4,981	-,477
ep1 <--> BİU	6,945	,702
ep1 <--> Sadakat_	38,346	,084
ep1 <--> e2	8,101	,591
ep2 <--> Kalite_Algısı	4,551	-,028
ep2 <--> Cagrisim_	6,140	,032
ep2 <--> ed7	4,209	,045
ep2 <--> ed8	4,373	,035
ep2 <--> e1	7,067	,475
ep2 <--> e2	5,358	-,431
ep3 <--> e1	5,410	,414
ep3 <--> e2	6,041	-,456
ep3 <--> ep1	8,428	-,043
ep4 <--> Sadakat_	5,842	-,029
ep4 <--> ed3	4,816	,032
ep4 <--> ed7	8,754	-,064
ep4 <--> e1	8,403	-,512
ep4 <--> ep3	6,968	,033
ea6 <--> Cagrisim_	5,628	-,034
ea6 <--> Farkindalik_	9,489	-,024
ea6 <--> Sadakat_	4,198	-,027
ea6 <--> ed6	4,576	,043
ea6 <--> ed7	4,598	-,052
ea7 <--> Sadakat_	7,464	,037
ec7 <--> İnanç Algısı	6,271	-,079
ec7 <--> BİU	5,239	,835
ec7 <--> Farkindalik_	5,058	-,024
ec7 <--> Sadakat_	4,167	-,038
ec7 <--> ed4	4,194	,067
ec7 <--> ed6	5,272	,064
ec7 <--> ed14	6,747	,071
ec7 <--> ed15	6,351	-,080
ec7 <--> e2	8,143	,811
ec7 <--> ep3	4,205	,042
ea1 <--> BİU	5,163	-,565
ea1 <--> Cagrisim_	5,968	,033
ea1 <--> Farkindalik_	8,537	,022
ea1 <--> ed10	6,683	,051

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
ea1	<-->	ec7	11,250	-,071
ec5	<-->	Kalite_Algısı	10,584	-,048
ec5	<-->	ea6	23,679	-,081
ec3	<-->	Kalite_Algısı	6,919	,032
ec3	<-->	ea1	6,293	,033
ec1	<-->	BİU	7,935	-,614
ec1	<-->	Farkındalık_	9,100	,019
ec1	<-->	ed16	4,475	,031
ec1	<-->	e1	8,671	,481
ec1	<-->	e2	18,807	-,737
ec1	<-->	ep2	5,385	,028
ec1	<-->	ea7	4,507	-,029
ec1	<-->	ec7	6,374	-,047
ec1	<-->	ea1	20,241	,058
ec2	<-->	e2	4,927	,446
ec2	<-->	ec7	7,360	,060
ec2	<-->	ea1	11,326	-,051
ec2	<-->	ec5	7,375	-,044
ef3	<-->	ed2	6,242	-,021
ef3	<-->	ed4	5,358	,033
ef3	<-->	ea1	4,468	,020
ef2	<-->	Cagrisim_	4,401	,020
ef2	<-->	ed6	5,697	-,032
ef2	<-->	ep4	4,119	,020
ef2	<-->	ea7	6,475	,028
ef2	<-->	ec5	15,394	,044
ef1	<-->	Sadakat_	4,103	-,014
ef1	<-->	ed6	5,126	-,024
ef1	<-->	ed8	4,457	,020
ef1	<-->	e1	5,981	,253
ef1	<-->	e2	5,112	-,243
ef1	<-->	ec1	4,994	,016
es2	<-->	Sadakat_	4,583	,023
es2	<-->	ed2	6,043	,029
es2	<-->	ed15	9,474	-,059
es2	<-->	ed16	4,539	,031
es2	<-->	ep1	20,513	,063
es2	<-->	ep4	10,570	-,040
es2	<-->	ec1	9,910	,036
ef4	<-->	ed14	7,301	,052
ef4	<-->	ep4	4,270	,030

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
ef4	<-->	ef1	4,908	-,019
es1	<-->	Kalite_Algısı	14,665	,051
es1	<-->	ed1	9,185	,053
es1	<-->	ed2	9,062	-,039
es1	<-->	ec1	8,152	-,036
es1	<-->	es2	4,221	,025
es3	<-->	Kalite_Algısı	15,879	-,071
es3	<-->	Cagrisim_	6,724	,046
es3	<-->	Sadakat_	5,403	-,038
es3	<-->	ed6	6,515	,064
es3	<-->	ep1	5,979	,050
es3	<-->	ep2	5,195	,042
es3	<-->	ea1	8,564	-,057
es3	<-->	ec5	11,885	,072
es3	<-->	ec2	9,558	,062

Ek-5.5: Araştırma Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
EAK <--> EF	10,294	-,032
EC <--> EF	13,925	,038
ES <--> EF	5,138	,024
ES <--> EC	13,569	,052
ef1 <--> BİU	16,793	-,350
ef2 <--> BİU	17,832	,464
ef2 <--> EC	15,514	,040
ef2 <--> ES	4,843	,023
ed2 <--> ef3	6,507	-,022
ed3 <--> ed1	17,032	,078
ed4 <--> ef3	5,064	,033
ed4 <--> ed1	11,128	,090
ed4 <--> ed3	18,050	,101
ed6 <--> BİU	21,446	,926
ed6 <--> EF	25,988	-,068
ed6 <--> EAK	9,438	,056
ed6 <--> ef1	5,674	-,025
ed6 <--> ef2	6,704	-,035
ed6 <--> ed2	4,802	,038
ed7 <--> BİU	14,579	,913
ed7 <--> EC	6,006	,055
ed7 <--> ES	7,763	,064
ed7 <--> ed2	8,460	-,060
ed8 <--> ef1	4,134	,020
ed8 <--> ed3	4,455	-,039
ed8 <--> ed4	11,479	-,091
ed8 <--> ed7	7,854	,076
ed10 <--> BİU	7,251	-,554
ed10 <--> EF	7,612	,038
ed10 <--> EC	8,821	,057
ed10 <--> ES	8,892	-,059
ed10 <--> ef1	4,298	,022
ed10 <--> ed1	5,790	-,057
ed10 <--> ed4	16,185	-,120
ed10 <--> ed6	12,399	-,089
ed10 <--> ed7	5,514	-,071
ed10 <--> ed8	5,971	,057
ed13 <--> BİU	9,987	-,560
ed13 <--> ed1	4,095	-,041

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ed13 <--> ed2	9,631	-,047
ed13 <--> ed6	6,427	-,055
ed13 <--> ed7	10,880	,086
ed13 <--> ed10	25,360	,113
ed14 <--> ed3	5,129	-,045
ed14 <--> ed5	15,802	-,094
ed14 <--> ed10	5,382	,057
ed15 <--> BİU	4,553	-,487
ed15 <--> ed10	4,121	-,059
ed16 <--> BİU	5,344	-,402
ed16 <--> EAK	7,119	-,042
ed16 <--> ed1	11,135	-,067
ed16 <--> ed4	8,297	-,073
ed16 <--> ed5	5,440	-,049
ed16 <--> ed10	13,620	,081
ed16 <--> ed13	16,047	,076
ed16 <--> ed14	4,166	,043
eb1 <--> EAK	7,382	-,605
eb1 <--> EC	20,107	-1,022
eb1 <--> ES	8,606	-,696
eb1 <--> ef2	5,426	-,389
eb1 <--> ed1	5,041	,636
eb1 <--> ed6	5,662	,724
eb1 <--> ed8	4,599	,602
eb1 <--> ed10	6,662	-,807
eb1 <--> ed13	8,714	-,796
eb1 <--> ed14	5,008	-,665
eb1 <--> ed15	9,579	-1,075
eb2 <--> EF	12,470	-,612
eb2 <--> EC	29,025	-1,284
eb2 <--> ES	9,416	-,765
eb2 <--> ed1	4,009	,596
eb2 <--> ed8	5,641	,702
eb2 <--> ed10	4,457	-,695
eb2 <--> ed13	4,454	-,599
eb2 <--> ed15	6,672	-,944
eb2 <--> eb1	319,030	70,339
ea6 <--> EF	21,165	-,050
ea6 <--> EC	4,336	-,032
ea6 <--> ES	5,931	-,038
ea6 <--> ed6	5,457	,047

		M.I.	χ^2 'deki Değişim	
ea6	<-->	ed7	5,058	-,054
ea7	<-->	ES	5,793	,038
ea7	<-->	ef2	5,283	,026
ec7	<-->	İnanç Algısı	5,991	-,081
ec7	<-->	EF	10,024	-,048
ec7	<-->	ed4	4,027	,066
ec7	<-->	ed6	5,645	,067
ec7	<-->	ed14	6,521	,070
ec7	<-->	ed15	6,442	-,081
ec7	<-->	eb2	9,175	1,099
ec7	<-->	ea6	5,839	,055
ea1	<-->	EF	5,892	,025
ea1	<-->	EC	10,280	,045
ea1	<-->	ed4	4,325	-,046
ea1	<-->	ed10	6,779	,051
ea1	<-->	eb1	5,684	-,556
ea1	<-->	eb2	9,266	-,746
ea1	<-->	ec7	11,332	-,071
ec5	<-->	EF	5,436	,026
ec5	<-->	EAK	6,792	-,040
ec5	<-->	ES	15,221	,063
ec5	<-->	ef2	18,517	,049
ec5	<-->	ea6	22,377	-,080
ec3	<-->	EAK	9,127	,038
ec3	<-->	ES	9,259	-,040
ec3	<-->	ea1	6,994	,035
ec1	<-->	EF	22,369	,043
ec1	<-->	ES	5,084	,030
ec1	<-->	ef1	6,356	,018
ec1	<-->	ef2	5,048	,021
ec1	<-->	eb2	28,609	-1,168
ec1	<-->	ec7	6,336	-,048
ec1	<-->	ea1	20,601	,059
ec2	<-->	ES	8,141	,044
ec2	<-->	eb1	6,779	-,639
ec2	<-->	ec7	8,286	,065
ec2	<-->	ea1	9,017	-,046
ec2	<-->	ec5	4,225	-,034
es2	<-->	EF	4,046	,018
es2	<-->	EAK	5,151	-,028
es2	<-->	ef3	4,934	,019

	M.I.	χ^2 'deki Değişim
es2 <--> ed2	6,267	,030
es2 <--> ed15	10,018	-,061
es2 <--> ec1	13,957	,043
ef4 <--> ef1	5,407	-,020
ef4 <--> ef2	4,252	,023
ef4 <--> ed14	7,923	,055
es1 <--> EAK	12,625	,049
es1 <--> ed1	8,565	,051
es1 <--> ed2	9,990	-,041
es1 <--> ec1	6,363	-,032
es3 <--> EAK	10,639	-,061
es3 <--> EC	12,337	,068
es3 <--> ed6	6,587	,065
es3 <--> ea1	7,532	-,054
es3 <--> ec5	15,077	,083
es3 <--> ec2	12,628	,073

Ek-6: İki ayrı Örneklem İçin YEM Uyum İndeksleri

Tablo:

ABC ve XYZ Örneklemi İçin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Örneklem	p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
ABC	<,001	1,633	,040	,989	,874	,954	,950
XYZ	<,001	2,292	,055	,854	,829	,921	,913

Ek-7: İki ayrı Örneklem İçin İnanç Algısı Gizil Değişkeni İçin Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Boyut	Market Tercihi	n	Ort.	t– testi		
				<i>t</i>	<i>Serbestlik Derecesi</i>	<i>p</i>
İnanç Algısı	<i>ABC</i>	399	<i>3,9983</i>	11,151	809	<,001
	<i>XYZ</i>	423	<i>3,3050</i>			

Gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, ABC ve XYZ örneklemini oluşturan bireylerin, inanç algısı ölçeğine vermiş oldukları cevapların ortalamaları arasında anlamlı ölçüde fark olduğu ($p<,001$) sonucuna ulaşılmıştır.

Ek-8: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket alışması, SAÜ öğretim üyesi Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'in danışmanlığında Araç. Gör. Yusuf ARSLAN' ın “Perakendeci Denkliği Üzerine Bir Araştırma” konulu doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Bu kapsamda XYZ ve ABC müşterileri, çeşitli açılardan incelenecektir. Çalışma tamamen akademik amaçlı olup, anketin tamamlanması yaklaşık olarak 10 dakika sürmektedir.

Öncelikle, bu çalışmada cevaplayıcıların **kişisel bilgilerinin GİZLİLİğİNİN** esas olduğunu belirtmek isteriz. Bu yüzden tarafınızdan istense dahi isim, telefon numarası gibi kişisel bilgilerinizi lütfen paylaşmayınız. Cevaplarınızın gizliliğini garanti ediyor ve anketteki bütün sorulara gönül rahatlığı ile cevap vermenizi rica ediyoruz.

Ankette farklı ölçekler kullanılmıştır ve her birinin ne şekilde doldurulması gerektiğiyle ilgili bilgiler, soruların giriş kısmında verilmiştir. Bu açıklamaları okumanız, cevapların doğru ve tutarlı verilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Sizden ricamız, her bir madde için sizin görüşünüzü yansıtan en uygun yanıtları vermenizdir. Çalışmanın başarılı olması için soruları dürüşte ve gerçek düşüncenizi yansıtacak şekilde yanıtlamanız son derece önemlidir.

Sizden elde edilecek veriler, çalışma süresince saklı tutulacak ve sadece bu araştırmanın amaçları için kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Yusuf ARSLAN
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Anabilim Dalı
Tel: 0(264)295 7139
Email: yusufarslan@sakarya.edu.tr

SORU 1: Lütfen aşağıdaki ifadelere katılımınızı “1” ile “5” arasındaki ilgili rakamı yuvarlak içerisinde alarak değerlendiriniz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<u>Farkındalık</u>					
1.XYZ diye bir market olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
2.XYZ marketlerinin görünüşünü diğer marketlerden ayırabilirim.	1	2	3	4	5
3.XYZ logosunu gördüğümde hemen tanırım.	1	2	3	4	5
4.Ne zaman bir market alışverişine gidecek olsam, ilk adres olarak aklıma XYZ gelir.	1	2	3	4	5
5.XYZ, kendi kategorisindeki en popüler markettir.	1	2	3	4	5
6.XYZ marketlerinin temel özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
7.XYZ marketlerinin nasıl bir görünüşe sahip olduğunu bilirim.	1	2	3	4	5
<u>Sadakat</u>					
1.Kendimi sadık bir XYZ müşterisi olarak görürüm.	1	2	3	4	5
2.Market alışverişlerimde XYZ ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
3.XYZ'de bulabileceğim bir ürünü başka bir marketten satın almam.	1	2	3	4	5
4.Alacağım ürün en ucuz XYZ'de satılıyorsa ancak o zaman XYZ'yi tercih ederim.	1	2	3	4	5
5.Önümüzdeki dönemde yine XYZ'den alışveriş yapmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
6.Çevremdeki insanlara XYZ hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
7.XYZ marketlerini arkadaş ve akrabalarım tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
8.Market alışverişlerimde özellikle XYZ'yi tercih etmem	1	2	3	4	5
<u>Kalite Algısı</u>					
1.XYZ'deki ürünlerin kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
2. XYZ'deki ürünlerin kalitesi istikrarlılık gösterir.	1	2	3	4	5
3. XYZ'de satılan ürünler güvenilirdir.	1	2	3	4	5
4. XYZ'nin müşterilerine verdiği hizmet çok kötüdür.	1	2	3	4	5
5. XYZ'deki ürünlerin kalitesi yetersizdir.	1	2	3	4	5
6.XYZ, diğer marketlerle kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.	1	2	3	4	5
7.XYZ deyince aklıma mükemmel hizmet gelir.	1	2	3	4	5
8. XYZ'den aldığım ürünler, aradığım özellikleri karşılar niteliktedir.	1	2	3	4	5
<u>Marka Çağrışımları</u>					
1.XYZ'yi severim.	1	2	3	4	5
2.XYZ'den alışveriş yapmaktan gurur duyarım.	1	2	3	4	5
3.XYZ'ye güvenirim.	1	2	3	4	5
4.XYZ marketlerinin yer seçimleri oldukça iyi yapılmıştır.	1	2	3	4	5
5. XYZ'den aldığım şeyler, ödediğim paraya değer.	1	2	3	4	5
6.XYZ marketlerindeki genel atmosferi oldukça iyi bulurum.	1	2	3	4	5
7.XYZ marketlerindeki bina, park yeri gibi olanakları çok kullanışlı bulurum.	1	2	3	4	5
8.XYZ çalışanları müşteriye çok iyi hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
9.XYZ'nin ürün çeşiti oldukça fazladır.	1	2	3	4	5

Acıklama:

Bu sayfadaki tablolarda 0'ı işaretlerseniz iki ifadeyede eşit mesafede olduğunuz anlamına gelir. İşareti 0'ın sol tarafına koymanız durumunda soldaki ifadeye, sağ tarafına koymanız durumunda ise sağdaki ifadeye doğru katılım göstermiş olacaksınız.

SORU 2:

Gerçekte nasıl biri olduğunuzu tanımlayın. Kendiniz hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Nasıl bir insansınız? Kişilik özelliklerinizi nasıl tanımladınız?

Lütfen, bu soruların cevaplarını aklınızda tutarak, sağ taraftaki ifadelere katılımınızı, ilgili kutucuğa "X" işareti koyarak değerlendiriniz.

	←————→							
	3	2	1	0	1	2	3	
İçe dönlük								Dışa Dönlük
Katı								Esnek
Geleneksel								Modern
Sıradan								Özgün
Sıkıcı								Eğlenceli
Müsrif								Tutumlu
Dağınık								Düzenli
Gösterişsiz								Gösterişli
Muhafazakar								Laik
Doyumsuz								Kanaatkar
Aşırı								Ölçülü
Kaygılı								Rahat
Enerjik								Sakin
Tutucu								Yenilikçi

Soru 3 :

Nasıl bir kişi olmak istediğinizi tanımlayın. Kendiniz hakkındaki düşünceleriniz neler olurdu? Nasıl bir insan olmak isterdiniz? İdealinizdeki kişilik özelliklerinizi nasıl tanımladınız?

Lütfen, bu soruların cevaplarını aklınızda tutarak, sağ taraftaki ifadelere katılımınızı, ilgili kutucuğa "X" işareti koyarak değerlendiriniz.

	←————→							
	3	2	1	0	1	2	3	
İçe dönlük								Dışa Dönlük
Katı								Esnek
Geleneksel								Modern
Sıradan								Özgün
Sıkıcı								Eğlenceli
Müsrif								Tutumlu
Dağınık								Düzenli
Gösterişsiz								Gösterişli
Muhafazakar								Laik
Doyumsuz								Kanaatkar
Aşırı								Ölçülü
Kaygılı								Rahat
Enerjik								Sakin
Tutucu								Yenilikçi

Soru 4:

Lütfen sağ taraftaki soruyu çözmeye başlamadan önce "**Tipik Bir XYZ Müşterisi**" olarak nitelendirebileceğiniz bir kişiyi aklınıza getirin.

Bu kişiyi nasıl tanımlayabileceğiniz hakkında bir süre düşünün ve kullanacağımız bir ya da birkaç kişilik sıfatı ile (Ör; Klas, Fakir, Stil Sahibi, Tutumlu v.b gibi aklınıza gelen herhangi bir sıfat) zihninizde bu kişiyi tanımlayın.

Bu süreci tamamladıktan sonra lütfen yandaki ölçekteki ifadelere, **tipik bir XYZ müşterisinin kişilik özellikleriyle** ne ölçüde örtüştüğü ile ilgili olarak düşüncenizi yansıtan kutucuğa "X" işareti koyarak değerlendiriniz.

	←————→							
	3	2	1	0	1	2	3	
İçe dönlük								Dışa Dönlük
Katı								Esnek
Geleneksel								Modern
Sıradan								Özgün
Sıkıcı								Eğlenceli
Müsrif								Tutumlu
Dağınık								Düzenli
Gösterişsiz								Gösterişli
Muhafazakar								Laik
Doyumsuz								Kanaatkar
Aşırı								Ölçülü
Kaygılı								Rahat
Enerjik								Sakin
Tutucu								Yenilikçi

Soru 5:

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılımınızı "1" ile "5" arasında, ilgili rakamı yuvarlak içerisinde alarak değerlendiriniz.

<i>(Cevaplarınız Kesinlikle Gizli Kalacaktır!!! Soruları gönül rahatlığıyla cevaplayabilirsiniz)</i>	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1. İnsanlar günlük hayatlarını dine göre şekillendirmelidir.	1	2	3	4
2. Dindar nesiller yetiştirmek gerekir.	1	2	3	4	5
3. Evleneceğim kişinin dindar olmasını tercih ederim / ettim.	1	2	3	4	5
4. Erkeklerle kadınların tokalaşması dinimizce sakıncalıdır.	1	2	3	4	5
5. Dinen haram olduğu için içki içmem.	1	2	3	4	5
6. Arkadaşlarımın dindar olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
7. Evlilik dışı cinsel deneyimler haram olduğu için bu tür fiillere yaklaşmam.	1	2	3	4	5
8. Sosyal çevrem tarafından iyi bir Müslüman olarak görülme hoşuma gider.	1	2	3	4	5
9. Dinen haram olduğunu bilsem de içki içmekte bir sakınca görmem.	1	2	3	4	5
10. Yardım talep edenlere Allah rızası için yardım ederim.	1	2	3	4	5
11. Dünyada sıkıntı altında kalan Müslümanların durumu beni üzer.	1	2	3	4	5
12. Domuz yağı içeren ürünleri kullanmakta bir sakınca görmem.	1	2	3	4	5
13. Kadın erkek ilişkilerinde dinin belirlediği ölçülere uyulmalıdır.	1	2	3	4	5
14. Dinin emir ve yasaklarına dikkat eden bir insan saygıdeğer kabul edilmelidir.	1	2	3	4	5
15. Kız kardeşimin Müslüman olmayanlarla evlenmesine müsaade etmem / etmezdim.	1	2	3	4	5
16. Müslüman olmayan bir kişiyle evleneceksem onun Müslüman olmasını isterim/isterdim.	1	2	3	4	5
17. Hıristiyanlar tarafından kurban edilen bir hayvanın etini yemem.	1	2	3	4	5
18. Davranışlarımı Allah'ın her yerde beni gördüğü bilinciyle yapmaya gayret ederim.	1	2	3	4	5

SORU 6: Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın						
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar						
Çocuğunuz var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır (Cevabınız Hayır ise bir sonraki soruyu boş bırakınız)						
Kaç Çocuğunuz Var?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 ve üzeri			
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18 - 25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 56-65	<input type="checkbox"/> 66 ve üzeri		
Hanenizde Yaşayan Toplam Kişi Sayısı (Siz Dahil)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 ve üzeri			
Eğitim Seviyeniz (En Son Mezun Olduğunuz Okula Göre)	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü			
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Esnaf	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen Yazınız).....
Hanenize Giren Ortalama Aylık Gelir	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1001-2000TL	<input type="checkbox"/> 2001-3000TL	<input type="checkbox"/> 3001-4000TL	<input type="checkbox"/> 4001TL ve üzeri			

ÖZGEÇMİŞ

Yusuf ARSLAN, 04.09.1983 tarihinde Sapanca’da doğdu. 2001 yılında Sapanca Şehit Albay Güner Ekici Lisesi’ndeki (Y. Dil Ağırlıklı) lise eğitimini tamamladı. 2007 yılında Adnan Menderes Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü’nden mezun oldu. 2006 yılında lisans öğrenimine devam ederken, Erasmus Programı kapsamında Litvanya Mykolas Romeris Üniversitesi’nde bulundu. 2012 yılında “Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi” konulu tezi ile Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans eğitimini tamamladı. Halen, Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.