



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

**MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİ ÇERÇEVESİNDE MAĞAZA
İMAJİ ALGILANAN UYUM VE ALGILANAN KALİTENİN
İNCELENMESİ**

Mehmet Kutlu SARAÇ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİ ÇERÇEVESİNDE MAĞAZA İMAJİ
ALGILANAN UYUM VE ALGILANAN KALİTENİN İNCELENMESİ

Mehmet Kutlu SARAÇ


Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İŞletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

Mehmet Kutlu SARAÇ tarafından hazırlanan "Marka genişletme stratejisi çerçevesinde mağaza imajı algılanan uyum ve algılanan kalitenin incelenmesi" başlıklı bu çalışma, 01.06.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)


Prof. Dr. Leyla ÖZER


Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN (Danışman)


Doç. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ


Yrd. Doç. Dr. Gaye AÇIKDILLI

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Sibel BOZBEYOĞLU
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

01.06.2017



Mehmet Kutlu SARAÇ

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Tezimin tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

Tezimintarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

Tezimintarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi



01/06/2017

Mehmet Kutlu SARAÇ

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Mehmet Kutlu SARAÇ

Ali SARAÇ
ve
Çetin AKAR'a

TEŞEKKÜR

Çalışmama olan değerli katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Prof. Dr. Leyla ÖZER, Doç. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ ve Yrd. Doç. Dr. Gaye AÇIKDİLLİ' ye teőekkürlerimi sunarım.

Bütün tez süreci boyunca sadece akademik katkılarıyla tezime değil, yaptığı manevi katkılar ve tecrübeleriyle bana da çok fazla değer katan ve her zaman beni destekleyen danışman hocam Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN'e teőekkürlerimi sunarım.

Değerli aileme, canım annem Serpil SARAÇ'a ablam Zeynep DÖNMEZ'e, abim Ünsal DÖNMEZ'e yalnızca tez sürecinde değil tüm hayatım boyunca yanımda oldukları ve beni destekledikleri için çok teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca sevgisiyle ve tecrübeleriyle yanımda olan ve beni her zaman destekleyen sevgili dayım Çetin AKAR'a teşekkür ederim.

Son olarak, sevgili babam Ali SARAÇ'a öğrettiği tüm değerler, açtığı tüm yollar ve verdiği tüm öğütler için çok teşekkür ederim.

ÖZET

SARAÇ, Mehmet Kutlu. *Marka genişletme stratejisi çerçevesinde mağaza imajı, algılanan uyum ve algılanan kalitenin incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2017.

Bu çalışmanın amacı, algılanan uyum, mağaza imajı ve ana marka kalitesinin genişletilmiş markaya doğrudan etkisini ve algılanan uyumun genişletilmiş marka algılanan kalitesine etkisinde ana marka kalitesinin düzenleyicilik rolünü araştırmaktır. Bu amaçla, oluşturulan modeldeki hipotezler Ankara’da ikamet eden 200 katılımcıdan elde edilen verilerle test edilmektedir. Yol analizinden elde edilen sonuçlara göre. Algılanan uyumun genişletilmiş markanın algılanan kalitesine olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Benzer olarak, ana markanın algılanan kalitesinin genişletilmiş marka algılanan kalitesinde olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca process analizi sonuçlarına göre, algılanan uyumun genişletilmiş markanın algılanan kalitesine etkisinde ana marka algılanan kalitesinin düzenleyici rolü bulunmaktadır. Diğer taraftan, mağaza imajı genişletilmiş marka algılanan kalitesini etkilememektedir.

Anahtar Sözcükler

Marka Genişletme, Mağaza İmajı, Mağaza İmajı Boyutları, Algılanan Kalite, Algılanan Uyum

ABSTRACT

SARAC, Mehmet Kutlu. *The role of store image, perceived fit and perceived quality in the framework of brand extension strategy*. Master's Thesis, Ankara, 2017.

The aim of the study is to examine the direct impact of perceived fit, store image and parent brand quality on the extended brand; and to investigate the moderation role of parent brand quality in the influence of perceived fit on the extended brand perceived quality. For this aim, the hypotheses in the proposed model are tested with the data obtained from 200 participants in Ankara. According to the results of path analysis, the perceived quality of parent brand has a positive influence on the extended brand quality. It has been concluded that the perceived fit has a positive effect on the perceived quality of extended brand. Moreover, according to the results of the process analysis, there is a moderating role of parent brand quality in the relationship between perceived fit and product quality of the extended brand. On the other hand, store image do not have an influence on extended brand perceived quality.

Keywords

Brand Extension, Store Image, Store Image Dimensions, Perceived Quality, Perceived Fit

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	iii
ETİK BEYAN	iv
TEŞEKKÜR	x
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	5
ALGILANAN UYUMUN GENİŞLETİLMİŞ MARKA ALGILANAN KALİTESİNE ETKİSİNDE ANA MARKA KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ	5
1.1 MARKA GENİŞLETME KAVRAMI VE ÖNEMİ	5
1.1.1 Marka ve Önemi	5
1.1.2 Marka Geliştirme Modelleri ve Önemi	6
1.1.2.1 Marka Geliştirme Modelleri	6
1.1.2.2 Marka Genişletme Stratejisi ve Önemi.....	8
1.1.2.2.1 Marka Genişletme Stratejisi	8
1.1.2.2.2 Marka Genişletme Stratejisinin Önemi.....	10
1.2 ALGILANAN UYUM	12
1.3 MAĞAZA İMAJİ KAVRAMI VE ÖNEMİ	15
1.3.1 Perakendecilik Kavramı.....	15
1.3.2 Mağaza imajı Kavramı ve Önemi	16

1.3.2.1	İmaj Kavramı.....	16
1.3.2.2	İmajın Önemi	17
1.3.2.3	Mağaza İmajı Kavramı.....	19
1.3.2.4	Mağaza İmajının Önemi.....	21
1.3.3	Mağaza İmajı Boyutları.....	22
1.3.3.1	Ürün.....	23
1.3.3.1.1	Çeşitlilik.....	24
1.3.3.1.2	Ürün Dizisi Derinliği/ Ürün Karması Derinliği.....	26
1.3.3.2	Mağaza Atmosferi.....	27
1.3.3.2.1	Fiziksel Özellikler	28
1.3.3.2.2	Ortam.....	31
1.3.3.2.3	Sosyal Özellikler	33
1.3.3.3	Fiyat.....	36
1.3.3.4	Erişilebilirlik	38
1.4	ALGILANAN KALİTE VE ÖNEMİ	39
1.4.1	Kalite Kavramı	39
1.4.2	Algılanan Kalite	40
1.4.3	Algılanan Kalitenin Önemi	42
1.5	KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER	45
1.5.1	Mağaza İmajının, Genişletilmiş Markanın Algılanan Kalitesine Etkisi 45	
1.5.2	Ana Marka Kalitesinin, Genişletilmiş Markanın Kalitesine Etkisi ...	47
1.5.3	Algılanan Uyumun Markanın Algılanan Kalitesine Etkisi	50
1.5.4	Algılanan Uyumun Genişletilmiş Marka Algılanan Kalitesine Etkisinde Ana Marka Algılanan Kalitesinin Düzenleyicilik Rolü	53
2.	BÖLÜM	57
	UYGULAMA	57
2.1	UYGULAMANIN ÖNEMİ	57
2.2	UYGULAMANIN YÖNTEMİ.....	59
2.2.1	Perakende Mağaza ve Örneklem Seçimi	59

2.2.2	Soru Kâğıdının Hazırlanması	60
2.2.2.1	Mağaza İmajının Ölçümüne Yönelik İfadeler	61
2.2.2.2	Ana Markanın Kalitesine Yönelik İfadeler	63
2.2.2.3	Genişletilmiş Marka Algılanan Kalitesi ve Algılanan Uyuma Yönelik İfadeler	64
2.2.2.4	Demografik Özelliklerin Ölçümüne Yönelik Sorular	65
2.2.3	Soru Kâğıdının Ön Testi	65
2.2.4	Soru Kâğıdının Uygulanması	67
2.2.5	Verilerin Ön Analizi	68
2.2.5.1	Örneklemin Demografik Özellikleri	68
2.2.5.2	Verilerin Kodlanması	69
2.2.5.3	Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	69
2.2.5.4	Verilerin Normallik Kontrolü	71
2.2.5.5	Verilerin Dağılımına İlişkin Analiz ve Yorumlar	74
2.3	HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	79
SONUÇ	85
3.1	SONUÇ VE TARTIŞMA.....	85
3.2	ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	88
3.3	YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA	92
EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET	109
EK 2. ORJİNALLİK RAPORU	112
EK 3. ETİK KOMİSYONU İZİNİ	113

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Mağaza İmajının Markanın Algılanan Kalitesine Etkisini İnceleyen Çalışmalar	46
Tablo 2: Ana Marka Kalitesinin Genişletilmiş Markanın Kalitesine Etkisi	49
Tablo 3: Algılanan Uyumun Markanın Algılanan Kalitesine Etkisi.....	52
Tablo 4: Ana Marka Kalitesinin Düzenleyicilik Etkisini İnceleyen Çalışmalar.....	55
Tablo 6: Mağaza İmajına Yönelik İfadeler	62
Tablo 7: Ana Marka Kalitesine İlişkin İfadeler	63
Tablo 8: Genişletilmiş Marka Kalitesine İlişkin İfadeler.....	64
Tablo 9: Algılanan Uyuma İlişkin İfadeler	65
Tablo 10: Ön Test Sonucunda Elde Edilen Güvenilirlik Sonuçları	66
Tablo 11: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımı...	68
Tablo 12: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	69
Tablo 13: Verilerin Normallik Dağılımlarının Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	72
Tablo 14: Mağaza İmajı Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler.....	74
Tablo 15: Ana ve Genişletilmiş Marka Kalitesi ve Algılanan Uyum Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler.....	78
Tablo 19: Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Sonuçları	79
Tablo 20: Modelin Uyumluluk ve Regresyon Değerleri.....	80
Tablo 21: Yol (Path) Analizi Sonrası Elde Edilen Regresyon ve P Değerleri.....	81
Tablo 22:Uyum ve Genişletilmiş Markanın Algılanan Kalitesi Arasındaki İlişkide Ana Marka Kalitesinin Düzenleyici Etkisi	83
Tablo 27: Araştırma Sonucunda Hipotezlerin Sonuçları	87

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Marka Geliştirme Modelleri	7
Şekil 2: Algılanan Kalitenin Bileşenleri	42
Şekil 3: Algılanan Kalitenin Faydaları.....	43
Şekil 4: Genişletilmiş Marka Algılanan Kalitesine İlişkin Önerilen Model	56
Şekil 5:Düzenleyicilik Modeli	82
Şekil 6:Düzenleyicilik Modeli istatistiksel Gösterimi	82
Şekil 7: Algılanan Uyum ve Genişletilmiş Markanın Kalitesi Arasındaki İlişkide Ana Marka Kalitesinin Düzenleyici Etkisi	84
Şekil 8: Araştırma Sonucunda Hipotezlerin Sonuçları	88

GİRİŞ

Firma değeri, işletmelerin satışlarını, nakit akışlarını ve kârlarını olumlu yönde etkilediğinden işletmeler açısından oldukça önemlidir (Fang, Palmatier ve Steenkamp, 2008). Firma değeri fiziki ve fiziki olmayan varlıklardan oluşmaktadır. Bu bağlamda sermaye piyasasında firma değerinin %43'ünün fiziki varlıklar, %57'sinin fiziki olmayan varlıklardan oluştuğu ileri sürülmektedir (Brand Finance, 2015, s. 10). Fiziki olmayan varlıkların çokluğu firmanın güçlü marka ve/veya markalara sahip olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki firmaların değerinin %73'ünü fiziki olmayan varlıklar oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile bu durum ABD'nin çok sayıda güçlü markaya sahip olduğu anlamına gelmektedir. Türkiye için fiziki olmayan varlıklar oranı %32'dir (Brand Finance, 2015, s. 10). Dolayısıyla, bu oran Türkiye'de fazla sayıda güçlü marka olmadığını belirtmektedir.

Buna karşın, Türk Patent Enstitüsüne 1995 ve 2015 yılları arasında bir milyondan fazla markanın isim, terim, sembol ve tasarımına yönelik tescil başvurusu yapılmaktadır (TUIK, 2017). Benzer şekilde marka kavramı da sıklıkla isim, terim, sembol, tasarım veya bunların birleşiminden oluşan, müşterilerin bir ürünü diğerlerinden ayırt etmelerini sağlayan belirteç olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005, s. 549). Buna karşın patentli markalar yalnızca hukuksal olarak bir markanın korunmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, *marka*, isim, terim, sembol, tasarım veya bunların birleşiminden daha fazla anlama sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 230). Şöyle ki; güçlü marka müşterilerin zihninde mal veya hizmetin benzersiz olduğu hissini yaratmaktadır. Ayrıca, marka, müşterilere bir malın kalitesi hakkında doğrudan bilgi vermesinin yanında tüketicilerin tekrar aynı markayı satın almasını kolaylaştırması anlamında firmalara çeşitli faydalar sağlamaktadır (Ries ve Ries, 2012, s. 17). Buna ilaveten firmalar açısından yeni müşteri kazanmak var olan müşteriye elde tutmaktan daha maliyetlidir (Aaker, 1991, s. 12). Bu nedenle firmalar, müşteriler ile uzun süreli bir ilişki kurmak istemekte ve markalarına önem vermektedirler. Dolayısıyla, firmalar ve akademisyenler sıklıkla marka oluşturma ve marka geliştirme ile ilgili stratejilerden yararlanmaktadırlar.

Marka geliştirme stratejisi marka ile ilgili önemli stratejiler arasında sayılmaktadır. Marka geliştirme stratejisi ürün dizisi genişletme, marka genişletme, çoklu markalama ve yeni marka stratejileri olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir.

Marka genişletme kavramı 1988 yılında Tauber tarafından tanımlanmış olmasına rağmen ilk sistematik çalışmalar Boush ve diğerleri (1987) ve Aaker ve Keller (1990) tarafından gerçekleştirilmiştir. Firmaların %80 ile 90' ı büyümek için marka genişletme stratejisini kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s. 258). Marka genişletme stratejisi, aynı marka ismini kullanarak, yeni veya geliştirilmiş bir ürün ile farklı bir pazara girmek olarak açıklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 237). Bu stratejide mevcut ürünler ana marka olarak adlandırılmaktadır. Ana markadan “doğan” veya türeyen marka, genişletilmiş marka veya alt marka olarak ifade edilmektedir (Keller, 2008, s. 433). Bu çalışmada bu tür ürünler için genişletilmiş marka kavramı kullanılacaktır. Şöyle ki, Zara ve Karaca markası ana markadır. Zara ve Karaca markalarından doğan sırasıyla Zara Home ve Karaca Home markaları ise, genişletilmiş markadır. Ayrıca, firmalar hazır giyim, ev ürünlerinin yanında hızlı tüketim malları, otomotiv ve dayanıklı mallar gibi birçok alanda marka genişletme stratejisini kullanmaktadırlar. Marka genişletme, firmaların büyümesini sağlamakla birlikte firmalara markasını ve büyüme stratejilerini değerlendirme imkânı da vermektedir (Tauber, 1981).

Ayrıca, son yıllarda perakende firmaları da büyümek için markalarına oldukça fazla yatırım yapmaktadır (Dutzler, Kofler, Nitschke ve Kittel, 2016). Bu yatırımlar içinde ürün çeşitliliği, mağaza atmosferi, mağaza çalışanlar gibi mağaza içi yatırımlar sayılabilir. Mağaza içi yatırımların yanı sıra marka genişletme stratejisi de perakendeci firmaların son yıllarda kullanmaya başladığı büyüme stratejilerinden birisidir. Örneğin, hazır giyim sektöründe faaliyetlerini sürdüren bazı perakende firmaları, ev ürünleri sektöründe de var olan marka isimleriyle yeni perakende mağazalarda ürünlerini tüketicilere sunarak büyüme amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Hazır giyim sektöründe mağazaları olan Zara ve Karaca firmalarının ev ürünleri mağazalarını da açması bu duruma örnek olarak verilebilir. Ancak birçok perakende firmasının markalarına yaptıkları yatırımlardan bekledikleri geri dönüşleri alamadığı ileri sürülmektedir (Dutzler, Kofler, Nitschke ve Kittel, 2016). Bu nedenle, tüketicilerin perakendecilik sektöründeki marka genişletme stratejisini nasıl algıladığını anlamak

önemlidir. Dolayısıyla, özellikle marka genişletme stratejilerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi firmaların büyüme amaçlarına ulaşmada hangi değişkenlere önem vermesi gerektiğini belirlemesi açısından önemlidir. Literatürde marka genişletme stratejisini etkileyen faktörlere ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır (Claudiu-Cătălin ve Dorian Laurențiu, 2014). Bu çalışmalarda sıklıkla ana marka ile genişletilmiş marka arasındaki uyum, benzerlik ve markalara karşı tutumun marka başarısındaki önemi birçok çalışmada ele alınmaktadır (Bottomley ve Doyle, 1996; Dall’Olmo Riley, Pina ve Bravo, 2015; Echambadi, Arroniz, Reinartz ve Lee, 2006; Völckner ve Sattler, 2007). Dolayısıyla, marka genişletme stratejisi bağlamında üretici markaları sıklıkla araştırma konusu olurken perakende mağazalarının bu çerçevedeki uygulamalarına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Başka bir ifade ile perakende firmaları gün geçtikçe daha fazla marka genişletme stratejisine başvururken literatürde marka genişletme stratejisini perakende sektöründe ele alan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Ayrıca, mağaza imajı da bu strateji kapsamında literatürdeki herhangi bir çalışmada yer almamaktadır. Mağaza imajı kavramı genellikle mağaza içi yatırımları kapsamakla birlikte genellikle tüketicilerin mağaza içindeki ürünlere yönelik tutum, davranışları ile gelecekte mağazayı tekrar ziyaret etme niyetlerini açıklamaya yönelik çalışmaların araştırma konusudur. Hâlbuki mağaza imajının marka genişletme bağlamında ele alınması mağaza içi yatırımların aynı markayı kullanan yeni mağazaya da aktarılabilmesi açısından önemlidir. Marka genişletme stratejisinin mağaza imajı çerçevesinde incelenmesi ile mağaza imajı aslında bir anlamda mağaza dışı tüketici davranışlarını tahmin etmeye yardımcı olarak literatüre katkıda bulunacaktır. Böylece, mağaza imajının genişletilmiş marka algılanan kalitesini açıklayıcılığı belirlenmiş olacaktır. Dolayısıyla, mağaza imajı gibi mağaza içi yatırımların mağaza dışına da aktarılarak firmalara katkı sağlaması önemlidir. Bu bağlamda bu ilişkiyi daha anlamlı hale getirmek için marka genişletme stratejisinde sıklıkla dikkate alınan algılanan uyum değişkeninin de etkisinin belirlenmesi gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen bu nedenlerle *bu çalışmanın amacı, algılanan uyum, mağaza imajı ve ana marka kalitesinin genişletilmiş marka algılanan kalitesine doğrudan etkisini ve algılanan uyumun genişletilmiş markaya etkisinde ana marka kalitesinin düzenleyicilik rolünü araştırmaktır*. Bu amaç doğrultusunda Ankara’da marka genişletme stratejisini

perakende sektörü bağlamında uygulayan bir firma seçilmiştir. Başka bir ifade ile belirlenen firma mevcut mağazası/mağazaları ile hazır giyim (hızlı moda) sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu perakende mağazası marka genişletme stratejisi uygulayarak mağaza ismi aynı kalmak üzere giyimin yanı sıra ev ürünleri kategorisinde de yeni mağazalar açmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşmak için uygulama kısmında kullanılacak hızlı moda akımını takip eden bu hazır giyim firmasının ismi etik ve yasal nedenlerle açıklanamamaktadır. Dolayısıyla, öncelikle marka genişletme kavramı ele alınmaktadır. Daha sonra marka genişletme kavramı ile ilişkili algılanan uyum kavramı açıklanmaktadır. Algılanan uyum kavramından sonra mağaza imajı ve kalite kavramları ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Bu bilgilerden hareketle belirlenen amaç doğrultusunda hipotezler oluşturulmaktadır. Elde edilen veriler analiz edildikten sonra; sonuç kısmında, bulgular tartışılmakta çalışmanın kısıtları ve gelecek araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

1. BÖLÜM

ALGILANAN UYUMUN GENİŞLETİLMİŞ MARKA ALGILANAN KALİTESİNE ETKİSİNDE ANA MARKA KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ

1.1 MARKA GENİŞLETME KAVRAMI VE ÖNEMİ

Çalışmanın bu kısmında marka ve önemi, marka geliştirme modelleri ile marka genişletme kavramları ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1.1.1 Marka ve Önemi

Marka, isim, terim, sembol, tasarım veya bunların birleşimiyle oluşmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 549). Kotler ve Armstrong (2016, s.230), markanın bir isim ve sembolden fazlası olduğunu ifade etmektedir. Şöyle ki, marka müşterilerin zihninde oluşturulmaktadır ve marka müşterilerin ürünlere ilişkin algısını ve duygularını temsil etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 230). Newman (1957) markayı, tüketicilerin o marka ile ilişkilendirdiği imajların bütünü olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, marka, mal veya hizmetin müşteriler için ne anlama geldiğini ifade etmektedir.

Ayrıca, marka, müşterilerin ürünü rakip ürünlerden ayırt etmelerini sağlamaktadır (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 549). Benzer şekilde, Aaker (1991) modern pazarlamada markanın farklılaşmaya odaklandığını belirtmektedir. Yazara göre, firmalar isim, ambalaj gibi ürün özelliklerinin yanında, dağıtım stratejileri ve reklam aracılığıyla da farklılaşabilmektedir. Kotler ve Keller (2012) de markanın amacının ürünler arasında fark yaratmak olduğunu ileri sürmektedirler. Aaker (1991) daha geniş bir tanım yaparak markayı mal veya hizmetin kaynağını gösteren, müşterileri ve üreticileri koruyan ve markanın müşteri veya müşteri grupları tarafından benzer mal veya hizmet sağlayan rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan özgün firma değeri olarak tanımlamaktadır. Bunların yanında marka ile firmalar müşterilerine sundukları yararları ifade ederek değer yaratılabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 231; Kotler ve Keller, 2012, s.

234). Marka ürüne garanti, güvenilirlik ve değer katmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 549). Başka bir ifade ile marka, tüketicilerin zihninde var olan, finansal değeri olan, ölçülebilir ve sadakat oluşturan bir değer olarak tanımlanabilmektedir (Keller, 1993; Keller ve Aaker, 1992; Kotler ve Armstrong, 2016, s. 231). Böylece, marka firmanın müşterisiyle uzun dönemli ilişki kurabilmesini sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 232). Ayrıca, sadık müşteriler firmalara daha fazla kar sağlamaktadırlar (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 549). Buna bağlı olarak marka firmaların hedef pazar stratejilerini oluşturmaları açısından da önemlidir. Bunların yanında, marka firmalara yasal koruma da sağlamaktadır.

Markanın firmalar açısından faydalarının yanında tüketiciler için de yararlıdır (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 549). Şöyle ki, marka, tüketicilere ürün kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Örneğin, Chanel marka parfüm müşteriler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. Ancak bu ürün markasız bir ambalajda sunulduğunda daha düşük kaliteli olarak algılanabilir. Ayrıca, marka, tüketicilerin var olan birçok seçenek arasında karar vermesini kolaylaştırabilmektedir.

1.1.2 Marka Geliştirme Modelleri ve Önemi

Bu bölümde, öncelikle marka geliştirme modelleri; yeni ürün, çoklu markalama, ürün dizisi genişletme ve marka genişletme açıklanmaktadır. Daha sonra, çalışmanın amacı çerçevesinde marka genişletme ve marka genişletmenin, önemi ve marka genişletme ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek marka genişletme açısından önemli olan faktörler ele alınmaktadır.

1.1.2.1 Marka Geliştirme Modelleri

Marka geliştirme bir firmanın yeni bir ürünü piyasaya süreceken kullanabileceği modellerin bütünüdür. Marka geliştirme stratejisini uygulamak isteyen firmaların, ürün dizisi genişletme, çoklu markalama, yeni marka ve marka genişletme stratejilerinden birini seçmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 237). Bu durum marka ismi ve ürün kategorisi kararlarıyla ilgilidir. Başka bir deyişle, markanın mevcut olan

ismi kullanması veya yeni isim ile piyasaya çıkması. Aynı şekilde sunduğu ürünün yeni olması veya mevcut olması ile ilgilidir.

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka İsmi	Mevcut	Ürün Dizisi Genişletme	Marka Genişletme
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Marka

Şekil 1: Marka Geliştirme Modelleri

Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. (D. Parker ve C. Letto, Ed.) (16th Editi.). New Jersey: Pearson.

Marka geliştirme modellerinden ilki *ürün dizisi genişletme stratejisidir*. Ürün dizisi genişletme stratejisi firmanın var olan bir ürünü, aynı marka adı ve ürün kategorisi altında farklı bileşenler ile müşterilerine tekrar sunmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 237; Kotler ve diğerleri, 2005, s. 565). Ayrıca, ürün dizisi genişletme stratejisi yoğun bir büyüme stratejisidir ve aynı müşteri grubu için aynı ihtiyaç ve tüketim durumu içerisinde firmanın problem çözme yeteneğine dayanmaktadır (Kapferer, 2012, s. 298). Ürün dizisi geliştirme stratejisine örnek olarak Pınar markasının Pınar markalı doğal, organik veya az yağlı yoğurtlarını verebiliriz. Unilever firmasının Knorr markalı hazır çorbaları ve Cif Banyo Cif Mutfak ürünlerini ürün dizisi genişletme stratejisine örnek olarak verebiliriz.

İkinci strateji olarak *çoklu markalama stratejisi* ile firmalar aynı ürün kategorisi için farklı marka isimleri kullanmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 238). Bu strateji sayesinde firmalar, ürünlerinde farklı özellikler oluştururlar. Bu nedenle tüketicilerin farklı satın alma niyetlerine hitap edebilirler (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 566). Bu duruma ek olarak; firmalar fiyat, dağıtım kanalı ve coğrafi bölge anlamında farklı pazar bölümlerine ulaşabilirler (Keller, 2008, s. 404). Bu stratejiyi sektör içerisinde aktif kullanan birçok firmaya rastlamak mümkündür. Örneğin, Seiko yüksek fiyatlı saatleri için Seiko Lasalle markasını, düşük fiyatlı ürünlerinde Pulsar markasını kullanmaktadır

(Kotler ve diğlerleri, 2005, s. 566). Buna ek olarak, beyaz eşya sektöründe Arçelik ve Beko markalarını da çoklu markaya örnek olarak verilebilmektedir.

Yeni marka, firmalar yeni marka stratejisi ile yeni bir ürün kategorisinde yeni bir markayı müşterilere sunabilmektedir (Kotler ve diğlerleri, 2005, s. 566). Yeni geliştirilmiş ürünün marka ile uyumlu olmaması nedeniyle yeni marka geliştirme stratejisi uygulanabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 238). Örneğin, Toyota genç tüketiciler için Scion markasını kullanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 267). Benzer olarak, “Vestel” beyaz eşya pazarında hizmet vermektedir. Ancak yeni ürün stratejisini kullanarak “Venüs” marka adıyla akıllı telefon pazarına giriş yapmıştır. Son olarak *marka genişletme stratejisi*; yeni veya geliştirilmiş ürünün, farklı bir kategoride aynı marka ismini kullanarak pazara girmesi olarak tanımlanabilir (Kotler ve diğlerleri, 2005, s. 565). Marka genişletme stratejisi çalışmanın amacına paralel olarak daha ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

1.1.2.2 Marka Genişletme Stratejisi ve Önemi

Bu kısımda marka genişletme kavramı ve stratejisinin yanı sıra marka genişletme stratejisinin önemi ele alınmaktadır.

1.1.2.2.1 Marka Genişletme Stratejisi

Marka genişletme stratejisi ilk olarak (Tauber, 1981) tarafından franchise genişletme stratejisi olarak incelenmektedir. Franchise genişletme, “müşterilerin bildiği marka ismini yeni bir kategoride piyasaya sunulan ürün için kullanmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Tauber, 1981, s. 36). Dolayısıyla, marka genişletme için ilk başta farklı kavram kullanılmaktadır. Ancak ilk başta farklı kavram kullanılmasına rağmen, literatürdeki araştırmaların çoğunda aynı ve/veya benzer tanım ile karşılaşılmaktadır. Şöyle ki, Aaker ve Keller (1990)’a göre, marka genişletme “aynı marka ismini yeni bir bölüm ve/veya tamamen farklı bir kategori için kullanmaktır” . Bunlara ek olarak, marka genişletme stratejisi, aynı marka ismini kullanarak, yeni veya geliştirilmiş bir ürün ile farklı bir pazara girmek olarak açıklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 237).

Marka genişletme stratejisine örnek olarak Honda'nın Honda ismi ile araba, motosiklet, çim biçme makinesi, deniz motoru vb. gibi ürünleri pazara sunması verilebilir (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 565). Bu stratejide mevcut ürünler ana marka olarak adlandırılmaktadır. Ana markadan “doğan” veya türeyen marka genişletilmiş marka veya alt marka olarak ifade edilmektedir (Keller, 2008, s. 433). Bu çalışmada bu tür ürünler için genişletilmiş marka kavramı kullanılacaktır.

Tauber (1988)'e göre firmalar yedi farklı şekilde marka genişletme stratejisini uygulayabilirler. Bu yöntemler;

- Aynı ürünü farklı şekilde pazara sunmak,
- Yeni bir öge ile mal oluşturmak,
- Birbirini tamamlayan mal üretmek,
- Aynı müşteri grubuna hitap eden mal üretmek,
- Uzmanlık alanına göre ürün geliştirme,
- Marka özellikleri kullanılarak ürün geliştirme,
- Statü veya imajdan yararlanarak marka genişletmedir (Tauber, 1981).

Ayrıca, marka genişletme stratejisi yapılan çalışmalara sonucunda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Pitta ve Katsanis, 1995). Yapılan bu sınıflandırmalar; dolaylı-doğrudan, yukarıya-aşağıya ve yatay-dikeydir (Gülçubuk, 2009; Vukasovic, 2009). Ancak en çok kabul gören ve kullanılan yaklaşım yatay ve dikey sınıflandırmadır (Chung ve Kim, 2014).

Yatay marka genişletme, benzer ürün sınıfı ya da kategorisinde var olan firma ismini kullanarak yeni ürünün piyasaya sunulmasıdır (Kim, Lavack ve Smith, 2001). Yatay marka genişletme stratejisinin kullanımına Unilever firmasının Knorr markasını hazır çorba ve et/tavuk suyu tabletlerinde kullanması ile Cif markasını yüzey temizleyici ve yağ çözücü ürünleri için kullanması örnek olarak verilebilir. Son olarak, yatay marka genişletme, ürün dizisi genişletme ile karıştırılabilmektedir. Şöyle ki Yörsan firmasının kaymaklı yoğurt, tava yoğurdu vb. gibi farklı yoğurtları pazara sunması ürün dizisi genişletmedir. Ancak, Yörsan firmasının Yörsan marka tereyağı, peynir ve bunlara benzer süt ürünleri pazara sunması yatay marka genişletmedir.

Dikey marka genişletme, aynı ürün kategorisinde farklı fiyat ve kalitede başka bir ürün için aynı marka isminin kullanılmasıdır (Kim ve diğerleri, 2001). Dikey marka genişletme, yatay marka genişletmeye oranla daha az çalışmıştır ama firmalar için

günden güne önem kazanmaktadır. Bunun sebebi, dikey marka genişletmenin firmalara farklı ekonomik sınıflara ürün sunma fırsatı sağlamasıdır (Lei, de Ruyter ve Wetzels, 2008). Şöyle ki, dikey marka genişletme yukarı (step-up) ve aşağıya (step-down) doğru olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir (Vukasovic, 2009).Örneğin, Maret'in gurme sınıfında sucuk üretmesi yukarı doğru dikey marka genişletme olup, yüksek fiyatı ile başka bir pazar bölümüne hitap etmektedir. Aşağıya doğru dikey marka genişletmeye "Marriott" otellerinin ekonomik tatil tercih eden müşterileri için "Coutyard Inn by Marriott" seçeneğini sunması örnek olarak verilebilir (Lei ve diğerleri, 2008). Ayrıca, aşağı doğru dikey marka genişletmeye Mercedes' in Mercedes markalı A serisi otomobilleri de örnek olabilir. Mercedes A serisi diğer modellere göre daha düşük fiyatlı olup daha düşük fiyat ödemek isteyen pazara yöneliktir. Böylece, dikey marka genişletme ile aynı marka adıyla farklı pazar bölümleri için değişik kalite ve fiyatlarda mal ve hizmetler üretilebilmektedir.

Dikey marka genişletme de ürün dizisi genişletme ile karıştırılabilmektedir. Ancak, ürün dizisi genişletmede üst ya da alt bölüme ürün sunma zorunluluğu bulunmamaktadır. Maret'in baharatlı sucuk üretmesi ise ürün dizisi genişletmedir.

1.1.2.2.2 Marka Genişletme Stratejisinin Önemi

Aaker ve Keller (1990)'a göre marka genişletme stratejisinin başarılı olması için ana markanın algılanan kalitesi, ana marka ve genişletilmiş markanın birbirlerini tamamlaması, ana markanın yeteneklerinin transfer edilebilirliği ve uyumu olmak üzere bazı etmenlerin bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu koşullar sağlandığında, marka genişletme firmaya rekabetçi avantaj sağlamaktadır (Tauber, 1981). Bunun nedeni, tüketicilerin ana markayı güçlü algıladıklarında, genişletilmiş markaya da olumlu yaklaşımlarıdır (Broniarczyk ve Alba, 1994). Örneğin, Eker markalı süt olumlu algılanıyorsa Eker yoğurt da olumlu algılanabilir. Bununla birlikte, ana markadan genişletilmiş markaya veya genişletilmiş markadan ana markaya marka değeri bileşenleri aktarılmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s. 258). Başka bir ifade ile marka genişletme stratejisi ile genişletilmiş marka ve ana marka müşteriler tarafından daha olumlu algılanmaktadır (Aaker, 1991, s. 633). Böylece, firmalar marka değeri transferi nedeniyle maddi ve algısal olmak üzere iki şekilde fayda elde etmektedirler. Maddi yarar, firmaların bilinen marka ismini genişletilmiş markada kullanmaları ile

tutundurma faaliyetlerine daha az yatırım yapmaları ile ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 237; Kotler ve Keller, 2012, s. 258; Kotler ve diğerleri, 2005, s. 566). Algısal yarar, müşterilerin markayı tanıması ve/veya bilmesi ile daha kolay kabul edebilmesidir (Aaker, 1991, s. 633; Kotler ve Keller, 2012, s. 259). Benzer şekilde Keller (2008)'e göre, marka genişletme stratejisi ile piyasaya sunulan yeni ürünleri müşteriler daha kolay kabul etmektedirler. Dolayısıyla firmalar marka genişletme stratejisi ile birçok yarar sağlayabilmektedir (Aaker, 1991, s. 633).

Marka genişletme stratejilerinin firmalar birçok fayda sağlaması gibi olumlu yönlerinin yanında olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Ries ve Trout (2013)'e göre marka genişletme stratejisini yalnızca kısa dönemli fayda sağlayan bir “tuzak” olarak nitelendirilmektedir. Yazarlar, kazanılan faydaların uzun dönemde firmaya zarar vereceğini iddia etmektedirler (Ries ve Trout, 2013). Ayrıca, marka genişletme stratejisinin tüketicilerin zihnindeki marka algısı konusunda karışıklık yarattığı ileri sürülmektedir. Başka bir ifade ile marka genişletmenin bir başka olumsuz yönü müşterilerin markaya yönelik algısında karışıklık yaratabilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 237). Böylece, bazı durumlarda, güçlü bir marka ismi farklı bir mal veya hizmet için kullanıldığında, ana markanın güçlü imajı genişletilmiş markaya aktarılamamaktadır (Ries ve Trout, 2013). Böylece, yüksek kaliteli olarak algılanan bir marka müşterilerin bu algısını kaybedebilmektedir. Hatta yeni ürünün yanında firmanın diğer ürünleri de bu durumdan olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 566). Bu durum kendini ifade etme paradoksu ile de açıklanabilmektedir. Bu durum markanın müşteriler için bir statü göstergesi olması durumunda bir anlam ifade etmektedir (Claudiu-Cătălin ve Dorian-Laurențiu, 2014). Pazara yeni sunulan bir ürün statü ihtiyacını karşılamadığında müşteriler tarafından tercih edilmeyebilmekte ve markaya zarar verebilmektedir.

Firmalar açısından ortaya çıkabilecek bu olumsuzluklar uygunluk paradoksu ve uzmanlık paradoksu ile de açıklanabilmektedir. *Uygunluk paradoksu*, müşterilerin beklentileri ile firmanın pazara sunduğu ürünün uyuşmamasıdır (Claudiu-Cătălin ve Dorian-Laurențiu, 2014). Tauber (1981) marka genişletme stratejisinde ana marka ile genişletilmiş marka arasında algısal uyumun ve bu uyumun müşteriler tarafından kabul edilmesinin gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, marka genişletme stratejileri uygulanmadan önce yeni ürün kategorisinin var olan kategori ve firma ile

uygunluğunun incelenmesi gerekmektedir. Şöyle ki yeni girilen ürün kategorisi ile ana marka müşteriler tarafından uyumlu bulunmazsa müşterilerin genişletilmiş ürüne olumlu yaklaşmamaktadırlar (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 566).

Uzman kullanıcı paradoksu, ana markanın deneyimli müşterilerinin, genişletilmiş yeni ürüne şüpheyle yaklaşmalarıdır. Başka bir deyişle, deneyimli kullanıcılar ürünün asıl faydasını anlamadan genişletilmiş ürünü tercih etmemektedirler (Claudiu-Cătălin ve Dorian-Laurențiu, 2014). Bu nedenle, marka değerinin genişletilmiş markaya aktarması gerekmektedir (Tauber, 1981). Bu duruma örnek olarak, ürün hakkında fazla bilgiye sahip müşterilerin ana marka ile genişletilmiş marka arasında daha fazla uyum araması verilebilir (Muthukrishnan ve Weitz, 1991).

Marka genişletme stratejisi uygulanırken dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ana marka isminin zarar görme ihtimalidir. Bir başka deyişle, bir marka, marka genişletme nedeniyle başarısız olduğunda, aynı marka ismini taşıyan diğer ürünler de olumsuz yönde etkilenmektedirler (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 566). Bu belirtilen sebeplerle ana marka zarar görebilmektedir (Aaker, 1991, s. 640). Bu durum firmanın sahip olduğu güçlü marka ismini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Aaker, 1991, s. 635).

1.2 ALGILANAN UYUM

Uyum, ana marka imajı ve marka bileşenlerinin genişletilmiş marka ile uyuşması olarak tanımlanmaktadır (Broniarczyk ve Alba, 1994; Park, Milberg ve Lawson, 1991). Turhan (2014)'a göre uyum, ana marka ile genişletilmiş marka arasındaki benzerlik olarak tanımlanmıştır. Ancak uyum kavramı tanımlanırken literatürde genel olarak kabul görmüş bir yaklaşım bulunmamaktadır. Bunun nedeni uyum ile benzerliğin bazı çalışmalarda aynı şekilde tanımlanmasıdır (Bhat ve Reddy, 2001). Ancak, Park ve diğerleri (1991)'ne göre benzerlik uyumu oluşturan parçalardan biridir. Bhat ve Reddy (2001)'ye göre, uyum, ürün ve marka olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bu nedenle; uyum, ürün-kategori uyumu ve marka imajı uyumu olarak iki ayrı terim olarak tanımlanabilir (Bhat ve Reddy, 2001). Ürün-kategori uyumu; tüketicilerin, ana marka ve genişletilmiş marka arasındaki ürün veya kategori benzerliğinin ele alınmaktadır. Ürün kategori uyumu fazla olduğu zaman, tüketicilere göre ana marka kalitesi genişletilmiş markaya geçmektedir. Bu durum, ana markayı ve genişletilmiş markayı olumlu yönde

etkilemektedir (Bhat ve Reddy, 2001). Marka imajı uyumu; tüketicilerin, genişletilmiş marka ile ana marka arasındaki marka imajını değerlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Ana marka kalitesinin tüketiciler için ifade ettiği sembolik değer genişletilmiş markayla uyumu, marka genişletme stratejisinin başarıya ulaşması açısından önemlidir (Bhat ve Reddy, 2001). Uyumun daha iyi değerlendirilmesi için Aaker ve Keller (1990) tamamlayıcılık, ikame ve transfer kabiliyeti olmak üzere üç etmen belirlemiştir. Tamamlayıcılık bağlamında, ana marka ile genişletilmiş markanın birbirlerini tamamlaması gerekmektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler ana marka ile genişletilmiş markayı iki farklı ürün olarak görebilirler. Bu iki ürün birlikte bazı duyguları ve ihtiyaçları tatmin etmek için kullanırsa tamamlayıcıdır (Aaker ve Keller, 1990; Aktarılan, Hendersen ve Quandt, 1980). Örneğin, kahve ve süt tozu birbirlerinin tamamlayıcısıdır. Algılanan kalitenin bir diğer bileşeni de ikamedir. İkame ürünle ana ürün birbirlerinin yerine kullanılabilir. Coca Cola ve Pepsi'yi ikame ürünlere örnek olarak verebiliriz. Son olarak transfer kabiliyeti, mal ve hizmetin üretim kısmı ile ilişkilidir. Dolayısıyla transfer kabiliyeti ürün kullanımı ile bağlantılı değildir. Burada ana markanın güvenilirliği, kalitesi vb. gibi özelliklerinin genişletilmiş markaya yansımaya durumu önemlidir. Bu yansıma gerçekleşmediğinde markanın algılanan kalitesi ya da markaya olan inanç yeni markaya aktarılamamaktadır (Aaker ve Keller, 1990). Bottomley ve Doyle (1996)'ya göre marka genişletme stratejisinin başarıya ulaşması için tamamlayıcılık, ikame ve transfer kabiliyeti bileşenlerinin aynı anda bulunmasına gerek yoktur. Buna ek olarak bazı çalışmalarda transfer yeteneği ve tamamlayıcılığın, ikameden daha önemli unsurlar olduğu belirtilmektedir (Aaker ve Keller, 1990; Bottomley ve Doyle, 1996).

Ayrıca, literatürde algılanan uyumun derecesinin marka genişletme stratejisi açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Salinas ve Pérez, 2009; Grime ve diğerleri, 2008). Marka genişletme stratejisi tüketiciler tarafından değerlendirilirken, ana marka ile genişletilmiş marka arasındaki uyum arttıkça tüketicilerin tutumu da olumlu hale gelmektedir (Dall'Olmo Riley, Pina ve Bravo, 2015; aktarılan, Till ve Priluck, 2000). Başka bir deyişle, uyum derecesi yüksek ise marka genişletme stratejisi tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmaktadır (Aaker ve Keller, 1990; Bottomley ve Doyle, 1996; D. M. Boush ve Loken, 1991; de Ruyter ve Wetzels, 2000; Völckner ve Sattler, 2007; Yalçınkaya ve Aktekin, 2015). Buna ek olarak, uyum ana markanın kalitesinin

genişletilmiş markaya aktarılması açısından önemlidir. Böylece, ana markada genişletilmiş markanın kalitesinden yararlanabilmektedir. Şöyle ki, algılanan uyum yüksek olduğunda, tüketicilerin genişletilmiş markaya yönelik algısı, ana markayı olumlu yönde desteklemektedir (Knapp, Hennig-Thurau ve Mathys, 2014). Hatta düşük saygınlığı olan bir firma, marka genişletme stratejisi sayesinde yenilikçi olarak algılanabilmektedir (Chun, Park, Eisingerich ve MacInnis, 2015). Dolayısıyla, genişletilmiş marka sayesinde ana markanın saygınlığı artmaktadır (Chun ve diğerleri, 2015). Ayrıca, uyum marka değerini de doğrudan etkilemektedir (Shao, Zhang ve Chen, 2015).

Algılanan uyumun marka değerine etkisinin yanında, algılanan uyum fazla olduğunda tüketiciler açısından belirsizlik de azalmaktadır (Kim ve Yoon, 2013). Tüketicilerin algılanan uyum ve sadakat düzeyi fazla, algılanan risk düzeyi düşük düzeyde olduğunda, tüketicilerin genişletilmiş markayı satın alma eğilimi de artmaktadır (Turhan, 2014). Riskin yüksek olduğu durumlarda ise, algılanan uyum satın almayı olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki sadakatin satın almaya etkisinden de fazladır (Turhan, 2014).

Marka genişletme, mal ve hizmet açısından da ele alınmaktadır. Firmaların ana markası mal, genişletilmiş markası da mal olabilmektedir. Ayrıca, ana markası mal; genişletilmiş markası hizmet olabilmektedir. Mal-mal şeklindeki marka genişletmede algılanan uyumun etkisi, mal-hizmet şeklindeki marka genişletmedeki algılanan uyumun etkisinden daha fazladır (Ramanathan ve Velayudhan, 2015).

Diğer taraftan, ana marka ile genişletilmiş marka arasında uyum düşük olduğunda iki marka da gücünü kaybedebilmektedir (Aaker ve Keller, 1990). Takiankao ve Yi (2016)'ya göre uyumun düşük olduğu durumlarda, değişken ruh haline sahip kişiler, sabit karakterli insanlara kıyasla marka genişletme stratejisine daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Böylece, algılanan uyum, tüketicilerin tutumlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir (Yang, Lu ve Gupta, 2013).

1.3 MAĞAZA İMAJİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Çalışmanın bu kısmında perakendecilik kavramı, mağaza imajı kavramı ve önemi ele alınmaktadır. Daha sonra mağaza imajı boyutları ayrıntılı bir biçimde incelenmektedir.

1.3.1 Perakendecilik Kavramı

Perakendecilik, malların veya hizmetlerin tüketicilerin kendi ve ailevi kullanımları ve tekrar satmamaları için doğrudan son tüketicilere ulaştırılmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2016, s.367). Başka bir ifade ile perakendecilik, mal ve hizmetlere değer katarak, bu ürünlerin tüketicilere kişisel kullanım amacıyla sunulması olarak tanımlanmaktadır (Levy, Weitz ve Grewal, 2014, s.6). Perakendecilikte, son müşterilere ulaştırılmak üzere diğer firmalardan ürün satın alan işletmeler yer almaktadır (Zentes, Morschett, ve Schramm-Klein, 2007, s.1). Bu durum, perakendecileri üretici ve toptancılardan ayırmaktadır (Thain & Bradley, 2012, s.53). Buna ek olarak, perakendecilik; hizmet ettiği tüketiciler, marka çeşitliliği, kalite ve fiyat gibi satın alma tercihleri açısından üretici ve toptancılardan ayrılmaktadır (Thain & Bradley, 2012, s.53). Dolayısıyla, perakendeciler dağıtım zincirinin son halkası olup son tüketicilerle doğrudan iletişim kurmaktadır (Gilbert, 2003, s.6). Perakendeciler, çeşit, bütünü parçalama (bulk-breaking), stok tutma, müşteri hizmetleri vb. gibi işlevleri ile değer yaratmaktadırlar (Levy ve diğerleri, 2014, s.8). Bu çerçevede perakendecilik, son tüketicileri tatmin etmek amacıyla mal ve hizmetlerin sunulmasına ilişkin pazarlama çabalarını içermektedir (Gilbert, 2003, s.3).

Perakende satışlar geçmişte genelde mağazalarda yapılmaktadır. Ancak günümüzde bu durum farklılaşmaktadır (Gültekin, 2004, s. 4). Bu nedenle, perakendecilik sektöründe birçok farklı türde perakendeci firma bulunmaktadır (Cox ve Brittain, 2004, s. 66). Perakendeci firmalar farklı şekillerde sınıflandırılmakta olup genel kabul görmüş bir sınıflandırma biçimi bulunmamaktadır. Bu farklı sınıflandırma biçimlerine Avrupa Birliği'nin sınıflandırma sistemi, Uluslararası Endüstriyel Standart Sınıflandırması (ISIC), Kuzey Amerika Endüstriyel Sınıflandırma Sistemi (NAICS) örnek olarak verilebilir (Zentes ve diğerleri, 2007, s. 10). Bunların yanı sıra araştırmacılar da perakendeci firmaları farklı şekillerde sınıflandırmaktadırlar. Cox ve Brittain (2004)'e

göre, perakendeci firmalar yasal şekil, operasyonel yapı, çeşitlilik, hizmet seviyesi, fiyatlandırma politikası, yer, büyüklük ve tüketici ile temas yöntemi olmak üzere sekiz ana başlıkta incelenmektedir. Kotler ve Armstrong (2016)'a göre, perakendeciler mağazalı ve mağazasız olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Mağazalı perakendeciler, hizmet düzeyi, ürün dizisi, fiyat, mağaza sahipliğine göre sınıflandırılmaktadır. Mağazasız perakendeciler posta, telefon, televizyon ve internet perakendeciliği ile birlikte otomatik makineli satışı (vending machine) kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 367). Levy ve diğerleri (2014: 30)'ne göre, perakendeciler ürün türü, çeşitlilik, hizmet düzeyi ve fiyat olmak üzere dört açıdan ele alınarak sınıflandırılmaktadırlar. Bir başka sınıflandırmada ise perakendecilik gıda ve genel ürün olmak üzere iki ana bölüme ayrılmaktadır. Gıda perakendecilerine süpermarketler, hipermarketler ve indirim marketleri örnek olarak verilmektedir. Özellikle mağazalar, bölümlü mağazalar ve indirim mağazaları genel ürün perakendecilere örnek olarak verilmektedir (Zentes ve diğerleri, 2007, s. 32). Bu sınıflandırmaların amacı, pazara ilişkin veri toplamak ve bu verileri istatistiksel analizler yaparak anlamlı hale getirmektedir. Böylece, ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren perakendecilerin büyüme durumu incelenmekte ve bu firmaların daha fazla gelişmesi sağlanabilmektedir (Zentes ve diğerleri, 2007, s. 10).

1.3.2 Mağaza imajı Kavramı ve Önemi

Bu bölümde öncelikle imaj kavramı ve önemi ele alınmaktadır. Daha sonra mağaza imajı kavramı ve önemi açıklanmaktadır.

1.3.2.1 İmaj Kavramı

İmaj kavramı farklı disiplinlerin araştırmalarında daha önceden kullanılmasına rağmen (Gross, 2014), pazarlama literatüründe ilk olarak Gardner ve Levy (1955) tarafından kullanıldığı ileri sürülmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990). İmaj, sembollerin ve mesajların tüketicilerin zihninde yarattığı algı ile ortaya çıkmaktadır (Reynolds, 1965). Bu yaklaşıma göre imaj, tüketici tarafından edinilmiş birkaç seçilmiş izlenim temel alınarak geliştirilmiş bir zihinsel yapı olarak da tanımlanmaktadır (Reynolds, 1965).

Johannsen (1971) ise imajı, marka açısından ele almaya başlamakta ve daha karmaşık bir yapı olarak nitelendirmektedir. Johannsen (1971)'e göre imaj tüketicilerin zihninde bilinçsiz bir şekilde oluşmakta olup değişken olarak nitelendirilmektedir (Johannsen,1971 aktaran Gross, 2014, s.64). İmaj tüketicilerin verilen karışık sinyalleri çözümlemesi olarak da tanımlanmaktadır (Grewal, Mehta, ve Kardes, 2004). Ayrıca, imaj kavramı tanımlanırken marka bileşenleri de kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre marka bileşenlerinin anlamlı bir şekilde düzenlenmesi sonucunda imaj kavramı oluşmaktadır (Aaker, 1991, s. 135). Bu tanıma ek olarak, Keller (1993)'e göre imaj marka bileşenlerinin tüketicilerin zihninde oluşturduğu bir algı olarak tanımlanmaktadır.

1.3.2.2 İmajın Önemi

Bu çalışmada imaj pazarlama açısından ele alınmakta ve öncelikle marka imajının önemi şeklinde açıklanmaktadır. Bu bağlamda imajının önemi incelenirken tüketiciler ve firmalar için yarattığı faydalar olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır (Gross, 2014, s.50). Olumlu imaj tüketicilere mal veya hizmet hakkında bilgi sağlaması, değer ifade etmesi ve sosyal uyumu artırması sebebiyle fayda sağlamaktadır (Katz, 1960). İmaj tüketicilerin verilen karışık sinyalleri çözümlemesi bağlamında birçok bilgiyi düzenlemekte ve özetlemektedir (Grewal, Mehta, ve Kardes, 2004). Böylece, tüketiciler ürün hakkında anlamlı bilgiye sahip olmaktadır (Katz, 1960). Tüketici mal veya hizmete ilişkin bilgisi olmadığında imaj yardımıyla çıkarım yapabilmektedir (Gross, 2014, s.82). Ayrıca, tüketicilerin satın aldıkları ve/veya kullandıkları markalar, onların imajını yansıtan araçlardır (Keller, 2008, s.76). Böylece, tüketiciler imaj ile tercihlerini ve göstermek istedikleri özelliklerini çevrelerine aktarmaktadırlar (Katz, 1960). Dolayısıyla, tüketiciler marka imajı ile çevrelerine kendilerini ifade edebilmektedirler (Gross, 2014, s.83; Keller, 2008). İmaj tüketicilerin ego mekanizmalarını korumaya da yardımcı olmaktadır (Gross, 2014, s.56). Ego savunma mekanizması, tüketicilerin içten gelen yetersizlikler ve dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı kendini savunması olarak tanımlanabilir (Katz, 1960). Bu mekanizma markalar için büyük bir fırsat yaratmaktadır. Bunun sebebi, tüketicilerin öz imajları (self image) ile yaratmak istedikleri imajları arasındaki boşluğu marka imajı ile karşılamalarıdır

(Hogg, Cox ve Keeling, 2000). Bu nedenle, tüketiciler ulaşmak istedikleri imajı yansıtan markaları tercih etmekte ve onları diğer markalardan olumlu konumlandırmaktadırlar (Graeff, 1996). Bunun sonucunda, marka imajı tüketicilerin ego mekanizmalarını savunabildiği bir araçtır (Keller, 2008). İmajın tüketiciler için son faydası ise sosyal uyumu arttırmasıdır. Sosyal uyum bireyin toplum tarafından dışlanmaktan kaçınması veya toplumun onu kabul etmesi için tutum ve davranışlarını düzenlemesi olarak tanımlanabilir (Katz, 1960). Gross (2014)'a göre imaj kavramı kişilerin başkalarının beklentilerine ve yaşadığı toplumun normlarına uyumunu kolaylaştırmaktadır.

Olumlu imaj kavramının *firmalara* kar, satış, maliyet ve dolaylı faydalar olmak üzere birçok katkı sağlamaktadır (Gross, 2014 s.80). İmaj kavramının firmalar için bu kadar önemli olmasının başlıca nedeni, tüketicilerin zihninde marka değerini oluşturan en önemli bileşenlerden biri olmasıdır (Keller, 1993). Bu nedenle tüketiciler imajı yüksek olan markalara daha fazla ödemeye istekli olabilmektedirler (Park ve Srinivasan, 1994). Dolayısıyla, firmalar daha fazla kar elde edebilmektedirler (Keller, 1993). İmajın firmalar için bir diğer faydası, tüketicilerin olumlu imaja sahip markaları satın alma isteğinin de fazla olmasıdır (Day ve Deutscher, 1982). Ayrıca, tüketiciler, çok fazla seçenek ile karşılaştıklarında marka imajı nedeniyle bir ürünü tercih edebilmekte ve rakip ürünleri seçmemektedirler (Drengner, 2006 aktaran Gross, 2014, s. 38). Ailawadi, Lehmann ve Neslin (2003)'ne göre, imajın firmaya yararlı olmasının nedeni, fiyat ve satışları arttırarak firmanın karlılığına doğrudan ve olumlu bir etki yapmasıdır. Bu nedenle, firmalar olumlu imaj ile satışlarını arttırmaktadırlar. Satış ve karlılığı arttırmasının yanında imaj, firmaların maliyetlerinin de azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Gross, 2014, s.81). Smith (1991)'e göre firmalar var olan imajlarını marka genişletme stratejisi uygulayarak yeni markaya yansıtarak görece olarak daha düşük maliyetle yeni pazara ürünlerini sunabilmektedirler. Ayrıca, imaj sayesinde müşterilerin markaya olan bağlılığı artar ve bu sayede firma daha az reklam maliyetine katlanmaktadır (Farquhar, 1989). Güçlü bir marka imajına sahip üreticiler ve perakendeciler, müzakere ve pazarlık aşamasında daha fazla güce sahip olmaktadır (Farquhar, 1989). Bu sebeple imaj firmanın daha düşük maliyetle mal ve hizmetleri satın almasına yol açmaktadır.

Son olarak, güçlü imaja sahip firmalar dolaylı açıdan da bazı faydalar ele etmektedirler. Örneğin, başarılı ve iyi kariyer arayışındaki kişiler genellikle yüksek imaja sahip firmalarda çalışmak istemektedirler. Bu açıdan da olumlu imaj, firmaya daha fazla yarar sağlayabilecek kişileri firmaya yönlterek firmanın daha güçlü olmasına yol açabilmektedir (Saatler, 2005).

1.3.2.3 Mağaza İmajı Kavramı

Mağaza imajı bazı çalışmalarda imaj ile aynı olarak tanımlanmakla birlikte (Ailawadi ve Keller, 2004) farklı bir kavram olarak ilk defa Martineau (1958) tarafından ele alınmaktadır (Gültekin ve Özer, 2005). Martineau (1958)'e göre mağaza imajı, mağazanın işlevsel ve psikolojik nitelikleri ile müşterinin alışveriş sırasında zihninde oluşan olgudur. Mağazaya ilişkin işlevsel özellikler ürün çeşitliliği, mağaza düzeni ve fiyat düzeyidir. Psikolojik özellikler ise, çalışanların ilgisi, samimiyet ve aidiyet gibi duygulardır (Martineau, 1958). Aynı çalışmaya göre çalışanların ilgisi, samimiyet ve aidiyet gibi duygular ise psikolojik niteliklerdir. Bu yaklaşıma benzer olarak Naderi ve Paswan (2016)'a göre müşteri kendi imajına uygun olan işlevsel veya psikolojik özelliklerden birini seçebilmektedir. Beatty, Givan, Franke ve Reynolds (2015) mağaza imajına ilişkin yaptıkları tanımda işlevsel ve psikolojik özelliklere duygusal özellikleri de eklemektedirler. Duygusal özellikler, mağazanın soyut ve müşterilerin hazlarına hitap eden özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Beatty ve diğerleri, 2015). Müşterinin alışveriş sırasında hissettiği heyecan, mutluluk, eğlence gibi duygular bu duruma örnek olarak verilebilir (Williams ve Burns, 2001). Beatty ve diğerleri (2015)'in aksine, Darden ve Babin (1994)'e göre işlevsel ve duygusal özelliklerin birlikte duygusal imajı daha iyi tanımladıklarını, bu nedenle ayrı değerlendirilmemeleri gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Kunkel ve Berry (1968)'e göre mağaza imajı, müşterinin alışveriş sonrasında edindiği izlenimlerin tümüdür. Benzer olarak mağaza imajı perakendecilerin, tüketiciler üzerinde bıraktığı etki üzerine tüketicilerin geliştirdiği algı olarak tanımlanmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004; Diallo, 2012; Porral ve Levy-Mangin, 2016). Mağaza imajı; tüketici gruplarının markanın mal, hizmet ve iletişim yoluyla yarattığı kaynakları ve kaynaklardan edindikleri izlenimleri çözümlene şekli olarak da tanımlanmaktadır (Herzog, 1963; Kapferer, 2012). Bunlara ek olarak Hirschman (1981) mağaza imajını

müşterilerin alışveriş sonrası edindikleri izlenimin, başka tecrübeler ile kıyaslanması sonucu ortaya çıkan öznel yargı olarak tanımlanmaktadır (aktaran Mazursky ve Jacoby, 1986).

Bu yaklaşımın dışında mağaza imajı bazı araştırmacılar tarafından bir tutum olarak tanımlanmıştır (Mazursky ve Jacoby, 1986). Doyle ve Fenwick (1974)'e göre mağaza imajı, müşterilerin edindikleri izlenimlerin tutuma dönüşmesi olarak tanımlanabilir. Benzer şekilde mağaza imajı, müşterilerin yaşadıkları tecrübeler sonucunda geliştirdikleri tutumların bütünüdür (James, Durand ve Dreves, 1976; Park, Park ve Dubinsky, 2011). Bu tanımlara benzer olarak mağaza imajı, tüketicilerin alışveriş sonrası yaptıkları değerlendirme sonucunda ortaya çıkan mağaza özelliklerinin tutuma dönüşmesidir (Engel ve Blackwell, 1982).

Bu yaklaşımlara ek olarak farklı tanımlar da kullanılmaktadır. Hirschman (1981)'e göre mağaza imajı, müşterilerin alışveriş sonrası edindikleri izlenimin, başka tecrübeler ile kıyaslanması sonucu ortaya çıkan öznel yargıdır (aktaran Mazursky ve Jacoby, 1986).

Yukarıda yapılan tanımlardan yola çıkarak Mazursky ve Jacoby (1986) mağaza imajına ilişkin bütünlüyci bir tanım ortaya koymaktadırlar. Yazarlar yaptıkları tanımda imajın oluşum sürecine ve bilişsel özelliklere odaklanmaktadır. Mazursky ve Jacoby (1986 aktaran Gültekin ve Özer, 2005, s. 91)'ya göre mağaza imajı;

- “1. Biliş ve/veya duygu,
 2. Mağazanın algılanması ve/veya hafızada yer alması
 3. Mağazanın birey için ne ifade ettiği,
 4. Çıkarım (birey için ne ifade ettiğine ilişkin çıkarım)”.

olarak ele alınmaktadır. Perakendeciler başarılı olmak için ayırt edici, açık ve tutarlı bir görüntü iletmek zorundadır (Berman ve Evans, 2013). Bu nedenle mağaza imajı, tüketicilerin alışveriş sırasındaki davranışlarını anlamada ve buna ilişkin etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmede önemli bir faktördür (Birtwistle ve Shearer, 2001; Visser, Preez ve Toit, 1996).

1.3.2.4 Mağaza İmajının Önemi

Perakende sektöründe markalaşma çalışmalarının diğer sektörlerle göre daha zor olduğu ileri sürülebilir. Bu açıdan mağaza imajı perakendecilerin markalaşma sürecinde önemli bir etmendir (Berg, 2013, s. 18). Ailawadi ve Keller (2004)'e göre, mağaza imajı ile tüketicilerin markayı algılaması arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Şöyle ki, tüketiciler mağaza imajı hakkında olumlu fikir geliştirdiklerinde marka için de olumlu fikir geliştirmektedirler (Levy, Grewal, Kopalle ve Hess, 2004). Ayrıca, Grewal, Krishnan, Baker ve Borin (1998)'e göre mağaza imajının marka ismi ve markanın algılanan kalitesi üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır.

Buna ek olarak, mağaza imajı, konumlandırma ile markanın farklılaşmasına yardımcı olmaktadır (Calvo-Porrall, Martinez-Fernández, Juanatey-Boga ve Lévy-Mangín, 2013). Konumlandırma, firma tarafından, tüketicilerin zihninde oluşturulmak istenen algıdır (Ries ve Trout, 2013, s. 21). Benzer olarak, Martineau (1958) da mağaza imajını, mağazanın işlevsel ve psikolojik nitelikleri ile müşterinin alışveriş sırasında zihninde oluşan olgu olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, mağaza imajı sayesinde firma kendini tüketicilerin zihninde konumlandırmaktadır (Burt ve Carralero-Encinas, 2000). Bu sayede firmalar rakiplerinden farklılaşmakta ve rekabetçi avantaj sağlamaktadır (Burt ve Carralero-Encinas, 2000). Bunlara ek olarak, mağaza imajı kurumsal imajı olumlu yönde etkilemektedir (van Riel, Semeijn, Ribbink ve Bomert Peters, 2012). Örneğin, zincir mağazalar, mağaza imajı sayesinde tüm mağazalarının tüketiciler üzerinde aynı etkiyi bırakmasını sağlamaktadır (Grewal ve diğerleri, 1998). Hatta güçlü mağaza imajının, mağaza markalı ürünler üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır (Bao, Bao ve Sheng, 2011; Grewal ve diğerleri, 1998).

Mağaza imajı, tüketicilerin mağazaya karşı geliştirecekleri tutumda belirleyicidir (Visser, Preez ve Noordwyk, 2006). Tüketicilerin istekleri ve mağaza imajının uyumu, tüketicilerin mağaza hakkında olumlu bir tutum oluşturmaya neden olmaktadır (Osman, 1993). Böylece, tüketiciler daha önce tercih ettikleri mağazadan tekrar alışveriş yapabilmektedirler (Osman, 2001). Bloemer ve Odekerken-Schröder (2002)'e göre, tüketiciler mağaza imajını olumlu algıladıkları zaman yaptıkları alışverişten daha çok tatmin olmaktadır. Helgesen, Ivar Håvold ve Nettet (2010) yaptıkları araştırma sonucunda, mağaza imajının, tatmin ve sadakat üzerinde olumlu

etki yarattığını tespit etmektedirler. Dolayısıyla, mağaza imajı, tatmin ve sadakati olumlu yönde etkilemektedir (Jinfeng ve Zhilong, 2009).

1.3.3 Mağaza İmajı Boyutları

Mağaza imajı boyutları, mağaza imajı kavramında olduğu gibi araştırmacılar tarafından farklı şekilde ele alınmaktadır. Farklı yaklaşımlar oluşmasının nedenlerinden biri Keaveney ve Hunt (1992)'a göre mağaza imajının mağaza içerisinde bulunan soyut ve somut özelliklerin yarattığı algıya dayanması ve tüketicilerin mağaza imajının yarattığı algıyı çözümlerken birbirlerinden farklı yaklaşımlar benimsemeleridir (Doyle ve Fenwick, 1974; aktaran Gültekin, 2004, s.12). Diğer taraftan, Bezes (2014) günümüzde kullanılan mağaza imajı boyutlarına ilişkin temel özelliklerin, 1960'lı ve 1970'li yıllardaki araştırmalardan belirgin bir biçimde farklılaşmadığını ileri sürmektedir.

Mağaza imajı boyutlarına ilişkin ilk çalışmayı yapan Martineau (1958)'e göre, mağaza imajı boyutları mağaza düzeni ve mimarisi, semboller ve renkler, reklam ve satış elemanlarından oluşmaktadır. Kunkel ve Berry (1968)'e göre mağaza imajı boyutları fiyat, kalite, çeşitlilik, moda, satış elemanı, yer, ulaşılabilirlik, hizmet, promosyon, reklam, mağaza atmosferi ve saygınlık olmak üzere on iki boyuta ayrılmaktadır. Daha sonra Lindquist (1974) o zamana kadar yapılmış olan 21 çalışmadan elde ettiği bilgiler ışığında mağaza imajının mal, hizmet, müşteri profili, fiziksel özellikler, erişebilirlik, promosyon, mağaza atmosferi, kurumsal faktörler ve satış sonrası tatmini olmak üzere dokuz boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir. Aynı yıl yapılan başka bir çalışmada ise mağaza imajı boyutları ürün, ürün bileşimi, fiyat, tarz ve yer olarak ele alınmaktadır (Doyle ve Fenwick, 1974). Zimmer ve Golden (1988)'in çalışmalarının sonucuna göre mağaza imajı ulaşılabilirlik, mağaza atmosferi, mal, fiyat, saygınlık, satış elemanı, hizmet ve dağıtım zincirindeki gücü olmak üzere sekiz boyuttan oluşmaktadır. Berman ve Evans (2013) mağaza imajını daha geniş ele alarak boyutları, hedef pazar, konumlandırma, müşteri servisi, yer, mal, fiyat, fiziksel özellikler, alışveriş tecrübesi, toplumsal hizmetler ve promosyon olarak belirtmektedir (Berman ve Evans, 2013, s.488). Chowdhury, Reardon ve Srivastava (1998) ise yaptıkları çalışmada mağaza imajı boyutlarını mağaza çalışanları, ürün, mağaza atmosferi, erişebilirlik ve fiyat olarak beş boyutta ele almaktadırlar. Yapılan bu çalışmaya benzer olarak Collins-Dodd ve Lindley

(2003) mağaza imajı bileşenlerini mal, atmosfer, fiyat ve erişebilirlik olarak ele almakla birlikte mağaza çalışanlarını mağaza atmosferi boyutu altında incelemişlerdir (Collins-Dodd ve Lindley, 2003). Ailawadi ve Keller (2004)'e göre mağaza imajı boyutları, erişebilirlik, mağaza atmosferi, fiyat, ürün dizisi çeşitliliği ve genişliği olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Yukarıda yapılan çalışmalardan farklı olarak Beristain ve Zorrilla (2011) mağaza imajının boyutlarını pazarlama imajı, sosyal imaj ve stratejik imaj olmak üzere üç boyut altında incelemektedir. Yazarlar, pazarlama imajı boyutunda erişebilirlik, fiyat ve hizmet kalitesini kavramları ele almaktadırlar. Sosyal imaj firmanın sosyal sorumluluk projelerindeki rolü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri ile firmaların saygınlığı, müşteri bağlılığı ve tüketicilerin satın alma eğilimi olumlu yönde etkilenebilmektedir. (Maignan ve diğerleri, aktaran Beristain ve Zorrilla, 2011). Stratejik imaj kapsamında ise, firmanın kültür, vizyon, misyon, personel ve kimliğini oluşturan etmenlerin imaja yansımaya durumu incelenmektedir (Beristain ve Zorrilla, 2011).

Literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak son yıllardaki araştırmalarda duygusal boyut da ele alınmaktadır. Örneğin, Beatty ve diğerleri (2015) mağaza imajı boyutlarını duygusal ve fonksiyonel olmak üzere iki ana boyutta incelenmektedir. Duygusal boyut mağazanın soyut ve müşterilerin hazlarına hitap eden özellikleri olarak ele alınmaktadır. Fonksiyonel boyut ürün, fiyat ve mağaza çalışanları şeklinde belirtilmektedir.

Bu çalışmada Ailawadi ve Keller (2004)'e göre, mağaza imajı boyutları ürün (ürün dizisi çeşitliliği ve ürün dizisi genişliği), , atmosfer (fiziksel özellikler, ortam, sosyal özellikler), fiyat ve erişilebilirlik olarak dört farklı boyutta incelenmektedir. Buna ek olarak çalışma kapsamında Ailawadi ve Keller (2004)'in çalışması temel alınarak mağaza imajı boyutları ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Bunun sebebi, Ailawadi ve Keller (2004)'in çalışmasında mağaza imajı boyutlarının literatürde sıklıkla ele alındığı biçimiyle ürün, atmosfer, fiyat ve erişilebilirlik boyutları olmak üzere sistematik olarak incelenmesidir.

1.3.3.1 Ürün

“Ürün, alıcıya (müşteriye, tüketiciye) yarar ve tatmin sağlayacağı umulan fiziksel, hizmet ve simgesel (sembolik) özelliklerden oluşan bir bütündür (Tek ve Orel, 2008, s.

376).” Perakende literatüründe sıklıkla kaynak gösterilen kavramsal öncelikleri ele aldıkları çalışmalarında Ailawadi ve Keller (2004) ürünü, çeşitlilik (assortment) ve ürün dizisi derinliği (variety) biçiminde ele almaktadır. Çeşitlilik, ürün dizisi çeşitliliği ve ürün dizisi genişliği ve ürün dizileri içinde yer alan ürünlerin çeşitli varyantlarını içermektedir (Berman ve Evans, 2013, ss. 350–351). Bu çalışmada ürün, çeşitlilik (ürün dizisi çeşitliliği veya ürün karması genişliği) ve ürün dizisi derinliği şeklinde daha ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1.3.3.1.1 Çeşitlilik

Alderson (1957, s.195; aktarılan Martínez-lópez ve Gázquez-abad, 2015, s.71)’e göre ürün çeşitliliği, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış farklı ürünlerin bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Ailawadi ve Keller (2004)’e göre marka genişletme yöntemi ile ürün dizisi genişletilebilmekte ve çeşitlilik artmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre, çeşitlilik, bir perakendecide bulunan bütün ürünleri kapsamaktadır. Benzer olarak, Berman ve Evans (2013, ss. 350–351)’a göre, çeşitlilik, ürün dizisi genişliği ve her bir ürün dizisindeki farklı ürünlerin tümünden oluşmaktadır. Bu bağlamda çeşitlilik, Tek ve Çabuk (2006: 377)’a göre, "perakendeci işletmede kaç farklı sayıda ürün dizisi bulunduğunu" belirtmekte ve ürün "ürün karışımı genişliği" olarak da adlandırmaktadırlar. Başka bir ifade ile çeşitlilik, stok tutma birimlerinin (stock keeping unit) tamamını ve bir ürün dizisindeki ürünlerin toplamını belirtmektedir (Ferne, Fernie ve Moore, 2003, s. 289). Örneğin, tüketicilere kadın kot pantolonu sunan bir özellikli mağazanın ürün dizisinde 10 farklı tip vardır (dar kesim, bol kesim, klasik kesim ve buna benzer). Ayrıca, her bir tipinde üç farklı rengi, 9 farklı bedeni ve 3 farklı uzunluğu bulunmaktadır. Sonuç olarak, bu perakendecinin ürün çeşidi sayısı 810 olarak hesaplanmaktadır (Levy ve diğerleri, 2014, s. 314).

Ürün çeşitliliğini belirlemek veya farklı ürünlerin bileşimini sağlayabilmek, bir mağaza için doğru ürünleri seçme ve müşterilerin satın almak istedikleri zaman malların bulunabilir olmalarını sağlamayı içeren bir planlama sistemidir (Zentes ve diğerleri, 2007, s.163). Bu bileşimi Mantrala ve diğerleri (2009) geliştirdikleri çeşitlilik planlaması modeli ile daha somut bir hale getirmektedirler. Bu modele göre perakendeciler, tüketici algıları ve öncelikleri, perakende satış kısıtları ve dış çevre faktörlerini dikkate alarak dizi çeşitliliğine karar vermektedir (Mantrala ve diğerleri,

2009). Ayrıca, Bahng ve Kincade (2014) yaptıkları çalışmada çeşitlilik planlamasında bütçe, geçmiş satışlar, ürün maliyeti, stok, mağaza alanı, marka imajı, hedef pazarın özellikleri ve talebi, rakiplerin kategori planı, tedarikçiler, makroekonomik koşullar, moda ve hava durumu gibi faktörlerin etkisi olduğunu belirtmektedir (Bahng ve Kincade, 2014).

Çeşitlilik hakkında yapılan ilk çalışmalarda dar ve geniş ürün genişliği karşılaştırılmaktadır (Hong, Misra ve Vilcassim, 2016). Böylece çeşitlilik dar ve geniş arasında bir ölçek ile tespit edilerek perakende mağazalar da özellikli mağaza (uzman mağaza (specialty store)) ve genele hitap edenler (örn. hipermarket (general merchandise store)) olmak üzere sınıflandırılabilirler (Zentes ve diğerleri, 2007, s.164).

Ancak son dönemde yapılan çalışmalarda çeşitliliğin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, perakendecide gerçekten bulunan çeşitlilikten daha fazla önemli hale geldiği ileri sürülmektedir (Chernev, 2005; Chernev, 2011; Gourville ve Soman, 2005; Hong ve diğerleri, 2016; Kahn ve Wansink, 2004; Kwak, Duvvuri ve Russell, 2015). Kwak ve diğerleri (2015)'e göre dizi çeşitliğinin algılanması seçeneklerin yakınlığı, ayırt edici özellikleri ve sergilenmesine göre değişiklik göstermektedir. Çeşitlilik kapsamındaki ürün dizileri arasındaki benzerlik fazla olduğunda çeşitlilik (ürün dizi genişliği) tüketiciler tarafından olduğundan daha dar olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan, tüketiciler ürün sergilemeyi olumlu algıladıklarında tüketiciler ürün dizisini olduğundan daha geniş algılamaya eğilimli olmaktadır (Chernev, 2011).

Günümüzde ürün çeşitliliğinin (geniş ürün dizisi) özellikle kısıtlı zamanı olan tüketiciler açısından önemli olduğu ileri sürülmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004). Müşterilerin aradıkları malların çoğunu bir mağazada bulması, o mağazanın tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmasına ve markanın geri çağırılmasına (recall) yardımcı olmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004). Ayrıca, tüketiciler, fazla çeşitliliğe sahip mağazalarda birçok farklı ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bu bağlamda, çeşitlilik, tüketicilerin ulaşım masraflarını azalttığı için çeşitliliği fazla olan perakendeciler diğerlerinden daha fazla tercih edilebilmektedirler (Hong ve diğerleri, 2016). Dolayısıyla çeşitliliğin sağladığı diğer bir fayda, tüketicilerin satın alma eğilimine doğrudan etkisinin olmasıdır (Kwak ve diğerleri, 2015). Çeşitlilik fazla (ürün dizi geniş) olduğu zaman tüketiciler daha fazla plansız alışverişe yönelmektedirler (Ailawadi ve Keller, 2004). Tüketiciler

ürün çeşitliliğini fazla algıladıklarında seçtikleri ürünü daha olumlu değerlendirmekte ve bu ürün için daha fazla ödemeye istekli olmaktadır (Morales, Kahn, McAlister ve Broniarczyk, 2005). Çeşitlilik fiyat ve tutundurma faaliyetleri ile birlikte kullanıldığında müşterileri sadakati yaratabilmektedir (Martínez-lópez ve Gázquez-abad, 2015, s.71). Böylece, çeşitlilik tüketici tercihlerini ve satın almalarını etkilemektedir (Simonson, 1999).

Ürün dizisi çeşitliliği tüketicilerin mağazayı nasıl aldıklarını da etkilemektedir (Hong ve diğerleri, 2016). Bu etki daha sonradan müşteri memnuniyeti ve tatmine dönüşebilmektedir (Thomas, 2013). Bu bilgilerden hareketle çeşitlilik perakendecilere rekabetçi avantaj sağlamaktadır (Simonson, 1999).

1.3.3.1.2 Ürün Dizisi Derinliği/ Ürün Karması Derinliği

Ürün dizisi derinliği (variety), bir dizi içerisinde bulunan ürün türü sayısı olarak tanımlanmaktadır (Zentes ve diğerleri, 2007, s. 164). Ürün dizisi derinliği çoğunlukla sığ ve derin arasında değişen bir ölçekte ele alınmaktadır (Zentes ve diğerleri, 2007, s. 164). Ailawadi ve Keller (2004)' göre ürün dizisi derinliği tüketicilerin alışverişte istediklerini bulma ve alma konusunda büyük esneklik sağlamaktadır. Bu esneklik sayesinde tüketiciler bilgi sahibi olmadıklarında ve/veya farklı seçenekleri denemek istediklerinde ürün dizisindeki ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler (Kahn, 2016). Ayrıca müşterilerin değişen istekleri ve sosyal statülerinden sonra ortaya çıkan ihtiyaçları ürün dizisinin esnekliği ile karşılanmaktadır (Ratner ve Kahn, 2002). Ürün dizisinin esnek olması dışında ürünlerin diğer markalardan farklılaşması da tüketiciler ve perakendeciler için önemlidir. Bu farklılaşma ile müşteri tatmini artmaktadır (Boatwright ve Nunes, 2001). Ayrıca, ürün dizisi derinliği sayesinde satışlar ve dizinin kar oranı yükselmektedir (Bezawada ve Pauwels, 2013).

Belirtilen bu faydalarının yanında ürün dizisi derinliğini arttırmanın firmalar açısından fazla maliyetlidir (Besbes ve Sauré, 2016). Mantrala ve diğerleri (2009)'ne göre, müşteriler bazen ürün dizisinin derinliğinden olumsuz yönde etkilenmektedirler. Başka bir deyişle, müşteriler derin bir dizi ile karşılaştıklarında olumsuz tepki gösterebilmekte ve bu durumda mağazayı tekrar ziyaret etmemektedirler (Mantrala ve diğerleri, 2009). Bu nedenle, son yıllarda araştırmacılar tüketicilerin ürün dizisi derinliğini nasıl

algıladıklarına ve tüketici algılarını olumsuz yönde etkileyen ürün dizisi derinliğini azaltma yönüne odaklanmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004).

1.3.3.2 Mağaza Atmosferi

Mağaza imajını oluşturan ana boyutlardan birisi de mağaza atmosferidir (Cox ve Brittain, 2004). Mağaza atmosferi yapılan çalışmalarda atmosferik (atmospherics), raf alanı çalışmaları (shelf-space studies), perakende ortamı (retail environments), hizmet ortamı (servicescape) ve çevre psikolojisi (environmental psychology) gibi farklı isimler kullanılarak ele alınmaktadır. (Turley ve Milliman, 2000). Bu duruma ek olarak, mağaza atmosferini araştırmacılar farklı tanımlamaktadırlar. Kotler (1973)'a göre mağaza atmosferi, müşterilerin alışveriş yaparken duygularını uyaran ve müşterilerin satın almalarını etkileyen mağaza ortamı tasarımıdır (aktaran, Ayadi ve Cao, 2016). Bu tanıma benzer olarak, mağaza atmosferi, mağazanın fiziksel özelliklerinin çevreye etkisi olarak tanımlanabilmektedir (Greenaland ve McGoldrick, 1994). Ebster ve Garaus (2015) mağaza atmosferini tüketicilerin beş duyusuna hitap ederek onları etkileme çabası olarak tanımlamaktadır. Cox ve Brittain (2004)'e göre mağaza atmosferi, mağazanın tasarımı, fiziksel özellikleri ve sergileme faaliyetleri tarafından oluşturulan duyu etkisi olarak tanımlanabilir. Ayrıca, mağaza atmosferi, aydınlatma, renk, müzik ve koku gibi farklı ipuçlarının birleşimi ile mağaza ortamını müşterilerin daha yoğun yaşamasını amaçlayan bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Levy ve diğerleri, 2014, s.489). Mağaza atmosferi kavramının ortaya çıktığı ilk yıllarda mağaza atmosferi; fiziksel öğeleri içeren, nesnel (objektif) ve ölçülebilir olarak nitelendirilmektedir. Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss (2002) fiziksel özelliklere, ortam özellikleri ve sosyal özellikleri eklemektedir. Akram, Rasheed, Khan ve Hashim, (2016) mağaza atmosferini soyut ve somut faktörlerin birleşimi olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımların ortak noktası mağaza atmosferinin boyutlarının olmasıdır. Başka bir ifade ile araştırmacılar, mağaza atmosferi üzerinde uzun süredir yaptıkları çalışmalar ile mağaza atmosferinin bileşenlerini oluşturmaya çalışmaktadır.

Kotler (1973)'a göre mağaza atmosferi bileşenleri; görsel, işitsel, dokunsal ve koku olmak üzere dört başlıkta ele alınmaktadır. Kotler (1973)'in çalışmasındaki bileşenlere Baker, Grewal ve Parasuraman (1994) ortam, tasarım ve sosyal etkiyi eklemektedir.

Bitner (1992) çalışmasında mağaza atmosferi bileşenlerini 1) çevre koşulları, 2) raf düzeni ve işlevsellik ve 3) semboller ve eserler olmak üzere üç boyut olarak belirledi. Ancak son zamanlarda yapılan çalışmalar bu yaklaşımın mağaza atmosferini tanımlamakta eksik kaldığını ifade etmektedir. Rosenbaum ve Massiah (2011)'e göre daha önce değinilen mağaza atmosferi bileşenlerine sosyal grup etkisi ve doğal etkilerinde eklenmesi gerektiğini iddia etmişlerdir. Bu iki yaklaşımı birlikte incelediğimizde müşterilerin mağaza atmosferine verdikleri tepkiyi perakendeci tarafından yaratılan ortam (Bitner, 1992) ve nesnel ve perakendeci tarafından kontrol edilemeyen bileşenlerin tamamı olarak açıklayabiliriz (Zomerdijsk ve Voss, 2010). Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmada mağaza atmosferi Baker, Grewal ve Parasuraman (1994)' e benzer şekilde fiziksel özellikler, ortam ve sosyal özellikler olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır.

1.3.3.2.1 Fiziksel Özellikler

Fiziksel özellikler, ürünlerin sergilenme planı, mağaza içi yönlendirmeler ve özellikler ile mağazanın görsel özelliklerinden oluşmaktadır (Baker ve diğerleri, 2002).

Başka bir deyişle mağazanın fiziksel özellikleri perakendecilerin pazarlama stratejilerinin müşterilere sunulduğu halini yansıtmaktadır. Fiziksel özelliklerin planlanması ile maliyetler kontrol edilebilmektedir. Ayrıca, mağazanın fiziksel koşullarının yasal açıdan uygunluğu da incelenebilmektedir (Levy ve diğerleri, 2014, s.268). Dolayısıyla fiziksel özellikler perakendeciler için önemlidir.

Ürünlerin sergilenme planı, malların müşterilere sunulduğu ve mağaza düzenine ilişkin düzenlemelerdir. Mağaza yöneticileri genel olarak ızgara biçimi, serbest biçim ve döngü biçimi ürün sergileme planlarını tercih etmektedirler (Levy ve diğerleri, 2014). *Izgara biçimi* daha çok süper/hipermarketler tarafından tercih edilmektedir (Akturan, 2011, s.136). *Izgara biçimi* kullanıcılara mağaza alanını daha etkili kullanma, stok tutma ve etiketleme kolaylığı, temiz ve etkin mağaza atmosferi yaratma imkânı sağlar. Müşteriler için ise tüketicilerin aradıklarını bulmalarında kolaylık sağlar ve geniş ortamda rahat alışveriş ortamı yaratılır (Arslan, 2004, s.129). *Döngü biçimi* ya da yarış alanı "müşteri trafiğini rahatlatan ve aynı anda birden fazla mağaza girişine bağlanan ana bir koridor içeren bir mağaza içi yerleşim planıdır (Akturan, 2011, s.137)." Döngü biçiminin amacı müşterilerin farklı ürünleri görmesini sağlama ve bu sayede plansız alışverişini

arttırmaktır (Levy ve diğeri, 2014). Boyner mağazaları bu yerleşim planını kullanan firmalara örnek olarak verilebilir. Son olarak, *serbest biçim* ya da butik ürünlerin asimetrik olarak sergilenmesidir (Levy ve diğeri, 2014). Bu planlama sayesinde tüketiciler samimi ve rahat bir alışveriş ortamına sahip olurlar ve mağazada kalma süreleri artış gösterebilir (Arslan, 2004, s.129). Ancak sergilenen ürün sayısı diğeri planlamalara göre daha düşüktür. Buna ek olarak belirli bir düzen olmadığı için daha masraflı bir planlama türüdür (Levy ve diğeri, 2014, s.475).

Bu bağlamda malların sergilenme planı firmalar için satış alanı planı anlamına gelmektedir (Siddhibphongsa ve Kim, 2017). Ürünlerin sergilenme planı müşterilerin istedikleri mallara ulaşım hızlarını ve rahatlıklarını etkilemektedir (Hui, Yiu ve Yau, 2007). Başka bir ifade ile müşteriler mağazaya girdiklerinde malların sergilenmesinden etkilenmektedir (Siddhibphongsa ve Kim, 2017). Bu nedenle, malların sergilenme planı mağaza içerisindeki trafiği düzenlemede ve mağazanın karakterini göstermesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Dunne, Lusch ve Griffith, 2002, s.513).

Mağaza içi yönlendirmeler, mağaza içi işaretlemeleri kapsamakta; mağaza hakkında bilgi vermek, tüketicileri yönlendirmek ve tutundurma faaliyetleri veya ürünler hakkında bilgi vermek için kullanılmaktadırlar (Cox ve Brittain, 2004, s.185; Dunne ve diğeri, s.487, 2002; Levy ve diğeri, 2014, s.500). Mağaza içi yönlendirmeler sayesinde tüketiciler aradıkları ürünleri veya bölümleri daha rahat bulabilmektedirler (Levy ve diğeri, 2014, s.499).

Mağaza içi işaretlere ek olarak mağaza içi özellikleri de mağaza içi trafiği düzenlemede kullanılmaktadır (Levy ve diğeri, 2014, s.501). Mağaza içi özellikler serbest alan, satış noktası, uç poster, promosyon koridoru, duvarlar ve pencerelerdir (Levy ve diğeri, 2014, s.501). *Serbest alan*; müşterilerin ilgisini çekmek için ürünlerin koridorda sergilenmesidir. Bu yöntem genellikle yeni ve etkileyici ürünler ile kullanılır. Bunun nedeni müşterileri istenilen bölüme çekebilme (Levy ve diğeri, 2014, s.501). *Satış Alanı*, müşterilerin seçtikleri ürünleri satın alabilecekleri yerlerdir. Müşteriler genellikle bu alanda sıra bekledikleri için perakendeciler bu bölgelere plansız alışverişini etkileyecek ürünler koyarlar (Levy ve diğeri, 2014, s.501). *Uç poster*, koridorların sonuna yerleştirilen büyük ürün veya departman hakkında bilgilendirici posterlerdir. Bu alanda genellikle yüksek kar oranına sahip mallar kullanılır ve müşteriler anlık satın alma için teşvik edilir (Levy ve diğeri, 2014, s.502). *Promosyon koridoru*,

indirimde olan malları sergilemek için kullanılır. *Duvarlar*, mağaza içi yerler limitli olduğu için firmalar duvarları da sergiye eklemektedirler (Levy ve diğerleri, 2014, s.502). Duvarlar belirli formlar olarak ürünleri sergilemek ve saklamak için kullanılabilir. Ayrıca, mağaza içi işaretlerle yönlendirici veya promosyon amaçlı da kullanılabilir (Levy ve diğerleri, 2014). *Pencereler* genellikle ürün sergilemek, indirimleri göstermek veya ikisinin karışımı olmak üzere üç amaç için kullanılır (Cox ve Brittain, 2004, s.186).

Mağaza için yönlendirmeler ve özelliklerden sonra mağazanın görsel özellikleri ele alınmaktadır. Mağazanın görsel özellikleri, malların sanatsal açıdan bir tasarım şeklinde sergilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Dunne ve diğerleri, 2002). Başka bir tanımda ise mağaza tarafından sunulan mal ve hizmetleri satmak için mağazanın reklam, görüntüleme, özel etkinlikler, moda koordinasyonu ve satış bölümlerinin ekip çalışması yoluyla bir mağaza/markanın mallarının müşteriye sunumu olarak ele alınmaktadır (Mills, Paul ve Moorman, 1995, aktarılan, Mehta ve Chugan, 2013). Yukarıda verilen tanımlarda verilen ürünleri sergilemek ve mağazanın görselliği kavramları birbirleri ile karıştırılabilmektedir. Mağazada ürünleri sergilemek mağaza içi trafiği kontrol edebilmek ve tüketiciler için alışverişi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Ayrıca, ürün sergileme, tasarım ve süslemeler sınırlıdır (Kim, 2013). Mağaza görselliği ise, müşterileri etkileyecek bir ortam yaratmak için tüm aşamalarıyla planlanan bir teknik veya stratejidir (Kim, 2013). Mağazanın görselliğinin perakendeciler için önemli olmasının nedeni planlı ve anlık alışverişi olumlu yönde etkilemesidir (Kim, 2013; Wu, Kim ve Koo, 2015). Buna ek olarak, mağazanın görselliği, mağazanın müşterilerine vermek istediği mesajı doğrudan aktarır (Kim, 2013). Raf düzeni mağazanın görselliğinin önemli bir parçasıdır (Kaltcheva, Patino ve Chebat, 2011). Çünkü raf düzeni müşterilerin dikkatini belirli ürünler üzerine çekilmesine, alışveriş davranışlarına olumlu yönde etkileyecek duygu yaratılmasına ve mesaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Kotler, 1973). Mağaza içi düzene benzer olarak iyi planlanmış bir sergi satış ve satın alma eğilimi üzerinde olumlu etki yapmaktadır (Ward, Bitner ve Barnes, 1992). Ürünleri sergilemekte kullanılan donatılar düz askı, yuvarlak askı, dört yönlü askı ve gondol olmak üzere dört çeşittir (Levy ve diğerleri, 2014). Ürünlerin mağaza içerisinde nasıl sergileneceği satılan ürün çeşidine bağlıdır (Arslan, 2004, s.142). Ancak, mağazalar genel olarak bu dört türü de bünyesinde kullanmaktadır (Arslan,

2004, s.143). Raf düzenine ek olarak, mağaza içi ışıklandırma da mağazanın görseelliğinde önemlidir. Işıklandırma istenilen malları vurgulamak için kullanılır (Hussain ve Ali, 2015). Hussain ve Ali (2015)'göre ışıklandırmanın ana amacı müşterilerin dikkatini istenilen yere çekmek ve bu eylemi satın almaya çevirmektir. Buna ek olarak müşterileri belirli bir duyguya sokmak için kullanılır (Levy ve diğerleri, 2014). Işıklandırma diğer bileşenlere göre daha az çalışılmıştır (Dunne ve diğerleri, 2002). Ancak yapılan çalışmalarda satış ve tekrar alışveriş üzerinde olumlu etkisi olduğu araştırmacılar tarafından gözlemlenmiştir (Dunne ve diğerleri, 2002; Moayery, Zamani ve Vazifehdoost, 2014; Nobbs, Foong ve Baker, 2015; H. H. Park, Jeon ve Sullivan, 2014; Wanninayake ve Randiwela, 2007; Yoo, Park ve MacInnis, 1998).

1.3.3.2.2 Ortam

Baker ve diğerleri (2002) ortam (ambiance) özelliklerini müzik ve koku olarak tanımlamaktadır. Mağaza atmosferi özelliklerinden müzik kontrol edilebilirliği en yüksek olan özelliktir. Ayrıca üzerinde rahatlıkla değişiklik de yapılabilirdiği için diğer özelliklere göre daha çok ele alınmaktadır (Spence, Puccinelli, Grewal ve Goggeveen, 2014). Müzik, tüketicilerin, bilinçli veya bilinçsiz kararlarına etki eden hoş ses olarak tanımlanır (Banat ve Wandebori, 2012). Yapılan çalışmalar incelendiği zaman müziğin fiziksel boyutu, duygusal boyutu ve tercih boyutu olmak üzere üç ana boyuttan oluşur (Gilbert, 2003, s.128). Bu sınıflandırmaya göre müziğin ses ayarı, temposu ve ritmi fiziksel boyutu olarak ele alınır. Duygusal boyutu hissettirdikleri ve müşterilerin müziği beğenme derecesi ise tercih boyutu olarak tanımlanır (Gilbert, 2003, s.128). Ancak, Michel, Baumann ve Gayer (2017) müziği sınıflandırırken duygusal boyut yerine müzik türünü ele alır.

Hussain ve Ali (2015)' göre tüketicilerin mağazada kalma ve yaptıkları harcamalar üzerinde müziğin etkisi olduğu yapılan araştırmalar sonucunda gözlemlenmiştir. Başka bir deyişle, Morin, Dube ve Chebat (2007)'ye göre, müzik tüketicilerin olumlu duygularını etkilediği için tüketiciler mağazayı ve atmosferi olumlu değerlendirmektedir. Ancak, Wilson (2003)'e göre müzik tasarımına göre müziğin olumlu ve olumsuz etkisi olabileceği gözlemlenmiştir. Yavaş müzik olan mağazalar ile hiç müzik olmayan mağazalar karşılaştırıldığında, yavaş müziğin tüketiciler üzerinde

olumlu bir etki gösterdiği gözlemlenmiştir (Michel ve diğerleri, 2017). Bu çalışmaya ek olarak, yavaş müzik müşterilerin mağazada daha uzun süre kalmasında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca yavaş müziği satışı %38 arttırdığı yapılan çalışmalar sonucunda saptanmıştır (Ebster ve Garaus, 2015, s.128). Hızlı müzik için ise bu durumun tam tersi gözlemlenmiştir (Michel ve diğerleri, 2017). Ancak yüksek tempolu müzikler, insanların daha hızlı yemesine ve içmesine etki ettiği gözlemlenmiştir, bu nedenle hızlı müşterisi döngüsü isteyen firmalar için avantaj sağlamaktadır (Spence, 2012b, aktaran, Spence ve diğerleri, 2014). Bu çalışmaların dışında yapılan bazı çalışmalarda müzik tempodan bağımsız olarak incelenmiştir. Wilson (2003) ve Jacob, Gueguen, Boulbry ve Sami (2009) yaptıkları araştırma sonucunda müziğin müşterileri daha iyi hissettirdiği için satışları arttırdığı sonucuna varmışlardır. Benzer olarak, müziğin satın alma eğilimi üzerinde olumlu etki yaptığı gözlemlenmiştir. (Morin ve diğerleri, 2007) Ancak Yalch ve Spangenberg (1990)'e göre müziğin satışlar üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmemiştir. Müziğin etkisi cinsiyet faktörüne göre de farklılık göstermektedir. Kellaris ve Rice (1993)'e göre kadın tüketiciler yüksek sesli müziklerde erkeklere oranla olumsuz etkilenmektedirler.

Müziğin başka bir etkisi ise, mağaza içerisine geçirilen zaman algısını etkilemesidir (Ebster ve Garaus, 2015, s.129). Müzik müşterilerin dikkatini dağıttığı için tüketiciler sırada bekledikleri süreyi normalden daha az olarak algılamaktadır (Hul, Dube ve Chebat, 1997). Sullivan (2002)'ye göre müzik müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratıyorsa ve onları rahat hissettiriyorsa mağaza içerisinde hissettiklerinden 15 dakika uzun kaldıklarını gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan farklı olarak Yalch ve Spangenberg (1990) yaptıkları çalışma sonucunda müzik ve algılanan zaman arasında bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Çalışmalarda müziğin olumlu, olumsuz ve etkisiz olduğu durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumun nedenleri müzik türü seçimi, mağaza türü ve farklı hedef kitleler olabilir (Michel ve diğerleri, 2017).

Müziğin bir diğer faydası ise markanın hatırlanmasına yardımcı olmasıdır (Ebster ve Garaus, 2015). Bu nedenle büyük firmalar mağaza içerisinde kendilerine özel ve ayırt edici müzikler üretmeye başladılar (Spence ve diğerleri, 2014). Bunun nedeni, mağaza içerisinde çalan müzik ile markanın uyumlu olması gerekmektedir (Ebster ve Garaus, 2015,

s.129). Firma ile marka uyumlu olmaz ise müzik, tüketiciler üzerinde çağrışım etkisi yaratmaz (Michel ve diğerleri, 2017).

Baker ve diğerleri (2002)'ye göre bir diğer ortam özelliği kokudur. Koku tanımlanırken mağaza içerisinde bulunan bir ürünün kokusu ile tüm mağazanın kokusunun birbirinden ayırmak gerekmektedir (Ebster ve Garaus, 2015, s.131). Ebster ve Garaus (2015)'e göre ortama ait kokunun (ambient scent), bir ürünü değil, bütün mağazayı kapsaması gerekmektedir. Müziğe benzer olarak kokuda çok çalışılmış atmosfer faktörlerinden biridir (Leenders, Smidts ve Haji, 2016) ve tüketicilerin tutumu üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Turley ve Milliman, 2000). Örneğin, koku sayesinde tüketiciler malları daha olumlu değerlendirmektedir (Hussain ve Ali, 2015). Bu duruma ek olarak, müziğe benzer olarak, kokunun tüketicilerin mağazada kalma süreleri üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Hussain ve Ali, 2015; Leenders ve diğerleri, 2016; Spangenberg, Sprott, Grohmann ve Tracy, 2006). Ayrıca, mağaza içerisinde kullanılan koku sayesinde müşteriler kendilerini daha rahat hissedebilirler (Ebster ve Garaus, 2015). Banat ve Wandebori (2012)'ye göre mağaza içindeki koku müşterilerin duygu durumuna (mood) ve duygularına etki etmektedir. Bu nedenle, müşteriler daha fazla sayıda ürün satın alabilmektedirler. Ayrıca, koku müşterilerin mağazaya tekrar ziyaret etmesine neden olabilmektedir (Banat ve Wandebori, 2012; Spangenberg ve diğerleri, 2006). Koku perakendecilere stratejik olarak da fayda sağlayabilir. Ebster ve Garaus (2015)'e göre koku sayesinde firmalar rakiplerinden farklılaşarak rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir. Bu nedenle bazı firmalar kendilerine ait kokular yaratmaktadır. Örneğin Burberry Londra mağazası kendi geliştirdikleri koku ile rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır (Leenders ve diğerleri, 2016). Firmaların kendi kokularını üretmelerindeki diğer fayda, kokunun çağrışım etkisidir (Ebster ve Garaus, 2015, s.133).

1.3.3.2.3 Sosyal Özellikler

Baker ve diğerleri (2002) sosyal özellikleri mağaza çalışanları ve müşteri profili olarak tanımlamaktadır.

Kim ve Stoel (2005)'e göre mağaza çalışanları perakendecilikte önemli bir rol oynamaktadır ve hedeflenen veya oluşturulan mağaza imaj için önemli bir etmendir (Oxenfeldt, 1974). Şöyle ki, mağaza çalışanları tüketicilerin zihninde imaj oluşmasında

önemli bir role sahiptirler (Erasmus ve Grabowski, 2011). Bu duruma ek olarak, mağaza çalışanları tüketicilerin kendilerini daha özel hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Mittal ve Lassar, 1996). Tüketicilerin kendilerini özel hissetmesi müşteri tatmini açısından önemlidir (Bitner, 1992). Ayrıca yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin günlük konuşmaları yapabilecekleri ve tanıdık mağaza çalışanları olan mağazaları tercih etmektedirler (Mittal ve Lassar, 1996). Doğrudan tatmin yaratmanın dışında mağaza çalışanları müşterilerin istedikleri ürünleri satın almalarına yardımcı olarak müşteri tatmine olumlu etki yapabilmektedirler (Kim ve Stoel, 2005). Mağaza çalışanları, tatmin sağlamanın yanında müşteriler ve mağaza arasında güven oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Chen ve Teng, 2013). Ayrıca mağaza çalışanları hizmet kalitesini ve satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedirler (Kim ve Stoel, 2005).

Mağaza çalışanları mağaza boyutu bağlamında farklı isimler ve farklı kategoriler altında incelenmektedir (Bezes, 2014). Mağaza çalışanlarının bağımsız bir değişken olarak ele alındığı ilk çalışma Kunkel ve Berry (1968) tarafından yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada mağaza çalışanlarından satış elemanları olarak bahsedilmiştir ve mağaza imajı için önemli bir bileşen olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada mağaza çalışanlarının tutumları, bilgisi, sayısı ve verdikleri hizmet kalitesi test edilmektedir. Bu çalışmaya benzer olarak Samli, Kelly ve Hunt (1998) yaptığı çalışmada satış elemanlarının sayısı yerine ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilmesini araştırılmaktadır. Bu çalışmaların sonucunda satış elemanlarının tüketicilerinin mağaza imajı algısı üzerinde olumlu veya olumsuz etki bırakabildiği gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, satış elemanlarının bilgisi ve yardım severliği, tüketicilerin mağazaya karşı sempati duymasına yardımcı olmaktadır (Kunkel ve Berry, 1968; Samli ve diğerleri, 1998). Daha sonra Schiffman ve diğerleri (1977)'nin yapmış olduğu araştırmada ise satış elemanlarının bilgisi araştırma konusudur. Schiffman, Dash ve Dillion (1977)'ye göre diğer mağazalara oranla özellikli mağazalarda satış elemanlarının daha önemli olduğu sonucuna varmaktadırlar. Mağaza çalışanlarının bağımsız incelendiği bir diğer çalışmada mağaza çalışanlarının yardım severliği, çekiciliği ve bıraktığı izlenim incelenmektedir (Joyce ve Lambert, 1996). Joysce ve Lambert (1996) yaptıkları çalışma sonucunda mağaza çalışanlarının tutumunun gençler için daha önemli olduğu bilgisine ulaşmaktadırlar. Erasmus ve Grabowski (2011) mağaza çalışanlarının giyimlerinin mağaza imajına etkisini araştırmaktadırlar. Araştırma sonucuna göre, mağaza çalışanlarının giyimleri mağazanın

kimliği ve imajı hakkında müşterilere önemli ipuçları vermektedir. Ayrıca yukarıda verilen çalışmalar temel alınarak farklı yaş grupları ve demografik bölgeler için de uygulanmaktadır (Bouzaabia, Riel ve Semeijn, 2013; Diallo, Burt ve Sparks, 2015; Dolbec ve Chebat, 2013). Dolayısıyla mağaza çalışanları, mağaza çalışanlarının yardımseverliği, nezaketi, çekiciliği, tutumu, bilgisi, yarattığı izlenimi, ihtiyaç duyulduğunda bulunması, sayısı, samimiyeti, dikkati ve giyimleri bağlamında incelenmektedir. Mağaza çalışanları bağımsız olarak incelendiği gibi bir grup içinde de incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Başka bir deyişle, mağaza çalışanları bağımsız olarak incelenmediği çalışmalarda farklı gruplar altında incelenmiştir. Bu gruplar hizmet, hizmet kalitesi, atmosfer ve fonksiyonel özellikler olmak üzere sınıflandırılabilir. Mağaza çalışanları hizmet grubu altında mağazanın sunduğu taksit imkânları, ürün iade kolaylığı ve buna benzer etmenlerle birlikte hizmet başlığı altında incelenmektedir (Kwon ve Lennon, 2009; Lindquist, 1974; Verhoef, Neslin ve Vroomen, 2007). Bu sınıflandırmaya benzer olarak yapılan bir diğer çalışmada ise mağaza çalışanları satış elemanı ismi ile hizmet kalitesi grubu altında araştırılmaktadır. Bu sınıflandırma mağazada verilen hizmet kalitesini etkileyen genel etmenler ve mağaza çalışanlarını kapsamaktadır (Hu ve Jasper, 2007; Mazursky ve Jacoby, 1986). Bu iki çalışmadan farklı olarak Collins-Dodd ve Lindley (2003) mağaza çalışanlarını atmosfer boyutu altında incelemiştir. Yaptığı çalışmada çalışanların dostça yaklaşımının mağaza atmosferiyle bir bütün olduğunu iddia etmiştir. Son yıllarda mağaza çalışanları fonksiyonel özellikler altında incelenmektedir. Yapılan çalışmalarda mağaza çalışanları, ürün ve fiyat gibi özellikler birlikte incelenmektedir (Bao ve diğerleri, 2011; Beatty ve diğerleri, 2015; Diallo ve diğerleri, 2015; Lin ve Yeh, 2013). Müşteri profili atmosfer özellikleri arasından daha az çalışılmış özelliktir (Gruen, Osmonbekov ve Czapski, 2007). Baker (1987) yaptığı çalışmada müşteri profilini diğer müşterilerin yoğunluğu, görünümü ve davranışları olmak üzere üçe ayırmıştır (Uhrich ve Benkenstein, 2012). Ancak, belirlenen bu boyutlar farklı düzeylerde incelendiğinde, müşterilerin davranışları üzerindeki etkileri ile ilgili genel bir kurala rastlanmamıştır (Uhrich ve Benkenstein, 2012). Müşteri yoğunluğunun tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada müşterilerin boş ortamdan da dolu ortamda da rahatsız oldukları gözlemlenmiştir (Martin ve Pranter, 1989). Müşterilerin görünümü üzerinde yapılan bir diğer çalışmada ise eski müşterilerin varlığının genç müşteriler

üzerinde bir etkisine rastlanmamıştır (Thakor, Suri ve Saleh, 2008). Müşterilerin davranışları bundukları ortama göre farklılık göstermektedir. Bir yerde iyi karşılanan başka bir yerde rahatsız edici olabilir bu nedenle bu konuda da kesin yargılara ulaşılamamıştır (Martin ve Pranter, 1989).

1.3.3.3 Fiyat

Mal ve hizmetin sağladığı faydalar için; satın alınan, satılan veya satışa sunulan bir mala veya bir alıcı tarafından yapılan işlemlere verilen parasal tutar fiyat olarak adlandırılmaktadır (Gilbert, 2003, s.514). Perakendecilikte doğru fiyat belirlemek önemlidir olup bir malın fiyatını etkileyen hedef pazar, rekabet, firma hedefleri, fiyatın rolü ve fiyat duyarlılığı gibi birçok etmen bulunmaktadır. (Cox ve Brittain, 2004, s.152). Fiyatlandırma stratejisinde müşterilerin fiyatlandırmanın adil olduğunu düşünmesi de önemlidir (Richards, Liaukonyte ve Streletskaya, 2016). Tüketicilerin fiyat adaletini nasıl algıladığını tespit edebilmek için tüketicilerin tutumlarını belirlenmektedir (Richards ve diğerleri, 2016). Uçak bileti fiyatları bu konuya örnek olarak verilebilir. Müşteriler aynı bileti farklı fiyatlara almakla birlikte bu durumu adaletsiz olarak algılamamaktadırlar (Garbarino ve Maxwell, 2010). Ancak, tüketiciler, firmaların fiyatlarını talep artışı nedeniyle yükseltilmesini adaletsiz olarak nitelendirmektedirler (Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1986). Ayrıca, tüketiciler fiyatı adil olarak algıladıkları zaman, ödedikleri fiyat ne olursa olsun daha fazla tatmin olmaktadır (Jinfeng ve Zhilong, 2009). Bunun nedeni, tüketicilerin bir mal veya hizmete daha az ödeyerek sahip olduklarını şeklindeki algılarıdır (Jinfeng ve Zhilong, 2009).

Fiyattaki adalet algısının yanında fiyat ve kalite de birbiriyle ilişkili kavramlardır (Calvo-Porrall ve diğerleri, 2013). Bunun nedeni tüketicilerin fiyatı, ürünün kalitesini yansıtan bir işaret olarak algılamasıdır (Gotlieb ve Sarel, 1991). Başka bir deyişle, fiyat seviyesi arttıkça tüketiciler mağazayı daha kaliteli algılamaktadır. Bu durumda o mağazadan mal ve hizmet satın almak için fedakârlık yapabilmektedirler (Jinfeng ve Zhilong, 2009). Ancak, Berristan ve Zorilla (2011) yaptıkları çalışma sonucuna göre, fiyatın kalite algısı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Literatürde perakendecilikte farklı fiyat stratejileri sınıflandırmaları bulunduğu belirtilmektedir. Fiyatlandırma stratejisi, firmaların geniş çeşitlikte ürünler için istikrarlı

fiyatlar sunmak ile daha küçük bir mal grubu üzerinde derin ve sık indirimler uygulamak arasında tercihi yansıtmaktadır (Ellickson ve Misra, 2008).

Ayrıca, Gilbert (2003)'e göre fiyatlandırma stratejisi maliyet ve talep odaklı olmak üzere iki şekildedir. Gilbert (2003)'in yaptığı sınıflandırmada maliyet odaklı yaklaşım, maliyet artı ve getiri oranı olmak üzere iki farklı yöntemle sahiptir. Talep odaklı yaklaşım ise fiyat farklılaştırması, geriye doğru fiyatlandırma, fiyat liderliği, rekabetçi fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma ve her gün düşük olmak üzere beş farklı strateji barındırmaktadır. Cox ve Brittain (2004)'e göre perakendeciler, maliyet odaklı, talep odaklının yanında rekabet odaklı fiyatlandırma stratejilerinden birini kullanmaktadır. Levy ve diğerleri (2014)'ne göre perakendecilikte fiyatlandırma stratejisi yüksek/düşük fiyat ve her gün düşük olmak üzere iki tanedir. Bu çalışmaya ek olarak Watson, Wood ve Fernie (2015) karma fiyatlandırma stratejisini de bu sınıflandırma içerisinde ele almaktadır. Ancak sıklıkla ele alınana ve genel kabul gören perakende fiyatlandırma stratejilerinin yüksek/düşük ve her gün düşük fiyatlandırma stratejileri olduğu ileri sürülmektedir (Olbrich, Jansen ve Hundt, 2017). Yüksek/düşük fiyatlandırma stratejisinde, perakendeciler haftalık, aylık veya belirli dönemlerde indirim yaparlar (Levy ve diğerleri, 2014, s.372). Ancak bu stratejide tüketiciler indirim dönemlerini takip edip o dönemler alışveriş yapmayı tercih edebilirler (Ghose, Liu, Bhatnagar ve Kurata, 2005). Ancak bu strateji sayesinde perakendeciler kar oranını ve satışlarını artırmalarının yanında müşterilerde heyecan yaratabilmektedir (Levy ve diğerleri, 2014, s.373). Her gün düşük fiyat stratejisinde mağazalarda fiyatlar önceden belirlenmekte olup, perakendeciler indirim yapmamaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler seçenekleri değerlendirmek için fazla zaman ayırmayabilirler (Olbrich ve diğerleri, 2017). Buna ek olarak, her gün düşük fiyat sayesinde perakendecilerin, reklam, operasyon ve stok maliyeti düşebilmektedir (Levy ve diğerleri, 2014, s.373).

1.3.3.4 Erişilebilirlik

Erişilebilirlik (accessibility), ulaşım kolaylığı (convenience), hız ve basitlik bakımından mağaza erişiminin tüketici tarafından algılanma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Teller ve Reutterer, 2008). Erişilebilirliği yaya giriş yolları, engeller (demir yolu, nehir izi vb.), bölge türü, araba sahipliği seviyesi, yol ağı (koşullar, sürüş hızları, sıklık, kısıtlamalar, planlar), park yeri (kapasite, kolaylık, maliyet), toplu taşıma (türleri, maliyeti, kullanım kolaylığı), mağaza açılış ve kapanış saatleri, nakliye ve taşıma gibi faktörler etkilemektedir (Angell ve diğerleri 2014; Gilbert, 2003, s.293; Zentes ve diğerleri, 2007, s.148). Bu duruma ek olarak yapılan çalışmalarda erişilebilirliğe etki eden faktörler daha ayrıntılı ele alınmaktadır. Angell ve diğerleri (2014)'ne göre, mağaza açılış ve kapanış saatleri, park yeri ve toplu taşımanın diğer etmenlere oranla algılanan rahatlık üzerinde daha fazla etkisi bulunmaktadır. Mağazanın açılış/kapanış saatleri firmayı rakiplerinden farklılaştırabilmekte ve tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir (Jinfeng ve Zhilong, 2009). Levy ve diğerleri (2014) de trafik, park alanı ve toplu taşıma maliyetini vurgulamaktadırlar. Park alanının az olması ve mağazaya uzaklığı müşteriler üzerinde olumsuz etki yapabilmektedir (Levy ve diğerleri, 2014, s. 214). Ancak, park alanının fazla ve boş olması da perakendenin popüler olmadığı izlenimi yaratabilmektedir (Levy ve diğerleri, 2014, s. 214). Ayrıca, alışveriş tercihleri toplu taşımaya bağlı olan tüketiciler açısından erişilebilirlikte toplu taşıma faktörü öne çıkmaktadır (Meneely, Strugnell ve Burns, 2009). Adair, McGreal, Smyth, Cooper ve Ryley (2000) erişilebilirliğin düşük gelirli semtlerde daha önemli olduğu iddia etmektedirler. Diğer taraftan ürünler açısından erişilebilirliğin düşük olması bazı durumlarda perakendecinin yararına olabilmektedir. Bir malın az sayıda olması bu nedenle satın almanın zor olması tüketicilerin gözünde olduğundan daha değerli olmasını sağlayabilir (Ashley, Ligas ve Chaudhuri, 2010). Benzer şekilde, perakende mağazalara da erişilebilirliğin kolay olmaması tüketici açısından daha olumlu algılanmasına yol açabileceği ileri sürülebilir.

Erişilebilirliğin işlevsel faydalarının yanında erişilebilirlik alışverişin eğlence boyutunu da arttırmaktadır (Ashley ve diğerleri, 2010). Başka bir deyişle, erişilebilirlik alışverişini daha eğlenceli hale getirmektedir (Seiders, Voss, Grewal ve Godfrey, 2005). Bunlara ek olarak, erişilebilirlik tatmini de olumlu yönden etkilemektedir. Böylece, erişilebilirlik,

alışverişi ve hizmetlere erişimi kolaylaştırma, müşterilere zaman kazandırma gibi faktörler nedeniyle müşteri tatminini artırmaktadır (Jinfeng ve Zhilong, 2009). Erişilebilirliğin perakendecilere olumlu etkilerinin yanında, perakende mağazaların çevresinde bulunan konut fiyatları üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Song ve Sohn (2007) yaptıkları çalışma sonucunda, belirli bir semtteki perakende mağazasına erişilebilirliğin yüksek olması, o semtte bulunan konut fiyatlarını da arttırmaktadır.

1.4 ALGILANAN KALİTE VE ÖNEMİ

Çalışmanın bu kısmında öncelikle kalite kavramı açıklanmaktadır. Daha sonra algılanan kalite ve algılanan kalitenin önemi ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1.4.1 Kalite Kavramı

Kalite, uzun zamandır araştırmacıların ve uygulayıcıların ayrıntılı biçimde ele alıp incelediği bir kavramdır. Ancak kalite kavramına ilişkin genel kabul görmüş bir yaklaşım bulunmamaktadır. Dolayısıyla, kalite, çalışmalarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kalitenin farklı biçimde tanımlanmasının sebebi literatürde kalitenin birden fazla boyutunun olması, kalite işaretlerinin kişiden kişiye değişiklik göstermesi ve belirli bir standart altında incelenememesidir (Zeithaml, 1988 ; aktarılan Maynes 1976). Literatürde kalitenin *genel ve çeşitli sınıflara ayrılarak* tanımlandığı ileri sürülebilir. Kaliteyi genel olarak ele alan yazarlardan Shewhart (1931) kaliteyi bir malın belirlenen standartlara uyması olarak tanımlamıştır. Ayrıca Feigenbaum (1986)'ya göre kalite, bir mal veya hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde pazarlama, mühendislik, üretim ve yönetimi işlevlerinin bir bütünüdür. Amerikan Kalite Kontrol Derneği; kalite bir mal ve/veya hizmetin tüm özellikleri ile tüketicileri tatmin etmesi veya ihtiyaçlarını karşılaması şeklinde tanımlamaktadır (Kotler ve diğerleri, 2005, s. 471).

Bu tanımlara ilaveten kaliteyi farklı sınıflara ayırarak inceleyen çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Aaker (1991)'e göre ürün kalitesi mal veya hizmet ile içerdiği maddelerin kalitesidir. Bu yaklaşımda kalite göstergeleri fiyat ve ölçülebilir değişkenlerdir. Aaker(1991) kaliteyi üretim kalitesi, kullanıcı odaklı kalite ve değer

odaklı kalite olmak üzere üçe ayırmıştır. Üretim kalitesi; üretim bandında ürünleri sıfır hata ile çıkarmaktır (Aaker, 1991). Üretim kalitesinde belirleyici değişkenler diğer türlere göre daha somuttur ve üretim ve mühendislik önemlidir (Garvin, 1984). Kullanıcı odaklı kalite; belirli bir ürün grubunun, belirli bir tüketici grubunu tatmin etmesidir (Gilmore, 1974). Kullanıcı odaklı kalite, üretim ve ürün kalitesinin aksine daha soyut verilere dayanır. Bunun en önemli nedeni beklentilerin kişiden kişiye değişiklik göstermesidir (Zeithaml, 1988). Son olarak değer odaklı kalite ise mal veya hizmetin üretim maliyeti ve onun fiyatına göre değerlendirme yapar (Box, 1983).

Kalitenin çok fazla tanımlanmasının ve çeşitlendirilmesinin en büyük nedeni kalitenin birden fazla boyutunun olmasıdır. Garvin (1984)'e göre kalite nesnel (objektif) ve öznel (sübjektif) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Objektif kalite; tasarım, dayanıklılık, performans ve boyut gibi mal veya hizmetin somut, ölçülebilir ve değerlendirilebilen özellikleridir. Sübjektif kalite ise bir mal veya hizmetin, tüketicilerin beklentilerini veya ihtiyaçlarını karşılaması sonucudur (Watson ve Howarth, 2012, s. 3). Bu tanımlar ışığında; Zhang (2001) yukarıda verilen üretim kalitesi, kullanıcı odaklı kalite ve değer odaklı kalite tanımlarını nesnel (objektif) ve öznel (sübjektif) olarak gruplandırmaktadır. Bu gruplandırmaya göre, üretim odaklı kalite, değer odaklı kalite ve ürün odaklı kalite çeşitleri nesnel kalite içerisinde yer almaktadır. Kullanıcı odaklı kalite ise, öznel (sübjektif) kalite kapsamında yer almaktadır (Zhang, 2001). Kalitenin daha iyi anlaşılabilmesi ve uygulanması için Garvin (1984)'e göre, kaliteyi; performans, ürün özellikleri, güvenilirliği, uygunluğu, dayanıklılığı, hizmet görme yeteneği, estetiği ve algılanan kalite olmak üzere sekiz etmen oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı kapsamında algılanan kalite daha ayrıntılı biçimde incelenmektedir.

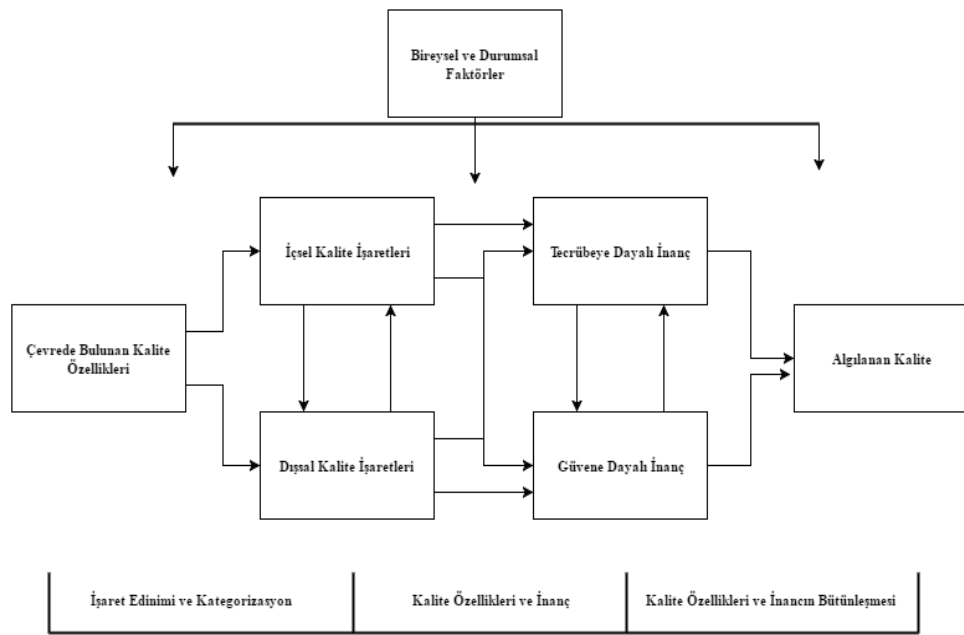
1.4.2 Algılanan Kalite

Kalite bileşenlerinden biri olan algılanan kalite, diğer bileşenlere göre daha soyut ve anlaşılması zor bir terimdir (Garvin, 1984). Algılanan kalite Box (1983) tarafından bir malın veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması olarak tanımlanmaktadır. Monroe ve Krishnan (1985; aktaran Steenkamp, 1990)'a göre, algılanan kalite, ürünün diğer ürünlerin kalitesine kıyasla daha iyi olmasıdır. Bu tanıma benzer olarak algılanan

kalite, diğer seçenekler arasındaki ürünlerle kıyaslandığı zaman, bir mal veya hizmetin üstünlüğü olarak ele alınmaktadır. Steenkamp (1990) bu tanımların algılanan kaliteyi tam olarak yansıtmadığını ve eksik kaldığını iddia etmektedir. Bu nedenle, yazara göre algılanan kalite; tüketicinin kişisel ve durumsal değişkenleri dikkate alarak ihtiyaçlarına göre kendine özgü bir değer yargısıyla, bilinçli veya bilinçsiz olarak değerlendirmesidir. Steenkamp (1990) bu tanımı yaparken algılanan kalitenin çerçevesini oluşturmak için müşteri tercihi, nesnel-öznel olması ve tüketim deneyimi olmak üzere üç ana etken önermektedir. Bu etkenlerden birincisi; algılanan kalitenin müşteri tercihini içermesidir. Bu tercihler bir yargıyı belirtmektedir. Bu yargıya olumlu eğilim, sevme veya bunların etkileri örnek olarak verilebilir. İkinci olarak, algılanan kalitenin tam anlamıyla nesnel veya tam anlamıyla öznel bir değerlendirme olmamasıdır. Böylece, algılanan kalite nesnel ve öznel değerlendirme yargılarının ikisini de içeren bir yapıya sahiptir. Algılanan kaliteyi oluşturan etmenlerden üçüncüsü olan müşteri tercihi, algılanan kalitenin ürünü kullanma sırasında oluşmasıdır. Dolayısıyla algılanan kalite satın alma sırasında oluşmamaktadır. Bu nedenle, algılanan kalite tüketim deneyimine dayanmaktadır (Steenkamp, 1990).

Steenkamp (1990) algılanan kaliteyi etkileyen faktörler ve nasıl oluştuğunu ilişkin bir model önermektedir. Bu model kalite işaret edinimi, kalite özellikleri ve inancın yanı sıra kalite özellikleri ile inancın birleşmesi olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Kalite işaretleri içsel ve dışsal olarak sınıflandırılmaktadır (Jacoby, Olson ve Haddock, 1971). İçsel işaretler, malın veya hizmetin özellikleri olup, ürünün kendisinde bir değişiklik olmadan farklılaşmamaktadır (Steenkamp, 1990). İçsel özelliklere malın kokusu örnek olarak verilebilir. Dışsal işaretler ise, ürün ile ilişkili olup aralarında fiziksel bir bağ bulunmamaktadır (Zeithaml, 1988). Dışsal işaretlere ürünün fiyatı veya marka ismi örnek olarak verilebilir (Steenkamp, 1990; Zeithaml, 1988). Tüketiciler bütün kalite ipuçlarını algılamamaktadırlar. Bir kalite ipucu, diğer ipuçlarını etkileyebilmektedir. Böylece, tüketiciler bu ipucuna dayanarak ürünlere yönelik zihninde bir kalite algısı oluşturabilmektedirler (Bettman, 1979; aktaran, Steenkamp, 1990). Buna ek olarak, tüketicilerin bir mal veya hizmet hakkında bilgisi veya tecrübesinin olması, kalite ipuçları edinimi hızlandırabilmekte ve daha fazla algısal çabaya gerek bırakmamaktadır.

Steenkamp (1990)'ın belirttiği algılanan kalitenin ikinci aşaması kalite ipuçları sayesinde inancın oluşmasıdır. Kalite ipuçları sonrasında tüketiciler tecrübelerine göre veya markaya olan güvenlerine göre, markaya yönelik inanç geliştirmektedirler. Algılanan kalite bu durumdan olumlu yönde etkilenmektedir (Steenkamp, 1990). Son olarak kalite özellikleri ve inançlar birleşerek algılanan kaliteyi oluşturmaktadırlar.



Şekil 2: Algılanan Kalitenin Bileşenleri

Kaynak: Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business research*, 21(4), 309-333.

1.4.3 Algılanan Kalitenin Önemi

Tüketicilerin satın alma kararı verirken firmalara şüpheli yaklaşabilmektedirler. Algılanan kalite ile firmalar, mallarını veya hizmetlerini tercih etmeleri için tüketicilere bir neden sunmaktadırlar. Böylece, algılanan kalite tüketicilerin satın almalarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Aaker, 1991, s.85). Başka bir deyişle, algılanan kalitenin

satın alma eğilimi üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Akdeniz, Calantone ve Voorhees, 2014; Jang, Prasad ve Ratchford, 2012; Quintal, Phau, Sims ve Cheah, 2016; Wang ve Li, 2012; Zeng ve Hao, 2016).

Ayrıca, firmalar algılanan kalite ile farklılaşabilmektedirler (Aaker, 1991, s.90). Bunun bir nedeni algılanan kalitenin rekabet ortamında firmalara sağladığı yarardır. Örneğin, Özsoyer (2012) yaptığı çalışma sonuçlarına göre, müşteriler uluslararası markalar yerine algılanan kalitesi yüksek yerel markaları tercih etmektedirler.

Bunlarla birlikte, algılanan kalite fiyatlandırmanın ana etkenlerinden biri olarak ele alınmaktadır (Gabor & Granger, 1966; Leavitt, 1954; McConnell, 1968a, 1968b; Tull, Boring, & Gonsior, 1964 aktaran Jacoby ve diğerleri, 1971). Bu durum, kalite-yüksek fiyat ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerde kaliteli ürünlerin yüksek fiyatlı olacağı algısı bulunmaktadır. Bununla birlikte algılanan kalite üretim maliyetleri düşebilmektedir (Jacobson ve Aaker, 1987). Algılanan kalitenin fiyatlandırma üzerinde sağladığı bu olumlu etki sayesinde firmalar daha yüksek kâra ulaşabilmektedirler (Aaker, 1991, s.101).



Şekil 3: Algılanan Kalitenin Faydaları

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Böylece, algılanan kalite işletmelerin karlılığına doğrudan etki etmektedir (Jacobson ve Aaker, 1987). Ayrıca bu durum sayesinde işletmeler daha büyük bir pazar payına sahip

olabilmektedir (Völckner, Rühle ve Spann, 2012) Fiyatlandırma stratejisinde algılanan kalitenin etkisi ve önemi vurgulayan birçok araştırma bulunmaktadır (Beneke ve Carter, 2015; Chang, 2013; Diallo ve diğerleri, 2015; Fan, Qian ve Huang, 2012; González-Benito ve Martos-Partal, 2014; Grewal, Roggeveen ve Lindsey-Mullikin, 2014; Kadirov, 2015; Larson ve Hamilton, 2012; Lee, 2014; Lee, Chen ve Wang, 2015; Lee ve Tsai, 2014; Priilaid ve van Rensburg, 2012; Sihvonen ve Turunen, 2016; Suk, Lee ve Lichtenstein, 2012; Vera, 2015; Völckner, Rühle ve Spann, 2012; Weisstein, Kukar-Kinney ve Monroe, 2016; Wu, Lu, Wu ve Fu, 2012; Yan, Sengupta ve Wyer, 2014) .

Algılanan kalite firmalara yüksek kâr sağlamanın yanında, işletmelerin dağıtım kanallarında daha çekici bir hale gelmesine ve güç kazanmasına neden olabilmektedir (Aaker, 1991, s. 101). Ayrıca algılanan kalite marka genişletme stratejisi uygularken de işletmelere yarar sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 101).

Algılanan kalitenin belirtilen bu faydalarının yanında algılanan değer üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bu etki sadakat ve bağlılıkla ilişkilidir. Son olarak, bağlılık, algılanan kalitenin etkisiyle güvene dönüşmektedir (Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh ve Asadi, 2015; Beneke ve Carter, 2015; Frank, Enkawa, Schvaneveldt ve Herbas Torrico, 2015; Lee ve diğerleri, 2014; Mulcahy, Russell-Bennett ve Rundle-Thiele, 2015; Ng, Butt, Khong ve Ong, 2014; Sabote ve diğerleri, 2013; Sihvonen ve Turunen, 2016; Silva ve Gonçalves, 2016; Su, 2016; Vera, 2015; Wu ve diğerleri, 2012; Zeng ve Hao, 2016).

Bu faydalara ek olarak, algılanan kalite firmalara iletişim çabalarında da yardımcı olmaktadır. Örneğin, kulaktan kulağa iletişimde, tüketici tepkilerinde algılanan kalitenin belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Diallo ve diğerleri, 2015; Shi, Tang, Zhang, Gao ve Zhu, 2016; Wien ve Olsen, 2012). Kulaktan kulağa iletişimin yanı sıra, geleneksel reklamda da algılanan kalite tüketicilerin kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir (Buil, de Chernatony ve Martinez, 2013; Lawrence, Fournier ve Brunel, 2013; Lee, 2014).

1.5 KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER

1.5.1 Mağaza İmajının, Genişletilmiş Markanın Algılanan Kalitesine Etkisi

Mağaza imajının, ürünlerin algılanan kalitesine etkisi literatürde sıklıkla araştırılmıştır (Gültekin, 2004). Ancak, mağaza imajı tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır (Jinfeng ve Zhilong, 2009). Bu çalışmanın amacı bağlamında mağaza imajı tek boyutlu olarak incelenmektedir.

Mağaza imajını bir bütün olarak ele alan çalışmalarda mağaza imajı algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir bulunmaktadır (Beneke ve Carter, 2015; Ha, John, Janda ve Muthaly, 2011). Bunlara ek olarak, Collins-Dodd ve Lindley (2003)'e göre, mağaza imajı ürün kalitesinin göstergesi olabilir. Benzer olarak, başka bir çalışmada, , mağaza imajı ile mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesi olumlu yönde ilişkilidir (CalvoPorral ve Lang, 2015).

Mağaza imajı tek boyutlu olarak ele alınmasının yanında çok boyutlu bir değişken olarak da incelenmektedir. Başka bir ifade ile mağaza imajı boyutları arasında sıklıkla ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, mağaza atmosferi, mağaza çalışanları, fiyat, erişilebilirlik yer almaktadır (Porral ve Lang, 2015). Dolayısıyla bu boyutlarının ürünlerin algılanan kalitesine etkisi incelenmektedir. Ayrıca Collins-Dodd ve Lindley (2003)'e göre mağazanın müşterilerine sunduğu ürünlerin kalitesi mağaza markalarına karşı tutumu üzerinde etkilidir. Ürün kalite ve ürün çeşitliliği tüketicilerin mağaza markasına karşı tutumunu da olumlu yönde etkilemektedir (Semeijn, van Riel ve Ambrosini, 2004).

Mağaza imajının algılanan kaliteye etkisini inceleyen çalışmalar Tablo 1'de özetlenmektedir. Tablo 1'de verilen çalışmalarda mağaza imajına ilişkin hangi ölçeğin kullanıldığı, mağaza imajının hangi boyutlar altında incelendiği ve araştırmanın yapıldığı sektör ve/veya ürünler verilmiştir.

Tablo 1: Mağaza İmajının Markanın Algılanan Kalitesine Etkisini İnceleyen Çalışmalar

Yazarlar	Ölçek	Mağaza İmajı Boyutları	Sektör/Ürün
Wheatley ve Chiu (1977)	Geliştirilmiş ölçek	1) Fiyat, 2) Işık,3) Renk	Halı
Jinfeng ve Zhilong (2009)	Lindquist,1974	1) Fiyat, 2) Erişilebilirlik, 3) Kurumsal Faktörler, 4)Fiziksel Faktörler ve 5) Mağaza çalışanları	Hipermarket
Lilijander, Polsa ve van Riel (2009)	Geliştirilmiş ölçek	1) Mal Kalitesi ve 2) Atmosfer	Bölümlü Mağazalar - Tişört
Ha ve Diğerleri, 2011	Stern ve diğerleri, 1977	Tek Boyutlu	Banka ve İndirim Marketleri
Gültekin ve Özer, 2012	Geliştirilmiş ölçek	1) Çeşitlilik,2) Ürün Kalitesi, 3) Atmosfer, 4)Mağaza Düzeni, 5)Hizmet	Hipermarket
Calvo-Porral ve diğerleri, 2013	Aaker, 1991; Chowdhury ve diğerleri, 1998 Reardonve diğerleri (2011),	Ticari İmaj	Hipermarket
Beneke ve Carter, 2015	Semeijn ve diğerleri (2004), Chowdhury ve diğerleri (1998) Chowdhury ve diğerleri, 1998;	Tek Boyutlu	Hipermarket-Kahvaltı gevreği
Porral ve Lang, 2015	Beristain ve Zorilla, 2011	Tek Boyutlu	Hipermarket

Mağaza imajının marka genişletme kapsamında genişletilmiş marka algılanan kalitesine etkisi sınıflandırma (categorization) teorisi ile açıklanabilir. Şöyle ki, tüketicilerin marka genişletme stratejisini nasıl değerlendirdiğinin anlaşılması için genellikle sınıflandırma teorisi kullanılmaktadır (Barone, Miniard ve Romeo, 2000). Sınıflandırma teorisine göre, tüketiciler benzer mal ve/veya hizmetleri aynı yapı altında değerlendirmektedirler (Boush ve Loken, 1991). Örneğin; bireyler, havucu sebze

kategorisi ile ilişkili olarak nitelendirmekte iken, bifteği bu kategori ile ilişkilendirmemektedirler (Barone ve diğerleri, 2000).

Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

Hipotez 1: Mağaza imajı, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.

1.5.2 Ana Marka Kalitesinin, Genişletilmiş Markanın Kalitesine Etkisi

Ana marka ile genişletilmiş marka arasındaki ilişki sıklıkla ele alınmaktadır. Ancak bu ilişki çeşitli düzenleyiciler ve araçlar ile incelenmektedir. Bu nedenle, aralarındaki ilişkinin doğrudan incelendiği çalışmaların sayısı oldukça azdır (örn. Albrecht, Backhaus, Gurzki ve Woisetschlager, 2013; Boush ve diğerleri, 1987; Völckner ve Sattler, 2007).

Tüketicilerin ana markayı algılama şekilleri, marka genişletme stratejisinin ve genişletilmiş markanın değerlendirilmesinde önemlidir (Keller ve Aaker, 1992). Şöyle ki, tüketiciler ana marka ile genişletilmiş marka arasında bağ kurabilirse, ana markanın, marka değerleri, genişletilmiş markaya aktarılabilir (Boush ve diğerleri, 1987; Keller ve Aaker, 1992). Böylece, tüketiciler ana markayı kaliteli olarak algıladıklarında ana markanın marka değerlerini, genişletilmiş markaya daha rahat aktarmaktadırlar (Bhat ve Reddy, 2001; Keller ve Aaker, 1992; Sichtmann ve Diamantopoulos, 2013; van Riel, Lemmink ve Ouwersloot, 2001; Völckner ve Sattler, 2007). Ana marka ile genişletilmiş marka arasındaki ilişki ana markanın tüketiciler üzerinde yarattığı çağrışımlardan etkilenmektedir (Broniarczyk ve Alba, 1994). Örneğin, Park ve diğerleri (1991)'ne göre, tüketiciler, genişletilmiş markayı değerlendirirken saygınlıktan etkilenmektedir. Şöyle ki firma saygınlığı yüksek olarak algılanıyorsa, genişletilmiş marka da saygın olarak değerlendirilmektedir (Mahasuweerachai ve Qu, 2015; Park ve diğerleri, 1991).

Benzer şekilde, Albrecht ve diğerleri (2013)'ne göre tüketiciler ana markayı lüks olarak algıladığında, bu durum genişletilmiş markayı da olumlu yönde etkilemektedir (Albrecht ve diğerleri, 2013) (Albrecht ve diğerleri, 2013). Ayrıca, lüks olmayan mallar için ana marka değeri, lüks mallara kıyasla daha fazla önemlidir (Albrecht ve diğerleri, 2013).

Diğer taraftan, literatürde sembolik değerlerin yeşil ürünlere aktarılamayacağı belirtilmektedir (Kim ve Ma, 2014). Şöyle ki, yeşil ürünlerde ana markanın değerlerini anlayan tüketicilerin genişletilmiş markaya olumlu duygular geliştirmedeği ileri sürülmektedir (Kim ve Ma, 2014).

Ana marka kalitesinin genişletilmiş markaya etkisini inceleyen çalışmalar Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2’de ana marka ve genişletilmiş marka için sektör ve/veya ürün belirtilmektedir. Hayali marka genişletme, yazarlar tarafından araştırma amaçlı yaratılan markalardır (McDonalds Şampuan). Gerçek marka genişletme ise, günümüzde tüketicilere hizmet vermekte olan firmalardır. Yapılan marka genişletme çalışmalarının hepsinde hayali marka genişletme uygulandığı görülmektedir.

Tablo 2: Ana Marka Kalitesinin Genişletilmiş Markanın Kalitesine Etkisi

Yazarlar	Genişletme Türü	Sektör / Ürün
Boush ve Diğerleri, 1987	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Hesap Makinesi
van Riel, Lemmink ve Ouwersloot, 2001	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Margarin, Çamaşır Tozu, UlusalDemir Yolları, Hotel
Bhat ve Reddy, 2001	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Saat, Dondurma
Völckner ve Saatler, 2007	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Hızlı Tüketim Malları
Alberecht ve Diğerleri, 2013	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Lüks Giyim Markaları Su, Bira, Kahve, Çevrim İçi Satış,
Sichtmann ve Diamantopoulos, 2013	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Havayolu Banka
Kim ve Ma, 2014	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Kot Pantolon
Mahasuweerachai ve Qu (2015)	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Otel

Bu bilgilere ek olarak, ipucu teorisine göre mallar, alışverişte kaliteyi temsil eden ipuçlarından oluşmaktadır (Richardson, Dick ve Jain, 1994) Şöyle ki, tüketiciler, ürünün kalitesini değerlendirirken marka ismi gibi belli ipuçlarını takip etmektedirler (Jacoby ve diğerleri, 1971). Bu teoriye göre, marka ismi önemli kalite ipuçlarından biri olup, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir (Collins-Dodd ve Lindley, 2003). Bu nedenle, ana marka ile aynı ismi taşıyan ürünlerin algılanan kalitesi de özellikle markanın isminden dolayı ana marka ürünlerin kalite algısından olumlu yönde

etkilenebilir. Bu nedenle ana marka algılanan kalitesinin, genişletilmiş marka algılanan kalitesini etkileyebileceği ileri sürülebilir.

Dolayısıyla, aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

Hipotez 2: Ana marka kalitesi, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.

1.5.3 Algılanan Uyumun Markanın Algılanan Kalitesine Etkisi

Algılanan uyum ve kalite çok farklı konudaki çalışmalara konu olmuştur. Ancak, algılanan uyumun genişletilmiş algılanan kaliteye etkisine ilişkin çalışmalara literatürde çok fazla rastlanmamaktadır.

Algılanan uyumun tamamlayıcılık, ikame ve transfer kabiliyeti olmak üzere üç bileşeni (Aaker ve Keller, 1990) algılanan kalite için önemlidir. Bu bağlamda ana marka ile genişletilmiş marka arasındaki uyum yüksek olması durumunda ana markanın kalitesinin genişletilmiş markaya transferinin mümkündür (Aaker ve Keller, 1990). Bu çalışmayı temel alarak uygulanabilirliğini ve genellenebilirliğini araştıran çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Bottomley ve Doyle, 1996; Echambadi ve diğerleri, 2006; Sunde ve Brodie, 1993). Ayrıca, Yalçinkaya ve Aktekin (2015) yaptıkları araştırmada Aaker ve Keller (1990) ile benzer sonuçlar elde etmektedirler.

Uyumun kalite üzerindeki etkisinde ana markanın kalitesinin de etkisi vardır. Bunun nedeni; ana markanın kalitesinin, uyumun transfer yeteneği ile olumlu yönde ilişkili olmasıdır (Joshi ve Mao, 2012; Moorthy, 2012; van Riel ve diğerleri, 2001). Buna ek olarak, marka genişletme stratejisinde, ana markanın kalitesi ve genişletilmiş markanın kalitesini değerlendirmede uyum önemlidir (Joshi ve Mao, 2012; Moorthy, 2012; van Riel ve diğerleri, 2001). Ancak, tüketicilerin markaya güveni ve ürün dizisine bağlılığı azaldığı zaman; uyum genişletilmiş marka algılanan kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir (Dacin ve Smith, 1994).

Völckner, Sattler, Hennig-Thurau ve Ringle (2010)'a göre hizmet kalitesi; etkileşim, hizmet ortamı ve sonuç kalitesinden oluşmaktadır. Etkileşim kalitesi, hizmet sırasında gerçekleşen kişilerarası etkileşimleri ifade etmektedir. Hizmet ortamı kalitesi, tüketicilerin hizmet aldıkları fiziksel ortam olarak tanımlanabilir. Sonuç kalitesi ise,

hizmetin veya hizmet sonucunda alınan ürününün teknik çıktısının kalitesi olarak nitelendirilmektedir (Brady ve Cronin, 2001; aktarılan, Völckner ve diğerleri, 2010). Völckner ve diğerleri (2010)'ne göre; hizmet markalarında, ana marka ile genişletilmiş markanın uyum, hizmet ortamı ve sonuç kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Uyum çalışmalarında algılanan uyumun yanı sıra marka kökeni, gibi farklı etkenlerin uyumu da incelenmektedir. Örneğin; Sichtmann ve Diamantopoulos (2013) yaptıkları çalışmada marka kökeninin uyumunu incelemektedirler Yazarlara göre, marka kökenin uyumu marka genişletme stratejisinin başarısında önemli bir etkidir. Ayrıca, ana marka algılanan kalitesi marka genişletme stratejisinin referans noktası olarak görülmekle birlikte, marka kökenin de tüketici algısında etkisi büyüktür. Marka kökeni uyumu tüketicilerin genişletilmiş marka algılanan kalitesini doğrudan etkilemektedir (Sichtmann ve Diamantopoulos, 2013).

Algılanan kalite ve algılanan uyumun firmanın stratejisinin anlaşılması üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Başka bir deyişle; uyum ve kalite markanın stratejisini değerlendirirken tüketicileri etkilemektedirler (Pimenta, Lopes, da Silva ve Serralvo, 2014).

Tablo 3'te uyum ile algılanan kalitenin ilişkisini inceleyen çalışmalar verilmiştir. Tablo 3'te verilen araştırmadaki algılanan uyumun genişletilmiş marka algılanan kalitesine etkisi incelenen sektör ve/veya ürünler sunulmaktadır. Verilen bu çalışmalarda sıklıkla hayali marka genişletme stratejisi kullanılmaktadır. Ayrıca diğ macunu, hamburger ve konaklama vb. gibi farklı mal ve hizmet alanlarında araştırmalar yapılmaktadır.

Tablo 3: Algılanan Uyumun Markanın Algılanan Kalitesine Etkisi

Yazarlar	Genişletme Türü	Sektör / Ürün
Aaker ve Keller, 1990	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Hamburger Bira Güneş Gözlüğü Dondurma Şampuan, Diş Macunu
Sunde ve Brodie, 1993	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Hamburger Bira Güneş Gözlüğü Dondurma Şampuan, Diş Macunu
Dacin ve Smith, 1994	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Ütü Spor Saati
Bottomley ve Doyle, 1996	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek, Bira, Spor Ayakkabı, Diş Macunu
Allard, Lemmink ve Ouwersloot, 2001	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Margarin, Çamaşır Tozu, Ulusal Demir Yolları, Otel
Echambadi ve diğerleri, 2006	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek, Bira, Spor Ayakkabı, Diş Macunu
Voelckner ve diğerleri, 2010	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Banka, Seyahat Acentesi, Fast-Food Restoran, Tam Hizmet Restoran, Kafe, Otel, Araç Kiralama, Sinema, Telekomünikasyon
Joshua ve Mao, 2012	Gerçek	<ul style="list-style-type: none"> Film (1950'den sonra basılmış kitapların filmleri)
Moorthy, 2012	Hayali	-
Sichtmann ve Diamantopoulos, 2013	Hayali	<ul style="list-style-type: none"> Su, Bira, Kahve, Çevrim İçi Satış, Havayolu Banka
Pimenta ve Diğerleri, 2014	-	<ul style="list-style-type: none"> Bazı Hizmet Firmaları
Yalçınkaya ve Aktekin, 2015	Gerçek	<ul style="list-style-type: none"> Çizgi film karakterleri

Bunlara ek olarak, algılanan uyumun, genişletilmiş marka algılanan kalitesine olumlu etkisi "temsili kısa yol" (representativeness heuristic) ile açıklanabilir. Temsili kısa yol yaklaşımı "şema"lar ile bağlantılı olarak açıklanabilmektedir. Şemalar; nesnelere veya kişileri tanımlayan ve onlardan beklentilerimizi şekillendiren, önceden edinilmiş bilgiler ve bilişsel yargılardır (Hewstone, Stroebe ve Jonas, 2015, s. 96). Dolayısıyla, bireyler bir karar verirken, her olayı en baştan değerlendirmek yerine daha önce geliştirilen şemalar ve bilgileri kullanmaktadırlar (Aronson, Wilson ve Akert, 2012, s. 144). Ancak, karar verirken bireyler her zaman tek şemaya başvurmamaktadırlar. Bu nedenle her karar almada bireyler hangi şemayı kullanacaklarına karar veremeyebilmektedir (Aronson ve diğerleri, 2012, s. 144). Bu durumda bireyler karar vermek için zihinsel kısa yollar (heuristics) kullanmaktadırlar (Franzoi, 2009, s. 108). Temsili kısa yol (representativeness heuristic) kişileri veya nesnelere daha önce karşılaşılan kişi veya nesnelere temel alarak değerlendirme eğilimidir. Bu bilgilerden yola çıkarak tüketiciler de daha önce bildikleri markayı başka bir ürün kategorisinde uyumlu algılıyorsa bu durum temsili kısa yol yaratarak genişletilmiş marka kalitesinin de kaliteli algılanmasına yol açabilir. Dolayısıyla, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 3: Algılanan uyum, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.

1.5.4 Algılanan Uyumun Genişletilmiş Marka Algılanan Kalitesine Etkisinde Ana Marka Algılanan Kalitesinin Düzenleyicilik Rolü

Ana marka kalitesi marka genişletme çalışmalarında sıklıkla ele alınmaktadır. Ancak ana marka kalitesinin düzenleyicilik etkisini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Diamantopoulos, Smith ve Grime, 2005). Ana marka kalitesi dışında, ana markanın tanınırlığı, ana marka hakkında bilgi ve ana markanın lüks algısı kavramları marka genişletme çalışmalarında düzenleyici olarak incelenmektedir (Albrecht ve diğerleri, 2013; Bhat ve Reddy, 2001; Sheinin, 2000).

Diamantopoulos ve diğerleri (2005) yaptıkları çalışmada algılanan uyum ile marka kimliği arasındaki ilişki ana marka kalitesinin düzenleyicilik rolü kapsamında incelenmektedir. Buna göre, ana marka kalitesinin algılanan uyum ve marka kimliği

arasında düzenleyicilik etkisine sahip olmadığını belirtilmektedir (Diamantopoulos ve diğerleri, 2005).

Sheinin (2000) yaptığı çalışmada ana marka hakkındaki bilginin marka genişletme stratejisine karşı tutuma etkisinde ana markanın bilinirliğinin düzenleyicilik etkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre ana markanın bilinirliğinin düşük olduğu durumlarda, ana marka hakkındaki bilgi ve marka genişletme stratejisine karşı tutum arasındaki ilişkide marka bilinirliğinin düzenleyicilik etkisi vardır (Sheinin, 2000).

Benzer olarak, Bhat ve Reddy (2001) yaptıkları çalışmada ana markanın bilinirliğini marka genişletme stratejisine karşı geliştirilen tutuma etkisinde ana marka bilgisinin düzenleyicilik rolünü incelemektedir. Çalışma sonucuna göre, marka bilinirliğinin marka genişletme stratejisine karşı tutuma etkisinde marka bilinirliğinin düzenleyicilik etkisi bulunmamaktadır (Bhat ve Reddy, 2001).

Albrecht ve diğerleri (2013) yaptıkları çalışmada işlevsel marka değeri ile tüketicilerin marka genişletme stratejisine karşı tutumu arasındaki ilişkide ana markanın algılanan lüks derecesinin düzenleyicilik etkisini incelemektedirler. İşlevsel marka değeri, tüketicilerin ürün kalitesi, garanti gibi faydacı ihtiyaçlarının firma tarafından nasıl yerine getirildiğine ilişkin algısıdır (Albrecht ve diğerleri, 2013). Albrecht ve diğerleri (2013)'e göre işlevsel marka değeri ile tüketicilerin marka genişletme stratejisine karşı tutumu arasındaki ilişkide ana markanın algılanan lüks derecesinin olumsuz yönde düzenleyicilik etkisi vardır. Buna ek olarak, hedonik marka değeri ile tüketicilerin marka genişletme stratejisine karşı tutumu arasındaki ilişkide ana markanın algılanan lüks derecesinin düzenleyicilik etkisini ele alınmaktadır. Bir markanın hedonik değeri ise tüketicilerin hislerini uyandıran, etkileyen ve zevk veren duygusal faydalardır (Albrecht ve diğerleri, 2013). Ancak, hedonik marka değeri ile tüketicilerin marka genişletme stratejisine karşı tutumu arasındaki ilişkide ana markanın algılanan lüks derecesinin olumlu yönde düzenleyicilik etkisini vardır.

Ana markanın düzenleyicilik rolünü inceleyen çalışmalar Tablo 4'te verilmektedir. Tablo 4'te ana marka kalitesinin düzenleyicilik rolünü inceleyen çalışmalarda incelenen genişletme türü ve sektör veya ürünü verilmektedir.

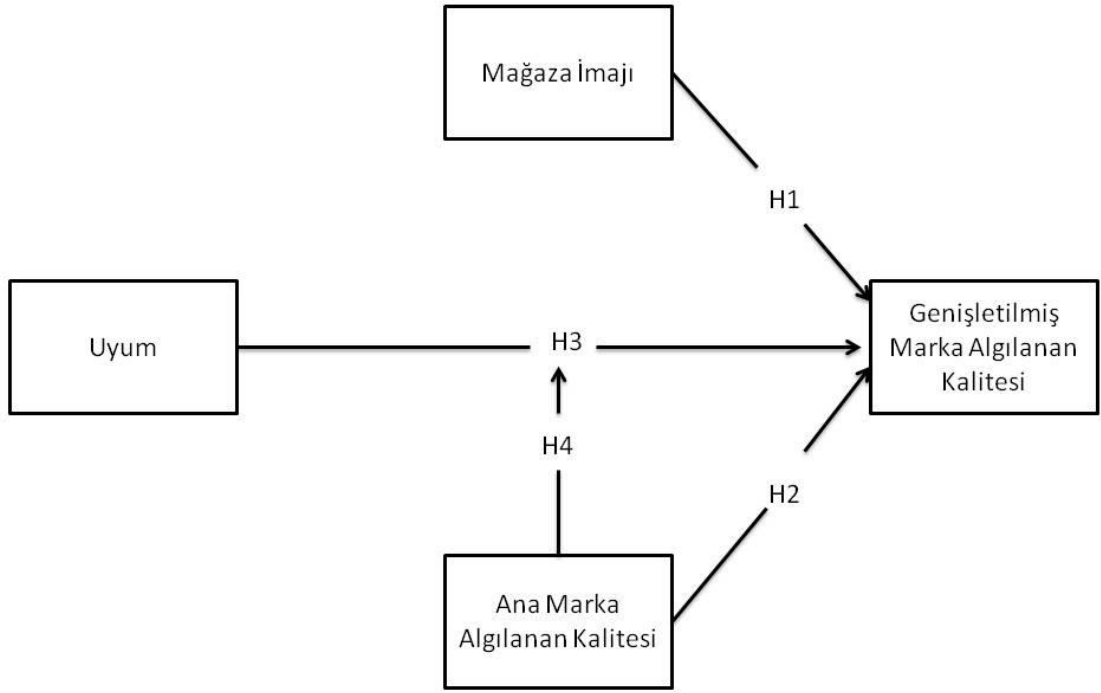
Tablo 4: Ana Marka Kalitesinin Düzenleyicilik Etkisini İnceleyen Çalışmalar

Yazarlar	Genişletme Türü	Sektör / Ürün
Diamantopoluos, Smith ve Grime, 2005	Hayali	· Araba
Sheinin, 2000	Hayali	· İçecek
Bhat ve Reddy, 2001	Hayali	· Saat · Dondurma,
Albrecht ve Diğerleri, 2013	Hayali	· Lüks Giyim Markaları

Bu bilgilere ek olarak, bilişsel tutarlılık teorisine göre insanlar düşünce ve davranışlarının aynı paralellikte olmasını isterler (Franzoi, 2009, s. 168). Bu nedenle; insanlar tutumlarını, davranışlarını ve önem verdikleri nesne veya duyguları değiştirebilmektedirler (Gawronski ve Strack, 2004). Bu teoriden yola çıkarak ana marka kaliteli algılandığı durumlarda, tüketicilerin algılanan uyum için geliştirdikleri düşünceleri, genişletilmiş markaya aktarılması beklenmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak, aşağıdaki hipotez oluşturulmaktadır.

Hipotez 4: Ana marka algılanan kalitesinin, algılanan uyum ve genişletilmiş marka algılanan kalitesi arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.



Şekil 4: Genişletilmiş Marka Algılanan Kalitesine İlişkin Önerilen Model

2. BÖLÜM

UYGULAMA

2.1 UYGULAMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, algılanan uyum, mağaza imajı ve ana marka kalitesinin genişletilmiş markaya doğrudan etkisini ve algılanan uyumun genişletilmiş markaya etkisinde ana marka kalitesinin düzenleyicilik rolünü araştırmaktır. Bu amaçla Ankara’da perakende sektöründe marka genişletme stratejisini bağlamında uygulayan bir firma seçilmiştir. Başka bir ifade ile belirlenen mağaza perakendeci mağaza olup mevcut mağazası/mağazaları ile hazır giyim (hızlı moda) sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu perakende mağazası marka genişletme stratejisi uygulayarak mağaza ismi aynı kalmak üzere giyim yanı sıra ev ürünleri kategorisinde yeni mağazalar açmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşmak için uygulama kısmında kullanılacak hızlı moda akımını takip eden bu hazır giyim firmasının ismi etik ve yasal nedenlerle açıklanamamaktadır.

Türkiye’de perakende sektörü yatırımcılar ve tüketiciler açısından önemli sektörlerden birisidir (Deloitte, 2014). Şöyle ki, PWC (2016)’e göre, perakende sektörü 2015 yılı sonunda 663 milyar TL civarında bir büyüklüğe sahip olması beklenmektedir. Ayrıca, 2014 yılında her gün ortalama 15 mağaza açılmaktadır. Dolayısıyla, perakende sektörünün yıllar geçtikte büyümeye devam etmesi beklenmektedir (PWC, 2016). Bunlara ek olarak Türkiye’de 2010 yılında 231 alışveriş merkezi bulunurken, 2015 yılında alışveriş merkezlerinin sayısı 360’dır. Türkiye gayrisafi milli hâsılasının %57,2 sini hizmet sektörü oluşturmakta iken, bu oranın %12’sini toptan ve perakende satışlar oluşturmaktadır (PWC, 2016).

Perakendeciliğin öneminin yanında Türkiye’de hazır giyim sektörü de 1980’de ortaya konulan politikalarla büyümekte olup, Türkiye’nin gayrisafi yurt içi hâsılasının %10’nu oluşturmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2016). Türkiye hazır giyim sektöründe coğrafi konumu, insan kaynağı potansiyeli ve güçlü tedarik zinciri altyapısı nedeniyle rekabetçi avantaja sahiptir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2015). Türkiye dünyada 6. hazır giyim ihracatçısı olup, ülke ekonomisinde önemli bir sektördür (Ekonomi Bakanlığı, 2016).

Bu sektörün ilerleyen yıllarda da büyümeye devam etmesi beklenmektedir (PWC, 2016). Ortaya konulan stratejik plana göre, ülkemizde daha fazla hazır giyim markası oluşturularak ülke ekonomisini geliştirmek ve istihdamı arttırılmak planlanmaktadır. Bu nedenle, ülkemizde Mavi, LC Waikiki, DeFacto ve Koton gibi mağazalar markalaşma çalışmalarını hızlandırmaktadırlar (Hürriyet, 2016). Yapılacak olan araştırmanın hazır giyim sektöründeki bir firmada ve bu firmanın marka genişletme stratejisi kapsamında ev ürünleri mağazasını da açması bağlamında, büyüme amacıyla bu stratejiyi kullanmak isteyen firmaların hangi değişkenlere önem verilmesi gerektiği konusunda firmalara katkı sağlamaktadır.

Hazır giyim sektörü kendi içerisinde farklı gruplara ayrılmaktadır. Günümüzde hazır giyim sektörü içinde diğerlerine kıyasla daha fazla dikkat çeken alt grup hızlı moda (fast fashion) akımıdır (Farajova, 2015). Hızlı moda, tüketicilerin güncel eğilimlerine göre son moda ürünler tasarlamak, kısa sürede üretmek ve müşterilere sunmaktır (Cachon ve Swinney, 2011, s. 778). Günümüzde hızlı moda akımını ülkemizde LC Waikiki, Koton gibi mağazalar, dünyada ise Zara ve H&M gibi mağazalar takip etmektedir (Farajova, 2015).

Uygulama kısmı için seçilen bu firma, hızlı moda akımını temsil eden mağazasında kullandığı ismi, ev ürünleri satan mağazasında da kullanmaktadır. Türkiye’de ev ürünleri bölümü 2013 yılının sonunda 21 milyar dolara ulaşmıştır ve büyümenin devam ederek 2018 yılında 60 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Deloitte, 2014). Bu nedenle birçok hazır giyim firması marka genişletme stratejisini kullanarak bu pazardan pay almak istemektedir. Son yıllardaki bu yoğun rekabet nedeniyle, perakende firmaları mağazalarına çok fazla yatırım yapmalarına rağmen, birçoğunun bu yatırımlardan istedikleri geri dönüşleri alamadığı ileri sürülmektedir (Dutzler ve diğerleri, 2016). Bu nedenle, tüketicilerin bu stratejiyi nasıl algıladığını anlamak önemlidir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında bir hazır giyim perakende mağazasının, mevcut ismini kullanarak ev ürünleri mağazasında faaliyet göstermesinin algılanan uyum, mağaza imajı ve algılanan kalite bağlamında incelenmesinin sektörel açıdan uygun olması beklenmektedir.

Çalışmanın amacı ve uygulamanın önemi ışığında araştırmanın modeline ilişkin önerilen hipotezler aşağıda tekrar sunulmaktadır:

H1: Mağaza imajı, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.

H2: Ana marka kalitesi, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.

H3: Algılanan uyum, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.

H4: Ana marka algılanan kalitesinin, algılanan uyum ve genişletilmiş marka algılanan kalitesi arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

2.2 UYGULAMANIN YÖNTEMİ

2.2.1 Perakende Mağaza ve Örneklem Seçimi

Son yıllarda perakende firmalarının markalarını büyütmek amacıyla oldukça fazla yatırım yaptıkları ileri sürülmektedir. Ancak, bu yatırımların çoğu firmalara bekledikleri geri dönüşü sağlamamıştır (Dutzler ve diğerleri, 2016). Özellikle son yıllarda hızlı moda sektöründe faaliyet gösteren markaların ev tekstili sektörüne de girdiği görülmektedir. Bu nedenle, çalışmanın uygulama kısmında Türkiye’de hazır giyim (hızlı moda) sektöründe faaliyet gösteren ve mevcut mağaza ismini ev tekstili sektöründeki mağazasında da kullanan bir firma seçilmiştir.

Türkiye’de perakende sektörü İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde ağırlıklı olarak gerçekleşmektedir (Deloitte, 2014). Ayrıca, Ankara’da kişi başına düşen gelir seviyesi Türkiye’nin %20 üzerindedir. Buna ek olarak, kamu sektörü sayesinde istikrarlı bir iş gücüne sahiptir ve bu durum istikrarlı bir talep yaratmaktadır (PWC, 2016). Dolayısıyla, Ankara’da yaşayan tüketiciler bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak, Ankara’da yaşayan bütün hane halkına ulaşmanın imkânsızdır. Bu nedenle, araştırmanın değişkenleri ve yapılacak analizler dikkate alınarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü bağımsız değişkenlerin sayısı dikkate alınarak aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 123).

$$N \geq 50 + 8m$$

N: Örneklem sayısı

m: Bağımsız değişken sayısı

Bu bilgilerden hareketle, araştırmada mağaza imajı, algılanan uyum ve ana marka kalitesi olmak üzere üç bağımsız değişken bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın en az 47 kişi üzerinde uygulanması gerekmektedir. Bu çalışmada örneklem hacmi 200 kişiden oluşmaktadır olup bu kapsamda yeterli olduğu ileri sürülebilir. Veriler kolayda örneklem yöntemi ile Ankara'da yaşayan tüketicilerden toplanmıştır.

Araştırmanın yapılması ve hipotezlerin test edilmesi için birincil veri toplanmasına karar verilmiştir. Veriler 16.05.2017 ve 23.05.2017 tarihleri arasında Ankara ilinde yaşayan tüketicilerden toplanmıştır. Anketler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Ankete katılımda gönüllülük esas alınmıştır (EK X: Gönüllülük Formu). Ayrıca, katılımcıların istedikleri zaman anketi sonlandırabilecekleri bildirilmiştir. Araştırmaya katılanların cevaplarının doğru olduğu varsayılmaktadır.

2.2.2 Soru Kâğıdının Hazırlanması

Araştırma için yüz yüze veri toplama yöntemi seçilmiştir. Hazırlanan anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, katılımcıları bilgilendirmek ve izin almak amacıyla gönüllü katılım formu sunulmuştur (EK 1). Bu bölümde katılımcıya çalışmanın amacı, uygulayıcılar ve kurum açıklanmıştır. Ayrıca,, çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı ve katılımcının çalışmaya katılmaması veya rahatsız olması durumunda anketi yarıda bırakabileceği belirtilmiştir. Son olarak, çalışma sonuçlarının bilimsel amaçla kullanılabilmesi için gerekli Etik Komisyonu izinleri alınmıştır (EK 2). İkinci bölümde, katılımcıların mağazaya ilişkin ifadelere katılım durumlarını daha doğru yansıtabilmeleri için marka genişletme uygulayan hazır giyim perakendecisinin hangi mağazasını en sık ve hangi sıklıkla ziyaret ettiklerini belirtmeleri istenmektedir. Böylece, nc bölümde belirtilen mağaza dikkate alınarak hazır giyim mağazasının imajı ve ana marka (kıyafet) kalitesi ile ilgili soruların cevaplanması istenmektedir. Dördüncü bölümde genişletilmiş marka (mağazanın ev ürünleri) kalitesi ve algılanan uyum (hazır giyim-ev ürünleri mağazalarının uyumu) ile ilgili sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Son bölümde ise demografik sorular bulunmaktadır. . Böylece, anket, toplamda iki açık uçlu ve kırk sekiz yapılandırılmış sorudan oluşmaktadır. Soru kâğıdında yer alan mağaza imajı (hazır giyim mağazası), ana marka algılanan kalitesi (hazır giyim ürünleri), genişletilmiş marka algılanan kalitesi ve algılanan uyum soruları

iki pazarlama akademisyeni tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ayrıca, yapılan ön testler sonucu son halini almıştır.

2.2.2.1 Mağaza İmajının Ölçümüne Yönelik İfadeler

Mağaza imajı ölçeği Chowdhury ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanarak tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada mağaza imajı ürün, fiyat, ortam, erişilebilirlik ve çalışanlara yönelik ifadelerle ölçülmektedir. Böylece, ürün hakkında dört, fiyat hakkında beş, atmosfer hakkında on bir, erişilebilirlik hakkında altı, çalışanlar hakkında beş ve toplamda otuz bir sorudan oluşmaktadır. Verilen ifadeler için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) “Kesinlikle Katılıyorum” (7) olmak üzere 7’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Ölçeğin güvenilirlik (reliability) ve geçerlilikleri (convergent, discriminant validity) mağaza imajını oluşturan ifadelerin Cronbach alfa değerlerinin 0.70’in üzerinde olması ile ölçeğin güvenilirliği sağlanmaktadır (Chowdhury ve diğerleri, 1998).

Tablo 5: Mağaza İmajına Yönelik İfadeler

Değişken	İfadeler
Ürün	<p>İstediğim ürünleri bu mağazada bulabilirim. Ürün çeşitliliği fazladır. İhtiyacım olan her şeyi [Marka]'da bulabilirim.</p> <p>[Marka]'da istediğim ürünlerin bedenlerini her zaman bulurum.</p>
Fiyat	<p>[Marka] en yüksek fiyatları uygular. [Marka] uygun (adil) fiyatlıdır. [Marka]'da paramın karşılığında aldıklarımaya değer. [Marka]'da ürünleri daha düşük fiyata alabilirim. [Marka]'nın ürünleri çok pahalıdır.</p>
Atmosfer	<p>[Marka]'da rahatça alışveriş yaparım. [Marka] mağazası güzel bir görünüme sahiptir. [Marka] her zaman temizdir. [Marka] modern bir atmosfere sahiptir. [Marka] mağazalarındaki ısı ayarı mevsime uygun yapılmaktadır. [Marka] çevredeki en güzel görünümlü mağazadır. [Marka]'nın çevresindeki alan temizdir. [Marka] güzel bir bölgede yer alır. [Marka] çekici bir mağazadır. [Marka] hoş bir mağazadır. [Marka]'da alışveriş yapmak keyiflidir.</p>
Erişilebilirlik	<p>[Marka]'ya kolaylıkla erişilebilir. [Marka]'ya ulaşım kolaydır. [Marka]'nın mağaza düzeni iyidir. Satın almak istediğim ürünü bu mağazada kolaylıkla bulabilirim. Ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla görebilirim. İstediğim ürünü raftan rahatlıkla alabilirim.</p>

Tablo 6: Devam

Mağaza Çalışanları	Mağaza çalışanları cana yakındır.
	Mağaza çalışanları müşterilere karşı dürüştür.
	Mağaza çalışanları kibardır.
	Mağazadaki hizmet mükemmeldir.
	[Marka]'da aldığım hizmetten memnunum.

2.2.2.2 Ana Markanın Kalitesine Yönelik İfadeler

Ana markanın kalitesini ölçmek için kullanılan ölçek Carter ve Curry (2013) tarafından oluşturulan üç soruluk ölçeğin uyarlanmasıdır. Verilen ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (7) olmak üzere 7’li Likert tipi ölçek ile kullanılmış olup, ana marka kalitesine ilişkin ifadeler Tablo 7’de verilmiştir.

Carter ve Curry (2013)’in kullandığı ölçeğin güvenilirliği (cronbach alfa: 0.90) ve geçerliliği (AVE: 0.76) toplanan verilerden elde edilen Cronbach alfa değerinin 0.70’in üzerinde ve AVE değerinin 0.50’nin üzerinde olması ile sağlanmaktadır.

Tablo 6: Ana Marka Kalitesine İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Ana Marka Kalitesi	[Marka] yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır. [Marka]'nın ürün kalitesi ortalamanın çok üstündedir.
	[Marka] ünlü bir mağazadır.

2.2.2.3 Genişletilmiş Marka Algılanan Kalitesi ve Algılanan Uyuma Yönelik İfadeler

Genişletilmiş marka ve algılanan uyumun kalitesini ölçmek için kullanılan anket Sichtmann ve Diamantopoulos (2013) tarafından oluşturulmuştur. Genişletilmiş marka için üç soruluk ve algılanan uyum için dört soruluk ölçekler uyarlanmıştır. Verilen ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) ve “Kesinlikle Katılıyorum” (7) olmak üzere 7’li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Genişletilmiş marka ve algılanan uyuma yönelik ifadeler Tablo 8 ve Tablo 9’da verilmektedir.

Sichtmann ve Diamantopoulos (2013) çalışmalarında genişletilmiş marka algılanan kalitesinin geçerlilik ve güvenilirliği Avusturya (Cronbach α =.90; C.R.=.90; AVE=.74) ve Bulgaristan’da (Cronbach α =.93; C.R.=.93; AVE=.82) toplanan verilerden elde edilen Cronbach alpha değerlerinin 0.70’in üzerinde C.R. ve AVE değerlerinin 0.50’nin üzerinde olması ile sağlamaktadır.

Algılanan uyumun geçerlilik ve güvenilirliği Avusturya (cronbach α =.93; C.R.=.93; AVE=.77) ve Bulgaristan’da (Cronbach α =.92; C.R.=.92; AVE=.74) toplanan verilerden elde edilen Cronbach alpha değerinin 0.70’in üzerinde C.R. ve AVE değerlerinin 0.50’nin üzerinde olması ile sağlanmaktadır.

Tablo 7: Genişletilmiş Marka Kalitesine İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Genişletilmiş Marka Kalitesi	[Genişletilmiş Marka]’ da ki ürünler çok kalitelidir
	[Genişletilmiş Marka]’ da ki ürünlerin kalitesi çoğu markalı üründen daha iyidir.
	[Genişletilmiş Marka]’nın kalitesi iyidir.

Tablo 8: Algılanan Uyuma İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Algılanan Uyum	<p>[Genişletilmiş Marka] markası [Marka]' ya uygundur.</p> <p>[Marka]'nın [Genişletilmiş Marka] ile faaliyet alanını genişletmesi mantıklıdır.</p> <p>[Genişletilmiş Marka] ile [Marka]'nın diğer ürünleri birbirlerine benzerdir.</p> <p>[Genişletilmiş Marka], [Marka]'nın marka imajına uygundur.</p>

2.2.2.4 Demografik Özelliklerin Ölçümüne Yönelik Sorular

Bu bölümde tüketicilerin; cinsiyet, yaş, aylık gelir ve eğitim düzeylerini belirlemeyi amaçlayan sorular sorulmuştur. Katılımcıların cinsiyet ve eğitim düzeyi nominal ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Yaşları açık uçlu soru ve gelir düzeyi ise aralıklı ölçek ile ölçülmüştür.

2.2.3 Soru Kâğıdının Ön Testi

Ön test, anketin uygulanacağı hedef kitleye uygunluğunu belirlemede önemli bir araçtır (Kavak, 2013). Bu nedenle 30 kişi üzerinde anket uygulanarak, kolayda örneklem yöntemi ile veri toplanmıştır.

Aşağıda da görülebileceği gibi mağaza imajı boyutları ürün(0.88), fiyat(0.71), ortam(0.96), erişilebilirlik (0.88) ve mağaza çalışanları(0.94) ölçeklerinin alfa değerleri 0.70'in üzerindedir. Benzer olarak, ana marka kalitesi (0.98), genişletilmiş marka kalitesi (0.98) ve algılanan uyum(0.87) ölçeklerinin alfa değerleri de 0.70'in üzerindedir.

Tablo 9: Ön Test Sonucunda Elde Edilen Güvenilirlik Sonuçları

Değişken	İfadeler	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
Ürün	İstediğim ürünleri bu mağazada bulabilirim.	0.88	0.82
	Ürün çeşitliliği fazladır.		0.84
	İhtiyacım olan her şeyi [Marka]'da bulabilirim.		0.84
	[Marka]'da istediğim ürünlerin bedenlerini her zaman bulurum.		0.87
Fiyat	[Marka] en yüksek fiyatları uygular.	0.71	0.66
	[Marka] uygun (adil) fiyatlıdır.		0.76
	[Marka]'da paramın karşılığında aldıklarımaya değer.		0.62
	[Marka]'da ürünleri daha düşük fiyata alabilirim.		0.65
	[Marka]'nın ürünleri çok pahalıdır.		0.59
Atmosfer	[Marka]'da rahatça alışveriş yaparım.	0.96	0.97
	[Marka] mağazası güzel bir görünüme sahiptir.		0.95
	[Marka] her zaman temizdir.		0.96
	[Marka] modern bir atmosfere sahiptir.		0.95
	[Marka] mağazalarındaki ısı ayarı mevsime uygun yapılmaktadır.		0.96
	[Marka] çevredeki en güzel görünümlü mağazadır.		0.95
	[Marka]'nın çevresindeki alan temizdir.		0.96
	[Marka] güzel bir bölgede yer alır.		0.95
	[Marka] çekici bir mağazadır.		0.95
	[Marka] hoş bir mağazadır.		0.95
[Marka]'da alışveriş yapmak keyiflidir.	0.96		
Erişilebilirlik	[Marka]'ya kolaylıkla erişilebilir.	0.88	0.84
	[Marka]'ya ulaşım kolaydır.		0.86
	[Marka]'nın mağaza düzeni iyidir.		0.87
	Satın almak istediğim ürünü bu mağazada kolaylıkla bulabilirim.		0.89
	Ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla görebilirim.		0.86
	İstediğim ürünü raftan rahatlıkla alabilirim.		0.84

Tablo 10: Devam

Değişken	İfadeler	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
Mağaza Çalışanları	Mağaza çalışanları cana yakındır.	0.94	0.92
	Mağaza çalışanları müşterilere karşı dürüsttür.		0.95
	Mağaza çalışanları kibardır.		0.93
	Mağazadaki hizmet mükemmeldir.		0.93
	[Marka]'da aldığım hizmetten memnunum.		0.92
Ana Marka Kalitesi	[Marka] yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	0.76	0.61
	[Marka]'nın ürün kalitesi ortalamanın çok üstündedir.		0.51
	[Marka] ünlü bir mağazadır.		0.87
Genişletilmiş Marka Kalitesi	[Genişletilmiş Marka]' da ki ürünler çok kalitelidir	0.98	0.98
	[Genişletilmiş Marka]' da ki ürünlerin kalitesi çoğu markalı üründen daha iyidir.		0.96
	[Genişletilmiş Marka]'nın kalitesi iyidir.		0.96
Algılanan Uyum	[Genişletilmiş Marka] markası [Marka]' ya uygundur.	0.87	0.78
	[Marka]'nın [Genişletilmiş Marka] ile faaliyet alanını genişletmesi mantıklıdır.		0.78
	[Genişletilmiş Marka] ile [Marka]'nın diğer ürünleri birbirlerine benzerdir.		0.95
	[Genişletilmiş Marka], [Marka]'nın marka imajına uygundur.		0.79

2.2.4 Soru Kâğıdının Uygulanması

Araştırma kapsamında veri toplamak için kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 200 katılımcıya anket uygulanmıştır. Ön test için kolayda örneklem yöntemiyle 30 kişiden toplanan veriler, ankette değişiklik yapılmadığı için toplam verilere eklenmiştir. Ön test hariç veriler, 16.05.2017 ve 23.05.2017 tarihleri arasında 225 kişiden toplanmıştır. Anketlerin 25 tanesi eksik ve/veya sürekli tekrar eden cevaplar verilmesi nedeniyle

analiz için kullanılmamıştır. Sonuç olarak, analizler toplanan 200 veri üzerinden yapılmıştır.

2.2.5 Verilerin Ön Analizi

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların demografik verileri verilecektir. Daha sonra, hipotezlerin test edilebilmesi için verilerin testleri ve düzenlemeleri hakkında bilgi verilecektir.

2.2.5.1 Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete katılanların %70'i kadındır. Ayrıca anketi cevaplayanların %57'si 26-35 yaş aralığındadır. Ankete katılanların %69'u kendilerini orta gelirli olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların %66,5'i lisans mezunudur.

Tablo 10: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımı

Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde	Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	140	70	18-25	24	12
Erkek	60	30	26-35	114	57
			36 ve üzeri	62	31
Gelir			Eğitim Durumu		
Çok Düşük	6	3	İlköğretim	3	1.5
Düşük	15	8	Lise	15	7.5
Orta	137	69	Lisans	133	66.5
Yüksek	38	19	Lisansüstü	49	24.5
Çok Yüksek	4	2			

2.2.5.2 Verilerin Kodlanması

Araştırma için toplanan 200 veri SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programının 23. sürümü kullanılarak kaydedilmiştir. Araştırmada 7’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu nedenle, katılımcıların 1’den 7’ye kadar olan cevapları aynı yöntem ile programa kaydedilmiştir.

Ayrıca, demografik özellikleri belirlemek için sorulan sorularda benzer kodlamalar ile sınıflandırılmıştır. Cinsiyet sorularında “Kadın=1” ve “Erkek =2” olarak kodlanmıştır. Doğum tarihi için sadece yıl istenmiştir ve soru açık uçlu kodlanmıştır. Aylık gelir için “Çok Düşük=1”, “Düşük=2”, “Orta=3”, “Yüksek=4” ve “Çok Yüksek=5” şeklinde kodlama yapılmıştır. Son olarak eğitim durumu, “İlkokul=1”, “Lise=2”, “Üniversite=3” ve “Lisansüstü=4” olarak kodlanmıştır. Yanlış kodlamalar (örn. 3 yerine 33 yazılması) frekans analizi ile tespit edilerek düzeltilmiştir.

2.2.5.3 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Tablo 11: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Değişken	İfadeler	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
Ürün	İstediğim ürünleri bu mağazada bulabilirim.	0.93	0.92
	Ürün çeşitliliği fazladır.		0.92
	İhtiyacım olan her şeyi [Marka]’da bulabilirim.		0.92
	[Marka]’da istediğim ürünlerin bedenlerini her zaman bulurum.		0.93
Fiyat	[Marka] en yüksek fiyatları uygular.	0.48	0.39
	[Marka] uygun (adil) fiyatlıdır.		0.53
	[Marka]’da paramın karşılığında aldıklarımaya değer.		0.37
	[Marka]’da ürünleri daha düşük fiyata alabilirim.		0.45
	[Marka]’nın ürünleri çok pahalıdır.		0.38

Tablo 12: Devam

Değişken	İfadeler	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
		0.95	
Atmosfer	[Marka]'da rahatça alışveriş yaparım.		0.96
	[Marka] mağazası güzel bir görünüme sahiptir.		0.95
	[Marka] her zaman temizdir.		0.95
	[Marka] modern bir atmosfere sahiptir.		0.94
	[Marka] mağazalarındaki ısı ayarı mevsime uygun yapılmaktadır.		0.95
	[Marka] çevredeki en güzel görünümlü mağazadır.		0.95
	[Marka]'nın çevresindeki alan temizdir.		0.95
	[Marka] güzel bir bölgede yer alır.		0.95
	[Marka] çekici bir mağazadır.		0.94
	[Marka] hoş bir mağazadır.		0.94
[Marka]'da alışveriş yapmak keyiflidir.		0.95	
		0.89	
Erişilebilirlik	[Marka]'ya kolaylıkla erişilebilir.		0.86
	[Marka]'ya ulaşım kolaydır.		0.87
	[Marka]'nın mağaza düzeni iyidir.		0.87
	Satın almak istediğim ürünü bu mağazada kolaylıkla bulabilirim.		0.88
	Ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla görebilirim.		0.87
	İstediğim ürünü raftan rahatlıkla alabilirim.		0.86
		0.94	
Mağaza Çalışanları	Mağaza çalışanları cana yakındır.		0.92
	Mağaza çalışanları müşterilere karşı dürüştür.		0.94
	Mağaza çalışanları kibardır.		0.93
	Mağazadaki hizmet mükemmeldir.		0.93
	[Marka]'da aldığım hizmetten memnunum.		0.93
		0.82	
Ana Marka Kalitesi	[Marka] yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.		0.67
	[Marka]'nın ürün kalitesi ortalamanın çok üstündedir.		0.66
	[Marka] ünlü bir mağazadır.		0.90

Tablo 12: Devam

Değişken	İfadeler	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
Genişletilmiş Marka Kalitesi	[Genişletilmiş Marka]' da ki ürünler çok kalitelidir	0.96	0.95
	[Genişletilmiş Marka]' da ki ürünlerin kalitesi çoğu markalı üründen daha iyidir.		0.94
	[Genişletilmiş Marka]'nın kalitesi iyidir.		0.93
Algılanan Uyum	[Genişletilmiş Marka] markası [Marka]' ya uygundur.	0.90	0.84
	[Marka]'nın [Genişletilmiş Marka] ile faaliyet alanını genişletmesi mantıklıdır.		0.86
	[Genişletilmiş Marka] ile [Marka]'nın diğer ürünleri birbirlerine benzerdir.		0.93
	[Genişletilmiş Marka], [Marka]'nın marka imajına uygundur.		0.84

Fiyat hariç diğer değişkenliklerin güvenilirlik seviyeleri iyidir. Fiyat ile ilgili ikinci sorunun çıkması durumunda bu değişkende kabul edilebilir güvenlik seviyesine gelmektedir. Bu nedenle fiyat değişkenin 2. sorusu analizden çıkarılmıştır.

2.2.5.4 Verilerin Normallik Kontrolü

Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre verilerin daha anlamlı sonuçlar verebilmesi için hipotezlerin test edilmesinden önce normallik dağılımının analizi önemlidir. Bir verinin normallik dağılımını çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakarak anlayabiliriz. Çarpıklık bir verinin dağılımının simetrisi ile alakalıdır. Şöyle ki, bir verinin ortalaması dağılımın merkezinde değil ise o veri çarpıktır. Basıklık ise verinin dağılımın zirvesinin uzunluğu ile ilgilidir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 80). Bir verinin normal dağılıma sahip olması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile 3 arasında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 80).

Tablo 12: Verilerin Normallik Dağılımlarının Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	İfadeler	S.			
		Ortalama	Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ürün	İstediğim ürünleri bu mağazada bulabilirim.	4.47	1.64	-0.38	-0.51
	Ürün çeşitliliği fazladır.	5.09	1.56	-0.66	0.24
	İhtiyacım olan her şeyi [Marka]'da bulabilirim.	4.16	1.66	-0.18	-0.73
	[Marka]'da istediğim ürünlerin bedenlerini her zaman bulurum.	4.47	1.70	-0.37	-0.63
Fiyat	[Marka] en yüksek fiyatları uygular.	4.68	1.68	-0.56	-0.45
	[Marka] uygun (adil) fiyatlıdır.	3.52	1.60	0.23	-0.55
	[Marka]'da paramın karşılığında aldıklarımın değer.	4.31	1.49	-0.40	-0.24
	[Marka]'da ürünleri daha düşük fiyata alabilirim.	3.75	1.74	0.14	-0.88
	[Marka]'nın ürünleri çok pahalıdır.	4.64	1.62	-0.44	-0.45
Atmosfer	[Marka]'da rahatça alışveriş yaparım.	4.55	1.56	-0.44	-0.29
	[Marka] mağazası güzel bir görünüme sahiptir.	5.47	1.48	-1.19	1.28
	[Marka] her zaman temizdir.	5.34	1.63	-1.00	0.36
	[Marka] modern bir atmosfere sahiptir.	5.48	1.55	-1.26	1.09
	[Marka] mağazalarındaki ısı ayarı mevsime uygun yapılmaktadır.	5.57	1.44	-1.06	0.83
	[Marka] çevredeki en güzel görünümlü mağazadır.	4.49	1.46	-0.26	-0.31
	[Marka]'nın çevresindeki alan temizdir.	5.19	1.49	-0.67	0.01
	[Marka] güzel bir bölgede yer alır.	5.25	1.49	-0.72	-0.07
	[Marka] çekici bir mağazadır.	5.22	1.52	-0.83	0.26
	[Marka] hoş bir mağazadır.	5.06	1.52	-0.73	0.01
[Marka]'da alışveriş yapmak keyiflidir.	5.15	1.57	-0.87	0.28	

Tablo 13: Devam

	İfadeler	S.			
		Ortalama	Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Erişilebilirlik	[Marka]'ya kolaylıkla erişilebilir.	5.06	1.64	-0.83	0.13
	[Marka]'ya ulaşım kolaydır.	5.26	1.53	-0.85	0.28
	[Marka]'nın mağaza düzeni iyidir.	5.11	1.52	-0.73	0.10
	Satın almak istediğim ürünü bu mağazada kolaylıkla bulabilirim.	4.51	1.51	-0.32	-0.49
	Ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla görebilirim.	5.10	1.53	-0.79	0.23
	İstediğim ürünü raftan rahatlıkla alabilirim.	5.30	1.58	-0.92	0.22
Mağaza Çalışanları	Mağaza çalışanları cana yakındır.	4.75	1.55	-0.25	-0.61
	Mağaza çalışanları müşterilere karşı dürüştür.	4.89	1.45	-0.30	-0.56
	Mağaza çalışanları kibardır.	5.05	1.58	-0.58	-0.38
	Mağazadaki hizmet mükemmeldir.	4.74	1.46	-0.27	-0.40
	[Marka]'da aldığım hizmetten memnunum.	4.94	1.43	-0.54	-0.07
Ana Marka Kalitesi	[Marka] yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	4.71	1.53	-0.54	-0.15
	[Marka]'nın ürün kalitesi ortalamanın çok üstündedir.	4.57	1.60	-0.33	-0.50
	[Marka] ünlü bir mağazadır.	5.82	1.53	-1.67	2.54
Genişletilmiş Marka Kalitesi	[Genişletilmiş Marka]' da ki ürünler çok kalitelidir	4.83	1.46	-0.35	-0.29
	[Genişletilmiş Marka]' da ki ürünlerin kalitesi çoğu markalı üründen daha iyidir.	4.72	1.45	-0.20	-0.42
	[Genişletilmiş Marka]'nın kalitesi iyidir.	4.89	1.46	-0.49	-0.12
Algılanan Uyum	[Genişletilmiş Marka] markası [Marka]' ya uygundur.	5.14	1.42	-0.55	-0.01
	[Marka]'nın [Genişletilmiş Marka] ile faaliyet alanını genişletmesi mantıklıdır.	5.28	1.49	-0.89	0.59
	[Genişletilmiş Marka] ile [Marka]'nın diğer ürünleri birbirlerine benzerdir.	4.55	1.47	-0.32	-0.19
	[Genişletilmiş Marka], [Marka]'nın marka imajına uygundur.	5.25	1.49	-0.80	0.38

2.2.5.5 Verilerin Dağılımına İlişkin Analiz ve Yorumlar

Mağaza imajını ölçmek için sorulan 31 soruya verilmiş cevapların sıklığı ve yüzdesi aşağıda verilmiştir.

Tablo 13: Mağaza İmajı Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler

		Kesinlikle Katılmıyorum														Kesinlikle Katılıyorum	
		1		2		3		4		5		6		7			
İfadeler		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ürün	İstediğim ürünleri bu mağazada bulabilirim.	13	6.5	13	6.5	25	12.5	45	22.5	45	22.5	37	18.5	22	11		
	Ürün çeşitliliği fazladır.	6	3	5	2.5	25	12.5	29	14.5	40	20	54	27	41	20.5		
	İhtiyacım olan her şeyi [Marka]'da bulabilirim.	16	8	17	8.5	36	18.0	44	22	39	19.5	33	16.5	15	7.5		
	[Marka]'da istediğim ürünlerin bedenlerini her zaman bulurum.	14	7	15	7.5	24	12	43	21.5	43	21.5	37	18.5	24	12		
Fiyat	[Marka] en yüksek fiyatları uygular.	13	6.5	11	5.5	22	11	37	18.5	42	21	49	24.5	26	13		
	[Marka] uygun (adil) fiyatlıdır.	25	12.5	30	15	48	24	41	20.5	36	18	10	5	10	5		
	[Marka]'da paramın karşılığında aldıklarına değer.	12	6	11	5.5	30	15	52	26	51	25.5	34	17	10	5		
	[Marka]'da ürünleri daha düşük fiyata alabilirim.	24	12	26	13	47	23.5	32	16	35	17.5	22	11	14	7		
	[Marka]'nın ürünleri çok pahalıdır.	9	4.5	16	8	16	8	49	24.5	43	21.5	41	20.5	26	13		

Tablo 14: Devam

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum														Kesinlikle Katılıyorum	
	1		2		3		4		5		6		7			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Atmosfer	[Marka]'da rahatça alışveriş yaparım.	10	5	13	6.5	18	9	55	27.5	43	21.5	42	21	19	9.5	
	[Marka] mağazası güzel bir görünüme sahiptir.	7	3.5	3	1.5	10	5	19	9.5	47	23.5	58	29	56	28	
	[Marka] her zaman temizdir.	8	4	7	3.5	15	7.5	16	8	47	23.5	47	23.5	60	30	
	[Marka] modern bir atmosfere sahiptir.	7	3.5	7	3.5	10	5	15	7.5	38	19	66	33	57	28.5	
	[Marka] mağazalarındaki ısı ayarı mevsime uygun yapılmaktadır.	4	2	4	2	10	5	22	11	43	21.5	50	25	67	33.5	
	[Marka] çevredeki en güzel görünümlü mağazadır.	5	2.5	17	8.5	22	11	53	26.5	56	28	29	14.5	18	9	
	[Marka]'nın çevresindeki alan temizdir.	4	2	8	4	11	5.5	39	19.5	45	22.5	48	24	45	22.5	
	[Marka] güzel bir bölgede yer alır.	3	1.5	8	4	18	9	23	11.5	52	26	48	24	48	24	
	[Marka] çekici bir mağazadır.	5	2.5	9	4.5	12	6	26	13	53	26.5	49	24.5	46	23	
	[Marka] hoş bir mağazadır.	6	3	7	3.5	20	10	29	14.5	47	23.5	57	28.5	34	17	
[Marka]'da alışveriş yapmak keyiflidir.	8	4	6	3	17	8.5	23	11.5	51	25.5	53	26.5	42	21		
Erişilebilirlik	[Marka]'ya kolaylıkla erişilebilir.	11	5.5	7	3.5	13	6.5	31	15.5	47	23.5	49	24.5	42	21	
	[Marka]'ya ulaşım kolaydır.	6	3	6	3	14	7	27	13.5	48	24	49	24.5	50	25	
	[Marka]'nın mağaza düzeni iyidir.	5	2.5	10	5	13	6.5	29	14.5	57	28.5	45	22.5	41	20.5	
	Satın almak istediğim ürünü bu mağazada kolaylıkla bulabilirim.	7	3.5	13	6.5	32	16	41	20.5	51	25.5	39	19.5	17	8.5	
	Ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla görebilirim.	7	3.5	7	3.5	14	7	32	16	50	25	52	26	38	19	
	İstediğim ürünü raftan rahatlıkla alabilirim.	6	3	9	4.5	12	6	26	13	40	20	54	27	53	26.5	
Mağaza Çalışanları	Mağaza çalışanları cana yakındır.	4	2	14	7	21	10.5	52	26	41	21	35	17.5	33	16.5	
	Mağaza çalışanları müşterilere karşı dürüsttür.	2	1	9	4.5	25	12.5	41	20.5	51	25.5	41	20.5	31	15.5	
	Mağaza çalışanları kibardır.	5	2.5	9	4.5	21	10.5	33	16.5	43	21.5	46	23	43	21.5	
	Mağazadaki hizmet mükemmeldir.	4	2	9	4.5	24	12	52	26	46	23	39	19.5	26	13	
	[Marka]'da aldığım hizmetten memnunum.	4	2	8	4	19	9.5	38	19	56	28	47	23.5	28	14	

Katılımcıların %22,5'i "İstediğim ürünleri bu mağazada bulabilirim" ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %22,5'i ise aynı soruya ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %27'si "Ürün çeşitliliği fazladır" ifadesine katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %22'si "İhtiyacım olan her şeyi [Marka]'da bulabilirim" ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %21,5'i "[Marka]'da istediğim ürünlerin bedenlerini her zaman bulurum" ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aynı soruya %21,5 oranında da ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Katılımcıların %24,5'i "[Marka] en yüksek fiyatları uygular" ifadesine katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %24'ü "[Marka] uygun (adil) fiyatlıdır" ifadesine kısmen katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %26'sı "[Marka]'da paramın karşılığında aldıklarına değer" ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum diye cevap vermişlerdir. Katılımcıların %23,5'i "[Marka]'da ürünleri daha düşük fiyata alabilirim" ifadesine kısmen katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %24,5'i "[Marka]'nın ürünleri çok pahalıdır" ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların %27,5 'i "[Marka]'da rahatça alışveriş yaparım" ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %29 'u "[Marka] mağazası güzel bir görünüme sahiptir." ifadesine katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %30 'u "[Marka] her zaman temizdir" ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %33 'ü "[Marka] modern bir atmosfere sahiptir" ifadesine katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %33,5 'i "[Marka] mağazalarındaki ısı ayarı mevsime uygun" ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %28 'i "[Marka] çevredeki en güzel görünümlü mağazadır" ifadesine kısmen katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %24 'ü "[Marka]'nın çevresindeki alan temizdir." ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların %26 'sı "[Marka] güzel bir bölgede yer alır." ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aynı soruya yine katılımcıların %24'ü katılıyorum cevabı vermiştir. Ayrıca, Aynı soruya yine katılımcıların %24'ü kesinlikle katılıyorum cevabı vermiştir. Katılımcıların %26,5'i "[Marka] çekici bir mağazadır." İfadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %28,5'i "[Marka] hoş bir mağazadır." İfadesine katılıyorum diye cevap vermiştir. Katılımcıların %26,5'i "

[Marka]'da alışveriş yapmak keyiflidir.” İfadesine katılıyorum diye cevap vermiştir. Katılımcıların %24,5'i “[Marka]'ya kolaylıkla erişilebilir” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %24,5'i “[Marka]'ya ulaşım kolaydır” ifadesine katılıyorum ifadesini kullanmıştır. Katılımcıların %28,5'si “[Marka]'nın mağaza düzeni iyidir” ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %25,5'i ”Satın almak istediğim ürünü bu mağazada kolaylıkla bulabilirim” ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %26'sı “Ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla görebilirim” ifadesine katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %27'si, “İstediğim ürünü raftan rahatlıkla alabilirim” ifadesine katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aynı soruya katılımcıların %26,5'i, kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların %26'sı, “Mağaza çalışanları cana yakındır” ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %25,5'i “Mağaza çalışanları müşterilere karşı dürüsttür” ifadesine kısmen katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %21,5'i ”Mağaza çalışanları kibardır” ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aynı oranda katılımcı aynı soruya kesinlikle katılıyorum diye cevap vermişlerdir. Katılımcıların %26'sı “Mağazadaki hizmet mükemmeldir” ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %28'i “[Marka]'da aldığım hizmetten memnunum” ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 14: Ana ve Genişletilmiş Marka Kalitesi ve Algılanan Uyum Verilerinin Dağılımına İlişkin Değerler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum														Kesinlikle Katılıyorum	
	1		2		3		4		5		6		7			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ana Marka Kalitesi	[Marka] yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	9	4.5	8	4	23	11.5	42	21	50	25	46	23	22	11	
	[Marka]'nın ürün kalitesi ortalamanın çok üstündedir.	9	4.5	13	6.5	25	12.5	48	24	43	21.5	37	18.5	25	12.5	
	[Marka] ünlü bir mağazadır.	9	4.5	2	1	4	2	16	8	27	13.5	55	27.5	87	43.5	
Genişletilmiş Marka Kalitesi	[Genişletilmiş Marka]' da ki ürünler çok kaliteli dir	5	2.5	6	3	21	10.5	56	28	39	19.5	45	22.5	28	14	
	[Genişletilmiş Marka]' da ki ürünlerin kalitesi çoğu markalı üründen daha iyidir.	4	2	8	4	26	13	54	27	46	23	35	17.5	27	13.5	
	[Genişletilmiş Marka]'nın kalitesi iyidir.	5	2.5	8	4	18	9	45	22.5	51	25.5	44	22	29	14.5	
Algılanan Uyum	[Genişletilmiş Marka] markası [Marka]' ya uygundur.	4	2	3	1.5	16	8	43	21.5	46	23	49	24.5	39	19.5	
	[Marka]'nın [Genişletilmiş Marka] ile faaliyet alanını genişletmesi mantıklıdır.	7	3.5	2	1	14	7	29	14.5	50	25	50	25	48	24	
	[Genişletilmiş Marka] ile [Marka]'nın diğer ürünleri birbirlerine benzerdir.	7	3.5	10	5	28	14	46	23	60	30	29	14.5	20	10	
	[Genişletilmiş Marka], [Marka]'nın marka imajına uygundur.	6	3	4	2	11	5.5	37	18.5	45	22.5	50	25	47	23.5	

Katılımcıların %25'i “[Marka] yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır” ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %24'ü “[Marka]'nın ürün kalitesi ortalamanın çok üstündedir” ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %43,5'i “[Marka] ünlü bir mağazadır” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %28'i “[Genişletilmiş Marka]' da ki ürünler çok kaliteli dir” ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %27'si “[Genişletilmiş Marka]' da ki ürünlerin kalitesi çoğu markalı

üründen daha iyidir” ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %25,5’i “[Genişletilmiş Marka]’nın kalitesi iyidir” ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların %24,5’i “[Genişletilmiş Marka] markası [Marka]’ ya uygundur” ifadesine katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %25’i “[Marka]’nın [Genişletilmiş Marka] ile faaliyet alanını genişletmesi mantıklıdır” ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir. Aynı oranda katılımcı aynı soruya katılıyorum diye cevap vermişlerdir. Katılımcıların %30’u “[Genişletilmiş Marka] ile [Marka]’nın diğer ürünleri birbirlerine benzerdir” ifadesine kısmen katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların % 25’i “[Genişletilmiş Marka], [Marka]’nın marka imajına uygundur” ifadesine katılıyorum cevabını vermişlerdir.

2.3 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş mağaza imajının, ana markanın ve uyumun genişletilmiş marka üzerine etkisini inceleyen hipotezleri (H1,H2,H3) test etmek amacıyla Amos 23 programında yol (path) analizi yapılacaktır. Daha sonra uyumun düzenleyicilik etkisini (H4) test edebilmek için SPSS 23 programında process yöntemi kullanılacaktır. Analizlerden önce değişkenler arası ilişkiyi tespit etmek için değişkenlerin ortalama, standart sapma ve korelasyon hesaplamaları yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 15: Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Korelasyon			
			1	2	3	4
1. Algılanan Uyum	5.05	1.28	1			
2. Genişletilmiş Marka Algılanan Kalitesi	4.81	1.40	0.81**	1		
3. Ana Marka Algılanan Kalitesi	5.03	1.34	0.69**	0.73**	1	
4. Mağaza İmajı	4.91	1.08	0.69**	0.66**	0.80**	1

p**<0,001

H1: Mağaza imajı, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.

H2: Ana marka kalitesi, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.

H3: Algılanan uyum, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.

Tablo 16: Modelin Uyumluluk ve Regresyon Değerleri

	Tolerans	VIF	ki-kare (CMIN/DF)	RMSEA	IFI	CFI	R ²
Model			2.22	0.78	0.91	0.91	0.80
Algılanan Uyum	0.46	3.15					
Ana Marka	0.31	3.18					
Algılanan Kalitesi							
Mağaza İmajı	0.31	3.18					

Çoklu bağlantı problemi (multicollinearity) regresyon analizi yapılarak kontrol edilmelidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). “Çoklu doğrusal bağlantı bağımsız değişkenlerin sadece bağımlı değişken üzerinde etkisinin olması değil aynı zamanda kendileri arasında birbirleri üzerinde de etkilerinin olduğu durumlarda ortaya çıkar” (Sevinç, 2013, s. 1). Çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı varyans büyütme faktörü (VIF) ve tolerans değerleri ile kontrol edilir (Field, 2009, s. 224). Varyans büyütme değeri, değişkenlerin birbirleriyle güçlü bir doğrusal bağlantıya sahip olup olmadığını gösterir ve 10’dan büyük olması bağlantı problemini gösterir. Tolerans ise VIF değerinin tersidir (1/VIF) ve 0,1’in altında olması bağlantı problemini gösterir (Field, 2009, s. 224). Tablo 20’de uyum, ana marka ve mağaza imajı değişkenlerinin tolerans ve varyans büyütme değerleri verilmiştir. Tolerans değerleri 0,1’in üstünde ve varyans büyütme değerleri 10’dan düşüktür. Bu nedenle, modelde çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır.

H1, H2 ve H3 hipotezlerini test etmek için yol (path) analizi uygulanmıştır. Bu analize göre, mağaza imajı boyutları, uyum ve ana marka kalitesi bağımsız değişkenlerdir. Genişletilmiş marka kalitesi ise bağımlı değişkendir. Kurulan modelde öncelikle χ^2/df , RMSEA, IFI ve CFI değerlerine bakılmıştır. Modelin tutarlı olması için CFI ve IFI değerinin 0,9’un üzerinde olması beklenir (Aytaç ve Öngen, 2012). RMSEA değerinin 0,08’den küçük olması gerekmektedir (Akın, Akın ve Abacı, 2007). χ^2/df değerinin 3’den küçük olması kabul edilebilir uyumu gösterir (Aytaç ve Öngen, 2012). Yapılan analiz sonucu $\chi^2/df = 2,22$ ve 3’den küçük olduğu için uyum kabul edilebilirdir. CFI

(0,91) ve IFI (0,91) değerleri 0,9'dan büyüktür ve RMSEA (0,07) değeri 0,08 den küçük olduğu için analiz kabul edilebilir uyum sergilemektedir.

Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 21 'de verilmiştir.

Tablo 17: Yol (Path) Analizi Sonrası Elde Edilen Regresyon ve P Değerleri

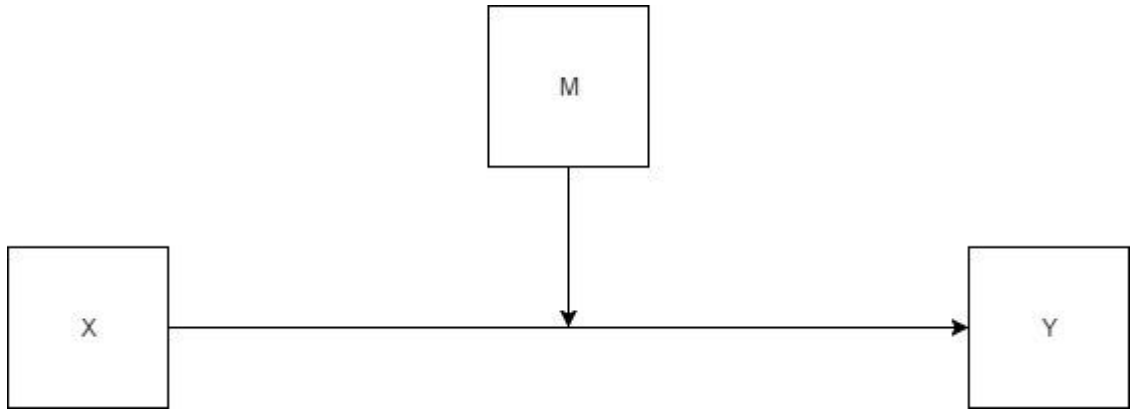
			Regresyon Katsayısı	P	R ²
Model					0.82
Mağaza İmajı	→	Genişletilmiş	0.16	0.15	
Algılanan Uyum	→	Marka Algılanan Kalitesi	0.68	0.04*	
Ana Marka Algılanan Kalitesi	→		0.40	0.03*	

p* < 0,05

Yukarıda verilen verilerden anlamlılık değerlerinin (p) 0,05'den küçük olması gerekmektedir ve regresyon katsayısı bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki seviyesini gösterir. Uyum (0.68) ve ana marka algılanan kalitesi (0,34) değişkenleri, genişletilmiş marka algılanan kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (R² =0.82). Bu nedenle H2 ve H3 desteklenmektedir. Ancak, mağaza imajı, genişletilmiş marka algılanan kalitesini etkilememektedir (p>0,1). Dolayısıyla, H1 desteklenmemektedir.

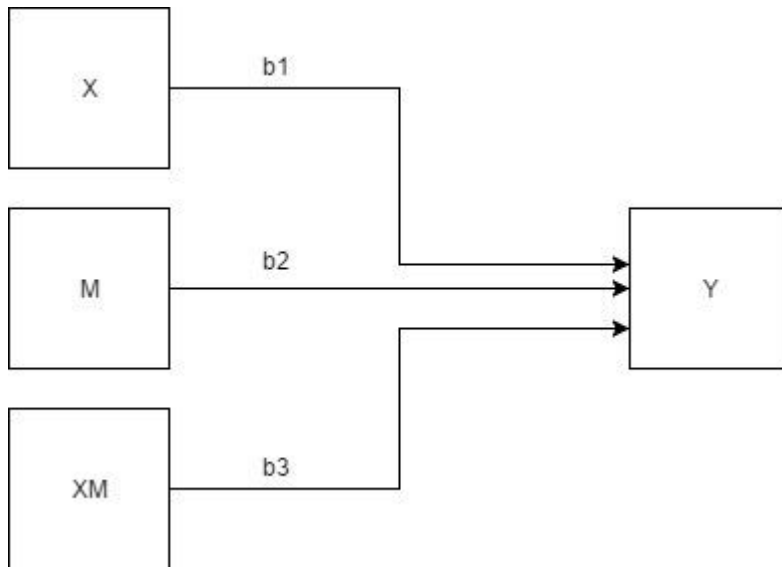
H4: Algılanan uyumun genişletilmiş markalı ürünlerin algılanan kalitesine etkisinde ana marka kalitesinin düzenleyici rolü bulunmaktadır. .

Uyumun düzenleyicilik etkisini ölçmek için SPSS 23 programında process yöntemi kullanılacaktır. Düzenleyicilik etkisini gösteren model aşağıda verilmiştir.



Şekil 5:Düzenleyicilik Modeli

Şekil 6 'da görülen X bağımsız değişken, Y bağımlı değişken ve M düzenleyici değişkendir. Bu model X ile Y arasındaki ilişki b_1 ile gösterilmektedir. M ile Y arasındaki ilişki b_2 ile gösterilmektedir. Son olarak X ile M'nin Y üzerindeki etkisi b_3 ile gösterilmektedir. Buna göre, düzenleyicilik etkisi $Y=b_1+b_3*M$ hesaplanarak bulunmaktadır (Hayes, 2013, s. 230). Ayrıca, modelde hipotezin geçerliliği etkileşim etkisini düşük ve yüksek güvenilirlik değerlerinin arasında 0 olmaması ile anlaşılır (Hayes, 2013, s. 230).



Şekil 6:Düzenleyicilik Modeli istatistiksel Gösterimi

Tablo 18:Uyum ve Genişletilmiş Markanın Algılanan Kalitesi Arasındaki İlişkide Ana Marka Kalitesinin Düzenleyici Etkisi

	R ²	df1	df2	F(df1,df2)	P	BETA	t
Model	0.84	3	196	296.74	0.00		
Sabit					0.00	4.75	66.6
Ana Marka_Algılanan Kalitesi					0.00	0.36	4.37
Algılanan Uyum					0.00	0.64	7.78
Ana Marka Algılanan Kalitesi* Algılanan Uyum					0.05	0.04	1.91
Düşük Ana Marka Algılanan Kalitesi					0.00	0.59	6.99
Yüksek Ana Marka Algılanan Kalitesi					0.00	0.7	7.7

Tablo 22’de verilen analiz sonuçlarına göre ana marka ($B = 0,36$; $p < 0,001$) genişletilmiş markayı etkilemektedir. Benzer olarak uyum ($B=0,64$; $p < 0,001$) genişletilmiş markayı etkilemektedir. Ana Marka Algılanan Kalitesi*Algılanan Uyum etkileşim teriminin anlamlıdır ($p < 0,1$). Bunlara ek olarak, yüksek $[0,08]$ ve düşük $[0,001]$ uyum değerleri arasında 0 bulunmamaktadır. Bu nedenle, Ana Marka Algılanan Kalitesi*Algılanan Uyum etkileşim teriminin anlamlıdır (Hayes, 2012). Dolayısıyla, Ana Marka Algılanan Kalitesi*Algılanan Uyum etkileşim terimi 0.90 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır.

Ana Marka Algılanan Kalitesi yüksek olduğu zaman ana marka kalitesi için düzenleyicilik etkisinde etkileşim değerleri $[0,21, 0,50]$ arasında 0 bulunmamaktadır. Benzer olarak düşük Ana Marka Algılanan Kalitesi etkileşim değerleri $[0,11, 0,38]$ arasında 0 yoktur. Bu nedenle, ana marka kalitesinin, uyum ve genişletilmiş markanın kalitesi arasındaki ilişkideki düzenleyicilik etkisi vardır (H4). Dolayısıyla, H4 desteklenmiştir.



Şekil 7: Algılanan Uyum ve Genişletilmiş Markanın Kalitesi Arasındaki İlişkide Ana Marka Kalitesinin Düzenleyici Etkisi

SONUÇ

Yapılan analizlerin sonuçları ve tartışması bu bölümde yer almaktadır. Daha sonra, çalışmanın kısıtları, gelecek araştırmalar için öneriler ve yöneticilere öneriler sunulmaktadır.

3.1 SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, algılanan uyum, mağaza imajı ve ana marka kalitesinin genişletilmiş markaya doğrudan etkisini ve algılanan uyumun genişletilmiş markaya etkisinde ana marka kalitesinin düzenleyicilik rolü ele alınmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın ilk bölümünde perakendecilik, mağaza imajı, mağaza imajı boyutları, marka, marka genişletme, algılanan uyum ve algılanan kalite kavramları incelenmiştir. Daha sonra, kavramlar arası ilişkiler incelenerek, hipotezler oluşturulmuştur. İkinci bölümde, uygulamanın önemi ve yöntemi, soru kâğıdının hazırlaması ve hipotezlerin test edilmesi için yapılan analizler verilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda Ankara'da bulunan marka genişletme stratejisini perakende sektöründe uygulayan bir firmanın mağaza imajı, ürün kalitesi ve algılanan uyumun tüketiciler tarafından nasıl algılandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda Ankara'da ikamet eden genişletilmiş marka stratejisini perakende mağazasında kullanan bir firmayı sıklıkla ziyaret eden 200 tüketiciden veri toplanmıştır. Bu veriler araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş hipotezlerin analizini yapmak için kullanılmıştır.

Mağaza imajı (H1), ana markanın algılanan kalitesi (H2) ve algılanan uyumun (H3) genişletilmiş marka algılanan kalitesi üzerine etkisine ilişkin hipotezler Amos 23 programında yol (path) analizi ile incelenmiştir.

Çalışmanın ilk hipotezi mağaza imajının genişletilmiş markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu durum mağaza imajı tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, mağaza imajı ile genişletilmiş marka kalitesi arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Böylece H1 desteklenmemiştir. Bu sonuç mağaza imajının algılanan kalite üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarla benzerlik göstermemektedir (Beneke ve Carter, 2015; Ha ve

diğerleri, 2011). Bu durum mağaza imajı ölçeğinin farklı bir kültürden alınması nedeniyle ortaya çıkmış olabilir.

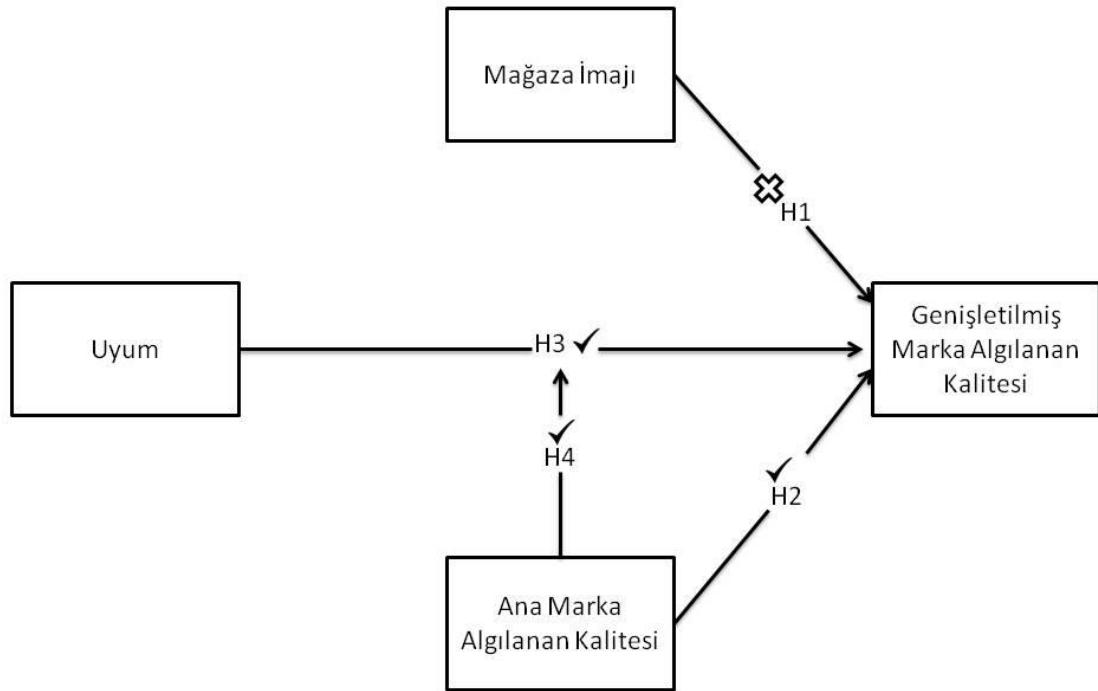
Hipotez 2 ana markanın algılanan kalitesinin, genişletilmiş markanın algılanan kalitesine olumlu yönde etkisini test etmeye yönelik oluşturulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre bu hipotez desteklenmiştir. Şöyle ki, tüketiciler genişletilmiş markayı değerlendirirken, ana markanın sattığı ürünlerin kalitesine dikkat etmektedir. Ayrıca ana markanın ünlü bir marka olmasına ve kalite algısının ortalamanın üzerinde olmasına dikkat etmektedir. Ana markanın, genişletilmiş marka üzerinde olumlu etkisi literatürde bulunan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Bhat ve Reddy, 2001; Keller ve Aaker, 1992; Sichtmann ve Diamantopoulos, 2013; van Riel ve diğerleri, 2001; Völckner ve Sattler, 2007). Dolayısıyla, ipucu teorisine benzer şekilde ana markanın algılanan kalitesi genişletilmiş marka algılanan kalitesini etkilemektedir. Şöyle ki, tüketiciler, ürünün kalitesini değerlendirirken marka ismi gibi belli ipuçlarını takip etmektedirler (Jacoby ve diğerleri, 1971). Bu teoriye göre marka ismi önemli kalite ipuçlarından biri olup, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir (Collins-Dodd ve Lindley, 2003). Bu nedenle; tüketiciler perakende mağaza ismi, farklı kategorideki yeni perakende mağazasında kullanıldığında, ana markalı ürünlerin kaliteli algısı olumlu yönde genişletilmiş markayı da etkilemektedir.

Algılanan uyumun markanın algılanan kalitesi üzerinde olumlu etkisi olduğunu ileri süren Hipotez 3 yapılan analizlerle desteklenmiştir. Dolayısıyla algılanan uyum genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Başka bir ifade ile genişletilmiş marka ana markaya uygun olduğunda genişletilmiş markaya yönelik algılanan kalite artmaktadır. Hatta bu çalışmada önerilen modele göre genişletilmiş marka algılanan kalitesini en fazla etkileyen değişkenin algılanan uyum olduğu tespit edilmiştir. Böylece, ana markanın genişletilmiş markanın alanında faaliyetlerini genişletmesi müşteriler için mantıklı olarak nitelendirildiğinde genişletilmiş ürünlerin algılanan kalitesi de olumlu yönde etkilenmektedir. Bunun yanında ana marka ürünlerin genişletilmiş marka ürünlerinin birbirlerine benzemesi ve genişletilmiş marka imajının da ana marka imajına uygunluğu genişletilmiş marka algılanan kalitesine olumlu etkide bulunmaktadır. Ayrıca, bu durum kişileri veya nesnelere daha önce karşılaşılan kişi veya nesnelere temel olarak değerlendirme eğilimi olarak tanımlanan temsili kısa yol (representativeness heuristic) teorisini de desteklemektedir.

Araştırmanın son hipotezi (H4) uyumun genişletilmiş markanın algılanan kalitesine etkisini ana marka kalitesinin düzenleyicilik rolü kapsamında incelemektedir. Ana marka kalitesinin düzenleyicilik etkisi (H4) SPSS 23 programına bir makro eklenmesi ile process yöntemi ile yapılmıştır (Hayes, 2013, s. 420). Ana marka kalitesinin algılanan uyum ve genişletilmiş markanın kalitesi arasındaki ilişkideki düzenleyicilik etkisi tespit edilmiştir (H4). Bu etki ana markanın yüksek kaliteli ve düşük kaliteli olduğu iki durum için de geçerlidir. Bu nedenle, H4 hipotezi desteklenmektedir. Dolayısıyla mağazadaki ürünlerin kalitesi yüksek (düşük) algılandığında genişletilmiş markanın algılanan kalitesine etkisi uyum yüksekse (düşükse) daha yüksek (düşük) kaliteli algılanmaktadır. Bu sonuç bilişsel tutarlılık teorisi ile açıklanabilir. Şöyle ki, bilişsel tutarlılık teorisine göre bireylerin düşünce ve davranışları aynı ve/veya benzer olması beklenmektedir (Franzoi, 2009, s. 168). Hatta bireyler tutumlarını, davranışlarını ve önem verdikleri nesne veya duyguları bilişsel tutarlılık bağlamında değiştirebilmektedirler (Gawronski ve Strack, 2004). Bu teoriden yola çıkarak tüketicilerin uyuma ilişkin olumlu yaklaşımlarının ana marka kalitesinin düzenleyiciliğinde genişletilmiş markaya aktarılması durumu ortaya çıkmıştır. Bu bilgilerden hareketle, hipotezlerin desteklenme durumuna ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 27’de özetlenmektedir.

Tablo 19: Araştırma Sonucunda Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Mağaza imajı, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H2: Ana marka kalitesi, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H3: Algılanan uyum, genişletilmiş markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H4: Ana marka algılanan kalitesinin, algılanan uyum ve genişletilmiş marka algılanan kalitesi arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi



Şekil 8: Araştırma Sonucunda Hipotezlerin Sonuçları

3.2 ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Mağaza imajı ulusal ve uluslararası birçok incelemeye konu olmuştur. Ancak uluslararası yapılan çalışmalar, ulusal çalışmaya uyarlandığı zaman beklenen sonuçlar elde edilmemiştir (Gültekin ve Özer, 2012; Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007; Yıldız ve Tehci, 2014). Bunun nedeni mağaza imajı boyutlarının çeşitliliği olabilir. Şöyle ki her çalışma farklı boyutları incelemektedir. Bu çalışmada mağaza imajı tek boyutlu ele alınmıştır. Ancak, mağaza imajını bir bütün olarak inceleyen çalışmalar da farklı boyutları dikkate almaktadır (Beristain ve Zorrilla, 2011; Jinfeng ve Zhilong, 2009; Wheatley ve Chiu, 1977). Bu nedenle, gelecekte mağaza imajı boyutlarını ulusal anlamda belirleyecek ve Türkiye'de yaşayan müşterilerin mağaza imajı algısını ortaya çıkaracak bütüncül bir çalışma yapılabilir. Buna ek olarak, mağaza imajı perakendeci türüne göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle farklı perakendeci türleri için mağaza

imajı belirlenebilir. Bu sayede Türkiye’de yaşayan tüketicilerin hangi perakendeciye nasıl algıladığı ortaya çıkabilir. Başka bir deyişle ulusal anlamda perakendeci türleri ve mağaza imajı belirlenebilir. Ayrıca, ilerleyen çalışmalarda mağaza imajı boyutlarının genişletilmiş markanın kalitesine etkisi incelenebilir.

Bu çalışmada mağaza imajının genişletilmiş marka kalitesine etkisi bağlamında mağaza açısından marka genişletme stratejisi yeni bir kavramdır. Bu nedenle kavram tüketiciler tarafından daha iyi anlaşıldığı zaman tekrar test edilebilir. Ayrıca bu stratejinin hızlı moda sektöründe kullanımının artacağı ileri sürülmektedir. Yapılacak çalışmalarda hızlı moda sektöründe faaliyet gösteren başka mağazalar da analiz edilebilir. Buna ek olarak çalışmada tekstil sektöründe hizmet veren perakende firması kullanılmıştır. Farklı perakendeci türünde marka genişletme stratejisinin etkisi incelenebilir.

Çalışmada kullanılan marka yabancı menşeli bir firmadır. Bu stratejiyi yeni kullanmaya başlayan Türk firmaları da bulunmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda bu firmalarda yapılabilir. Ayrıca araştırma modeline menşei ülke etkisi de eklenerek daha kapsamlı açıdan perakendecilikte marka genişletme stratejisi incelenebilir. Buna ek olarak araştırmada toplanan verilen yalnızca Ankara’daki tüketicilerle sınırlıdır. Dolayısıyla, ileride diğer şehirlerde yaşayan tüketiciler de araştırma örneğine eklenebilir. Bu araştırma başka ülkelerde de yapılarak farklı kültürlerde sonuçlar karşılaştırılabilir. Bu nedenle çalışmanın genellenebilirliği için farklı şehir ve ülkelerde yaşayan daha fazla katılımcıdan veri toplanabilir. Ayrıca, bu stratejiyi uygulayan bir markanın mağazalarını ziyaret eden müşterilerinin katılımıyla bu araştırma yapılabilmektedir. Bu stratejiyi uygulayan diğer markalar da ilerideki çalışmalarda araştırılabilir.

Çalışmada algılanan uyum bir bütün olarak ele alınmıştır. Ancak bazı çalışmalarda uyum somut ve soyut uyum olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır (Smith ve Andrews, 1994). Böylece, ilerleyen çalışmalarda algılanan uyumun genişletilmiş marka kalitesine etkisi daha ayrıntılı şekilde incelenebilir. Ayrıca, Carter ve Curry (2013) yaptıkları çalışmada marka genişletme stratejisinde performanssal uyumun önemini incelemektedirler. Yapılacak çalışmalarda performanssal uyum da incelenebilir. Buna ek olarak bu çalışmada uyumun düzenleyicilik etkisi incelenmiştir. İlerleyen çalışmalarda aracılık etkisi incelenebilir. Ayrıca ilerleyen çalışmalarda uyumun düzenleyicilik ve/veya aracılık etkisi altında mağaza imajı ve genişletilmiş marka arasındaki ilişki incelenebilir.

Bunun dışında modele itibar (firma ve/veya marka) değişkeni eklenebilir. İtibarın genişletilmiş markaya ve mağaza imajına etkisi incelenebilir. Ayrıca, mağaza imajı ve genişletilmiş marka kalitesi arasındaki ilişkide itibarın düzenleyicilik etkisi incelenebilir. Buna ek olarak, araştırmada kullanılan modelde karşı etkilerde incelenebilir. Şöyle ki genişletilmiş markanın mağaza imajı üzerinde etkisi incelenebilir. Modele algılanan risk de eklenebilir. Ayrıca riskin doğrudan genişletilmiş marka kalitesine etkisinin yanında düzenleyicilik etkisi de incelenebilir.

Buna ek olarak farklı kalite türleri bu modele eklenerek test edilebilir. Örneğin ana markanın kalitesi, ana markanın ürün kalitesi ve algılanan marka kalitesi şeklinde incelenebilir (Völckner ve diğerleri, 2010).

3.3 YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırma yöneticilere de bazı öneriler sunmaktadır. Öncelikle Türkiye’de perakende sektörü yatırımcılar ve tüketiciler çekici sektörlerden biridir (Deloitte, 2014). Bunun nedenlerini PWC (2016) yayınlamış olduğu raporda belirtmektedir. Perakende sektörü 2015 yılı sonunda 663 milyar TL civarında bir büyüklüğe sahiptir ve ekonomik dalgalanmalar olmasına karşın istikrarlı büyüme performansına devam etmesi beklenmektedir. Ayrıca Türkiye’de hazır giyim sektörü 1980’de ortaya konulan politikalarla hızla büyümeye başlamış ve bugün gayrisafi yurt içi hâsılının %10’nu karşılamaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2016). Türkiye hazır giyim sektöründe coğrafi konumu, insan kaynağı ve tedarik zincirinin kuvvetli olmasından dolayı rekabetçi avantaja sahiptir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2015). Bu avantajlar sayesinde Türkiye dünyada 6. hazır giyim ihracatçısıdır ve ülke ekonomisinde lokomotif görevini üstlenmiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2016).

Yapılan çalışma sonucunda ana marka kalitesi ve ana marka ile genişletilmiş marka arasındaki uyumun genişletilmiş markanın kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle firmalar marka genişletme stratejisini uygulamadan ana marka

kalite algısını oluşturmaları gerekmektedir. Şöyle ki kaliteli algılanmayan bir marka, marka genişletme stratejisini kullansa da, ortaya çıkan genişletilmiş marka kalitesiz olarak algılanabilir. Bunun için sundukları malların veya hizmetlerin kalitesini arttırmaları gerekmektedir. Ayrıca firmanın imajına da yatırım yapmaları gerekmektedir. Ana markanın ürünlerine ve imajına dikkat edilmemesi yapılan yatırımların boşa gitmesine neden olabilir. Benzer olarak, tüketiciler genişletilmiş markayı değerlendirirken, ana marka ürünlerinin kalitesine dikkat etmektedirler. Bu nedenle firmalar ürün kalitesine yatırım yapmak durumundadırlar. Ayrıca ana markanın ünlü bir marka olmasına ve kalite algısının ortalamanın üzerinde olmasına dikkat etmektedir. Dolayısıyla, firmalar mağazanın kalite algısını arttırmak için çalışmalar yapabilirler.

Buna ek olarak, firma marka genişletme uygulayacağı sektörü iyi seçmelidir. Bu çalışmada katılımcıların algılanan uyum ve genişletilmiş marka algılanan kalitesini sıklıkla olumlu olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, tüketiciler hızlı moda hazır giyim sektörü ile ev ürünleri kategorisine ilişkin uyumun, genişletilmiş marka (ev ürünleri) algılanan kalitesini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Dolayısıyla, marka genişletme stratejisi uygulayacak perakendeci firmaların yeni mağazaları ile mevcut mağazalarındaki ürünlerin tüketiciler tarafından uyumlu olarak algılanması önemlidir. Başka bir ifade ile müşteriler ana marka ile genişletilmiş markayı uyumlu olarak algıladığı zaman ana marka için geliştirdikleri tutumları genişletilmiş markaya aktarmaktadır. Algılanan uyum fazla olduğunda da yeni kategorideki mağazanın ürünleri de kaliteli algılanmaktadır. Ayrıca, ana marka ile genişletilmiş markalı mağaza imajının birbirine yakın olarak algılanması da marka genişletme stratejisinin başarıya ulaşmasında önemlidir. Son olarak, firmalar marka genişletme stratejisini kullanma kararını vermeden önce ana marka ve genişletilmiş markalı mağazaların tüketiciler tarafından benzer algılanmasına dikkat etmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Adair, A., McGreal, S., Smyth, A., Cooper, J. ve Ryley, T. (2000). House Prices and Accessibility: The Testing of Relationships within the Belfast Urban Area. *Housing Studies*, 15(5), 699–716. doi:10.1080/02673030050134565
- Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.008
- Ailawadi, K., Lehmann, D. ve Neslin, S. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17. doi:10.1509/jmkg.67.4.1.18688
- Akdeniz, M. B., Calantone, R. J. ve Voorhees, C. M. (2014). Signaling quality: An examination of the effects of marketing- and nonmarketing-controlled signals on perceptions of automotive brand quality. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 728–743. doi:10.1111/jpim.12120
- Akın, Ü., Akın, A. ve Abacı, R. (2007). Öz-Duyarlık Ölçeği: Geçerlik V Güvenirlik Çalışması Self-Compassion Scale: the Study of Validity and Reliability. *Journal of Education*, 33(c), 1–10.
- Akram, U., Rasheed, S., Khan, M. K. ve Hashim, M. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour : Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of u- and e- Servive, science and Technology*, 9(7), 43–60. doi:10.14257/ijunesst.2016.9.7.05
- Akturan, U. (2011). *Perakende Yönetimi*. Beta.
- Albrecht, C.-M., Backhaus, C., Gurzki, H. ve Woisetschlager, D. M. (2013). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647–659. doi:10.1002/mar
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R. ve Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. doi:10.1108/EL-01-2014-0022
- Angell, R. J., Megicks, P., Memery, J. ve Heffernan, T. W. (2014). Older shopper types from store image factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 192–202. doi:10.1016/j.jretconser.2013.07.010
- Aronson, E., Wilson, D. T. ve Akert, R. M. (2012). *Sosyal Psikoloji*. Kaknüs Yayınları.
- Arslan, M. F. (2004). *Mağazılıkta Atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Ashley, C., Ligas, M. ve Chaudhuri, A. (2010). Can Hedonic Store Environments Help Retailers Overcome Low Store Accessibility? *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 249–262. doi:10.2753/MTP1069-6679180303
- Ayadi, K. ve Cao, L. (2016). Exploring children's responses to store atmosphere. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(10), 1030–1046. doi:http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma

- ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *Istatistikciler Dergisi*, 5(2012), 14–22. http://www.arastirmax.com/system/files/dergiler/161047/makaleler/4/2/arastirmax_34302_pp_1-14.pdf adresinden erişildi.
- Bahng, Y. ve Kincade, D. H. (2014). Retail buyer segmentation based on the use of assortment decision factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 643–652. doi:10.1016/j.jretconser.2013.12.004
- Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. doi:10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Banat, A. ve Wandebori, H. (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit. *Management and Behavioral Sciences*, 84–89.
- Bao, Y., Bao, Y. ve Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226. doi:10.1016/j.jbusres.2010.02.007
- Barone, M. J., Miniard, P. W. ve Romeo, J. B. (2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386–400. doi:10.1086/209570
- Beatty, S. E., Givan, A. M., Franke, G. R. ve Reynolds, K. E. (2015). Social Store Identity and Adolescent Females' Store Attitudes and Behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 38–56. doi:10.1080/10696679.2015.980173
- Beneke, J. ve Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22–35. doi:10.1016/j.jretconser.2015.03.002
- Berg, B. (2013). *Retail Branding and Store Loyalty Analysis in the Context of Reciprocity, Store Accessibility, and Retail Formats*. (B. Swoboda ve T. Foscht, Ed.) Springer Gabler. Trier: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-04266-0
- Beristain, J. J. ve 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. doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.005
- Berman, B. R. ve Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach, 12th Edition* (12. bs.). Pearson.
- Besbes, O. ve Sauré, D. (2016). Product Assortment and Price Competition under Multinomial Logit Demand. *Production and Operations Management*, 25(1), 114–127. doi:10.1111/poms.12402
- Bezawada, R. ve Pauwels, K. (2013). What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. *Journal of Marketing*, 77(January 2013), 31–51.
- Bezes, C. (2014). Definition and psychometric validation of a measurement index common to website and store images. *Journal of Business Research*, 67(12), 2559–2578. doi:10.1016/j.jbusres.2014.03.016
- Bhat, S. ve Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111–

122. doi:10.1016/S0148-2963(99)00115-0
- Birtwistle, G. ve Shearer, L. (2001). Consumer perception of five UK fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 9–18. doi:10.1108/EUM0000000007275
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Bloemer, J. ve Odekerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer*, 15, 68–80. <http://search.proquest.com/openview/810795c51e72805b23b8fb26e6d89ab8/1?pq-origsite=gscholar> adresinden erişildi.
- Boatwright, P. ve Nunes, J. C. (2001). Reducing assortment: An attribute-based approach. *Journal of Marketing ABI/INFORM Global*, 65(3).
- Bottomley, P. A. ve Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 365–377. doi:10.1016/S0167-8116(96)00018-3
- Boush, D. M. ve Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16–28. doi:10.2307/3172723
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., ... Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology & Marketing*, 4(3), 225–237. doi:10.1002/mar.4220040306
- Bouzaabia, O., Riel, A. C. R. Van ve Semeijn, J. (2013). Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service. *Journal of Service Management*, 24, 112–129. doi:10.1108/09564231311323926
- Box, J. M. F. (1983). Product Quality Assessment by Consumers — the Role of Product Information. *Industrial Management & Data Systems*, 83(3/4), 25–31. doi:10.1108/eb057308
- Brand Finance. (2015). *Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu*.
- Broniarczyk, S. M. ve Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214–228.
- Buil, I., de Chernatony, L. ve Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030
- Burt, S. ve Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalisation. *International Marketing Review*, 17(JULY 2000), 433–453. doi:10.1108/02651330010339941
- Cachon, G. P. ve Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. doi:10.1287/mnsc.1100.1303
- Calvo-Porrál, 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. doi:10.1016/j.iedee.2013.03.001
- Calvo Porrál, C. ve Lang, M. F. (2015). Private labels. *British Food Journal*, 117(2), 506–522. doi:10.1108/BFJ-06-2014-0216
- Carter, R. E. ve Curry, D. J. (2013). Perceptions versus performance when managing

- extensions: New evidence about the role of fit between a parent brand and an extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 253–269. doi:10.1007/s11747-011-0292-z
- Chang, C. J. (2013). Price or quality? The influence of fluency on the dual role of price. *Marketing Letters*, 24(4), 369–380. doi:10.1007/s11002-013-9223-8
- Chen, M. Y. ve Teng, C. I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–23. doi:10.1007/s10660-013-9104-5
- Chernev, A. (2005). Feature complementarity and assortment in choice. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 748–759. doi:https://doi.org/10.1086/426608
- Chernev, A. (2011). Product Assortment and Consumer Choice: An Interdisciplinary Review. *Foundations and Trends in Marketing*, 6(1), 1–61. doi:10.1561/17000000030
- Chowdhury, J., Reardon, J. ve Srivastava, R. (1998). Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72–86. doi:10.1080/10696679.1998.11501797
- Chun, H. H., Park, C. W., Eisingerich, A. B. ve MacInnis, D. J. (2015). Strategic benefits of low fit brand extensions: When and why? *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 577–595. doi:10.1016/j.jcps.2014.12.003
- Chung, H. ve Kim, S. (2014). Effects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness on fashion brand extension evaluation. *Atlantic Marketing Journal*, 3(1), 92–113. <http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol3/iss1/8/> adresinden erişildi.
- Claudiu-Cătălin, M. ve Dorian-Laurențiu, F. (2014). Radical Brand Extensions and Consumer Profile – A New Perspective on Innovation and Consumer Innovativeness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 108–112. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.428
- Collins-Dodd, C. ve Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352. doi:10.1016/S0969-6989(02)00054-1
- Cox, R. ve Brittain, P. (2004). *Retailing an Introduction (FIFTH EDIT.)*. Edinburgh: Prentice Hall.
- Dacin, P. ve Smith, D. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 229–242. doi:10.2307/3152196
- Dall’Olmo Riley, F., Pina, J. M. ve Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 881–913. doi:10.1080/0267257X.2014.995692
- Darden, W. R. ve Babin, B. J. (1994). Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality. *Journal of Business Research*, 29(3), 101–209. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(94)90014-0
- Day, G. S. ve Deutscher, T. (1982). Attitudinal Predictions of Choices of Major Appliance Brands. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 192. doi:10.2307/3151619
- de Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6),

- 639–659. doi:10.1016/S0167-4870(00)00024-6
- Deloitte. (2014). *Retail Sector Update*.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. doi:10.1016/j.jretconser.2012.03.010
- Diallo, M. F., Burt, S. ve Sparks, L. (2015). Article information : *European Business Review*, 27(5), 495–512. doi:10.1108/S1479-3563(2012)000012B005
- Diamantopoulos, A., Smith, G. ve Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129–149. doi:10.1108/03090560510572052
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005> adresinden erişildi.
- Dolbec, P. Y. ve Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. doi:10.1016/j.jretai.2013.06.003
- Doyle, P. ve Fenwick, I. (1974). How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=4679939&site=ehost-live> adresinden erişildi.
- Dunne, P. M., Lusch, R. F. ve Griffith, D. A. (2002). *Retailing* (4. bs.). Ohio: South-Western Thomson Learning.
- Dutzler, H., Kofler, W., Nitschke, D. A. ve Kittel, M. (2016). *Fashion's Way Forward An action plan for the hard-hit fashion industry*.
- Ebster, C. ve Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. (N. Malhotra, Ed.) (2nd bs.). New York: Business Expert Press.
- Echambadi, R., Arroniz, I., Reinartz, W. ve Lee, J. (2006). Empirical generalizations from brand extension research: How sure are we? *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 253–261. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.02.002
- Ekonomi Bakanlığı. (2016). *Hazır Giyim Sektörü*.
- Ellickson, P. B. ve Misra, S. (2008). Supermarket Pricing Strategies. *Marketing Science*, 27(5), 811–828. doi:10.1287/mksc.1080.0398
- Erasmus, A. C. ve Grabowski, A. (2011). Female customers' expectation of the service offering and their perception of the service quality in an emerging clothing market. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 2–12. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01052.x
- Fan, X., Qian, Y. ve Huang, P. (2012). Factors influencing consumer behaviour towards store brand: a meta-analysis. *International Journal of Market Research*, 54(3), 407. doi:10.2501/IJMR-54-3-407-430
- Fang, E. (Er), Palmatier, R. W. ve Steenkamp, J.-B. E. . (2008). Effect of Service Transition Strategies on Firm Value. *Journal of Marketing*, 72(5), 1–14. doi:10.1509/jmkg.72.5.1
- Farajova, T. (2015). *Moda Sektöründe Küresel Marka İncelemesi: Zara Ve Vakko* (No: 12). 2015-12.
- Farquhar, P. H. (1989). MANAGING BRAND EQUITY. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.

- Feigenbaum, A. V. (1986). Quality: The strategic business imperative. *Quality Progress, February*, 26–30.
- Fernie, J., Fernie, S. ve Moore, C. (2003). *Principles of Retailing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Field, A. (2009). *DISCOVERING STATISTICS USING SPSS* (Third.). Sage. doi:10.1234/12345678
- Frank, B., Enkawa, T., Schvaneveldt, S. J. ve Herbas Torrico, B. (2015). Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 252–266. doi:10.1016/j.techfore.2015.06.029
- Franzoi, S. L. (2009). *Social Psychology* (Fifth.). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Garbarino, E. ve Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9), 1066–1072. doi:10.1016/j.jbusres.2008.12.010
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. doi:10.1016/0007-6813(84)90024-7
- Gawronski, B. ve Strack, F. (2004). On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 535–542. doi:10.1016/j.jesp.2003.10.005
- Ghose, S., Liu, J. J., Bhatnagar, A. ve Kurata, H. (2005). Modeling the role of retail price formats, and retailer competition types on production schedule strategy. *European Journal of Operational Research*, 164(1), 173–184. doi:10.1016/j.ejor.2003.10.040
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management, 2nd edition* (2nd Editio.). Edinburgh: Pearson Education.
- Gilmore, H. L. (1974). Gilmore, H. L. (1974). Product conformance cost. *Quality Progress*, 7(5), 16–19.
- González-Benito, Ó. ve Martos-Partal, M. (2014). Price Sensitivity versus Perceived Quality: Moderating Effects of Retailer Positioning on Private Label Consumption. *Journal of Business Economics and Management*, 15(5), 935–950. doi:10.3846/16111699.2012.744346
- Gotlieb, J. B. ve Sarel, D. (1991). Effects of price advertisements on perceived quality and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 22(3), 195–210. doi:10.1016/0148-2963(91)90001-E
- Gourville, J. T. ve Soman, D. (2005). Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires. *Marketing Science*, 24(3), 382–395. doi:10.1287/mksc.1040.0109
- Graeff, T. R. (1996). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481–499. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199608)13:5<481::AID-MAR3>3.3.CO;2-R
- Greenland, S. J. ve McGoldrick, P. J. (1994). Atmospherics, Attitudes and Behaviour: Modelling the Impact of Designed Space. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(1), 1–16. doi:10.1080/09593969400000001
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The effect of store name, brand

- name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. doi:10.1016/S0022-4359(99)80099-2
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. ve Lindsey-Mullikin, J. (2014). The contingent effects of semantic price cues. *Journal of Retailing*, 90(2), 198–205. doi:10.1016/j.jretai.2014.01.005
- Grewal, R., Mehta, R. ve Kardes, F. R. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101–115. doi:10.1509/jmkr.41.1.101.25090
- Gross, P. (2014). *Growing Brands Through Sponsorship. Management (C. 4)*. Hanover: Springer Gabler.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 537–549. doi:10.1007/s11747-006-0012-2
- Gülçubuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi , Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 44, 190–198.
- Gültekin, B. (2004). *Mağaza İmajının Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesine Etkisi Üzerine Hipermarkelerde Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi.
- Gültekin, B. ve Özer, L. (2005). Tüketici Bakış Açısından Mağaza İmajı Boyutlarının Belirlenmesi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 88–116.
- Gültekin, B. ve Özer, L. (2012). Store Image's Influence on Perceived Quality of Store Brands and Store Brand Purchasing Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(6), 189–195. doi:10.5901/mjss.2012.v3n5
- Ha, H.-Y., John, J., Janda, S. ve Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673–691. doi:10.1108/03090561111111389
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]., 1–39.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Helgesen, Ø., Ivar Håvold, J. ve Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109–118. doi:10.1016/j.jretconser.2009.11.001
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences*.
- Hewstone, M., Stroebe, W. ve Jonas, K. (2015). *Introduction to Social Psychology (Sixth.)*. John Wiley & Sons.
- Hogg, M. K., Cox, A. J. ve Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641–667. doi:10.1108/03090560010321974
- Hong, S., Misra, K. ve Vilcassim, N. J. (2016). The Perils of Category Management: The Effect of Product Assortment on Multicategory Purchase Incidence. *Journal of Marketing*, 80(5), 34–52. doi:10.1509/jm.15.0060
- Hu, H. ve Jasper, C. R. (2007). A cross-cultural examination of the effects of social perception styles on store image formation. *Journal of Business Research*, 60(3), 222–230. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.027
- Hui, E. C. M., Yiu, C. Y. ve Yau, Y. (2007). Retail properties in Hong Kong: a rental analysis. *Journal of Property Investment & Finance*, 25(2), 136–146.

doi:10.1108/14635780710733825

- Hul, M. K., Dube, L. ve Chebat, J.-C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104. doi:10.1016/S0022-4359(97)90016-6
- Hürriyet. (2016). Perakendede hedef 2023. <http://www.hurriyet.com.tr/perakendede-hedef-2023-40296271> adresinden erişildi.
- Hussain, R. ve Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(April), p35. doi:10.5539/ijms.v7n2p35
- Jacob, C., Gueguen, N., Boulbry, G. ve Sami, S. (2009). “Love is in the air”: congruence between background music and goods in a florist. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(1), 75–79. doi:10.1080/09593960902781334
- Jacobson, R. ve Aaker, D. A. (1987). The of Strategic Role Product Quality, 51(4), 31–44.
- Jacoby, J., Olson, J. C. ve Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570–579. doi:10.1037/h0032045
- James, D. L., Durand, R. M. ve Dreves, R. A. (1976). The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52, 23–32.
- Jang, S., Prasad, A. ve Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letters*, 23(3), 825–838. doi:10.1007/s11002-012-9191-4
- Jinfeng, W. ve Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486–494. doi:10.1016/j.jretconser.2009.08.002
- Joshi, A. ve Mao, H. (2012). Adapting to succeed? Leveraging the brand equity of best sellers to succeed at the box office. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 558–571. doi:10.1007/s11747-010-0241-2
- Joyce, M. L. ve Lambert, D. R. (1996). Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(1), 24–33. doi:10.1108/09590559610107094
- Kadirov, D. (2015). Private labels *ain't bona fide!* Perceived authenticity and willingness to pay a price premium for national brands over private labels. *Journal of Marketing Management*, 1376(September), 1–26. doi:10.1080/0267257X.2015.1031265
- Kahn, B. E. (2016). Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online Assortments. *Journal of Retailing*. doi:10.1016/j.jretai.2016.11.004
- Kahn, B. E. ve Wansink, B. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519–533. doi:10.1086/380286
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking entitlements in the market. *The American Economic Review*, 76(4), 728–741.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A. ve Chebat, J. C. (2011). Impact of retail environment extraordinariness on customer self-concept. *Journal of Business Research*, 64(6), 551–557. doi:10.1016/j.jbusres.2010.06.011
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining*

- Brand Equity Long Term.* Kogan Page (C. 53).
doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Katz, E. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204. doi:10.1086/266945
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve PazarAraştırmaları Tasarım ve Analiz*. Detay Yayıncılık.
- Keaveney, S. M. ve Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165–175. doi:10.1007/BF02723456
- Kellaris, J. J. ve Rice, R. C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*, 10(1), 15–29. doi:10.1002/mar.4220100103
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. (S. Wall, E. Gardner ve S. Jackson, Ed.) *Brand* (4. bs., C. 58). Edinburgh: Pearson Education. doi:10.2307/1252315
- Keller, K. L. ve Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50. doi:http://dx.doi.org/10.2307/3172491
- Kim, C. K., Lavack, A. M. ve Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211–222. doi:10.1016/S0148-2963(99)00107-1
- Kim, H.-S. ve Ma, M. (2014). Influence of parent brand attitude and self-brand congruity on consumer response to green brand extensions for apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 165–181. doi:10.1080/20932685.2014.881586
- Kim, J. S. (2013). A study on the effect that V.M.D (Visual Merchandising Design) in store has on purchasing products. *International Journal of Smart Home*, 7(4), 217–224.
- Kim, J. ve Yoon, H. J. (2013). Association ambiguity in brand extension. *Journal of Advertising*, 42(4), 358–370. doi:10.1080/00913367.2013.803185
- Kim, M. ve Stoel, L. (2005). Salesperson roles: are online retailers meeting customer expectations? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 284–297. doi:10.1108/09590550510593211
- Knapp, A. K., Hennig-Thurau, T. ve Mathys, J. (2014). The importance of reciprocal spillover effects for the valuation of bestseller brands: Introducing and testing a contingency model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 205–221. doi:10.1007/s11747-013-0350-9
- Kotler. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–65. doi:10.1016/j.obhdp.2011.03.002
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. (D. Parker ve C. Ietto, Ed.) (16th Editi.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13th edition* (13th bs.). Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (fourth.). Edinburgh: Pearson.
- Kunkel, J. H. ve Berry, L. L. (1968). A Behavioral Conception og Retail Image. *Journal of Marketing*, 32(4), 21–27.

- Kwak, K., Duvvuri, S. D. ve Russell, G. J. (2015). An analysis of assortment choice in grocery retailing. *Journal of Retailing*, 91(1), 19–33. doi:10.1016/j.jretai.2014.10.004
- Kwon, W. S. ve Lennon, S. J. (2009). Reciprocal Effects Between Multichannel Retailers' Offline and Online Brand Images. *Journal of Retailing*, 85(3), 376–390. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.011
- Larson, J. S. ve Hamilton, R. (2012). When Budgeting Backfires: How Self-Imposed Price Restraints Can Increase Spending. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(2), 218–230. doi:10.1509/jmr.10.0508
- Lawrence, B., Fournier, S. ve Brunel, F. (2013). When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292–307. doi:10.1080/00913367.2013.795120
- Lee, B. C. Y. (2014). Critical decisions in new product launch: pricing and advertising strategies on consumer adoption of green product innovation. *Asian Journal of Technology Innovation*, 22(1), 16–32. doi:10.1080/19761597.2014.907862
- Lee, H. C., Chen, W. W. ve Wang, C. W. (2014). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593–606. doi:10.1007/s11002-014-9292-3
- Lee, L. ve Tsai, C. I. (2014). How Price Promotions Influence Postpurchase Consumption Experience over Time. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 943–959. doi:10.1086/673441
- Leenders, M. A. A. M., Smidts, A. ve Haji, A. El. (2016). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–11. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.007
- Lei, J., de Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2008). Consumer Responses to Vertical Service Line Extensions. *Journal of Retailing*, 84(3), 268–280. doi:10.1016/j.jretai.2008.05.001
- Levy, M., Grewal, D., Kopalle, P. K. ve Hess, J. D. (2004). Emerging trends in retail pricing practice: Implications for research. *Journal of Retailing*, 80(3). doi:10.1016/j.jretai.2004.08.003
- Levy, M., Weitz, B. A. ve Grewal, D. (2014). *Retail Management* (9th bs.). New York: McGraw-Hill.
- Lin, L. Z. ve Yeh, H. R. (2013). A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 376–388. doi:10.1016/j.ijhm.2012.10.008
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image - a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*. doi:Article
- Mahasuweerachai, P. ve Qu, H. (2015). The effect of multiple hotel brand extensions. *Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 27–38. doi:10.1177/1467358414553869
- Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B. ve Shah, D. (2009). Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71–83. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.006
- Martin, C. L. ve Pranter, C. A. (1989). Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5–15. doi:10.1108/EUM00000000002488

- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.
- Martínez-lópez, F. J. ve Gázquez-abad, J. C. (2015). *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (C. 76). doi:10.1007/978-3-319-20182-5
- Mazursky, D. ve Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145–166. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.027
- Mehta, N. P. ve Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer : A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82. doi:10.13189/ujm.2013.010206
- Meneely, L., Strugnell, C. ve Burns, A. (2009). Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 458–465. doi:10.1016/j.jretconser.2009.06.006
- Michel, A., Baumann, C. ve Gayer, L. (2017). Thank you for the music – or not? The effects of in-store music in service settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(January), 21–32. doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.008
- Mittal, B. ve Lassar, W. M. (1996). The Role of Personalization Encounters in Service. *Journal of Retailing*, 72(1), 95–109.
- Moayery, M., Zamani, S. ve Vazifehdost, H. (2014). Effect of visual merchandising on apparel impulse buying behaviors among Iranian young adult females. *Indian Journal of Science and Technology*, 7(3), 360–366.
- Moorthy, S. (2012). Can Brand Extension Signal Product Quality? *Marketing Science*, 31(5), 756–770. doi:10.1287/mksc.1120.0723
- Morales, A., Kahn, B. E., McAlister, L. ve Broniarczyk, S. M. (2005). Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. *Journal of Retailing*, 81(2 SPEC. ISS.), 159–169. doi:10.1016/j.jretai.2005.03.007
- Morin, S., Dube, L. ve Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115–130. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.006
- Morrin, M. (1999). The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 517–525. doi:10.2307/3152005
- Mulcahy, R., Russell-Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2015). Electronic games: Can they create value for the moderate drinking brand? *Journal of Social Marketing*, 5(3), 258–278. doi:10.1108/JSOCM-06-2014-0043
- Muthukrishnan, A. V ve Weitz, B. A. (1991). Role of product knowledge in evaluation of brand extension. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 407–413. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6522219&site=ehost-live adresinden erişildi>.
- Naderi, I. ve Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5). doi:10.1108/JCM-02-2015-1327
- Newman, J. W. (1957). New Insight, New Progress, For MarketingNo Title. *Harvard Business Review*, 35, 95–102.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W. ve Ong, F. S. (2014). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203–215. doi:10.1007/s10551-013-1689-z
- Nobbs, K., Foong, K. M. ve Baker, J. (2015). An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. *Journal of Global*

- Fashion Marketing*, 6(1), 4–19. doi:10.1080/20932685.2014.971491
- Olbrich, R., Jansen, H. C. ve Hundt, M. (2017). Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294–301. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.012
- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133–148. doi:10.1080/09593969300000011
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*. <http://www.getcited.org/pub/103376174> adresinden erişildi.
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95. doi:10.1509/jim.11.0105
- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271–288. doi:10.2307/3152199 U6 - <http://www.jstor.org/stable/3152199> M4 - Citavi
- Park, C. W., Milberg, S. ve Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193. doi:10.2307/2489554
- Park, H. H., Jeon, J. O. ve Sullivan, P. (2014). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3969(September 2015), 1–18. doi:10.1080/09593969.2014.918048
- Park, J. Y., Park, K. ve Dubinsky, A. J. (2011). Impact of retailer image on private brand attitude: Halo effect and summary construct. *Australian Journal of Psychology*, 63(3), 173–183. doi:10.1111/j.1742-9536.2011.00015.x
- Pimenta, R. F., Lopes, E. L., da Silva, D. ve Serralvo, F. A. (2014). Brand Extension Evaluation: an experimental research study in the service sector. *REVIEW OF BUSINESS MANAGEMENT*, 16(51), 277–298. doi:10.7819/rbgn.v16i51.1527
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64.
- Porrall, C. C. ve Levy-Mangin, J.-P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679–696. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Priilaid, D. ve van Rensburg, P. (2012). The hedonic valuation of South African wine brands. *South African Journal of Business Management*, 43(1), 11–31.
- PWC. (2016). *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü*.
- Quintal, V., Phau, I., Sims, D. ve Cheah, I. (2016). Factors influencing generation Y's purchase intentions of prototypical versus me-too brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 175–183. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.019
- Ramanathan, J. ve Velayudhan, S. K. (2015). Consumer evaluation of brand extensions: Comparing goods to goods brand extensions with goods to services. *Journal of Brand Management*, 22(9), 778–801. doi:10.1057/bm.2015.37
- Ratner, R. K. ve Kahn, B. E. (2002). The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* ●, 29.
- Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69–76. doi:10.2307/41165634

- Richards, T. J., Liaukonyte, J. ve Streletskaya, N. A. (2016). Personalized pricing and price fairness. *International Journal of Industrial Organization*, 44, 138–153. doi:10.1016/j.ijindorg.2015.11.004
- Richardson, P. S., Dick, A. S. ve Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic of Store Perceptions Cue Effects on Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28–36. doi:10.2307/1251914
- Ries, A. ve Ries, L. (2012). *Marka Yaratmanın 22Kuralı*. İstanbul: MediaCat.
- Ries, A. ve Trout, J. (2013). *Konumlandırma*.
- Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490. doi:10.1108/09564231111155088
- Sabiote, C. M., Frías, D. M. ve Castañeda, J. A. (2013). The moderating effect of culture on overall perceived value in the online purchasing process. *Service Business*, 7(1), 83–102. doi:10.1007/s11628-012-0146-x
- Salinas, M. E. ve Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.006
- Samli, A. C., Kelly, J. P. ve Hunt, H. K. (1998). Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer-Perceived Store Images. *Journal of Business Research*, 43(98), 27–38. doi:10.1016/S0148-2963(98)00008-3
- Sanayi Genel Müdürlüğü. (2015). *Türkiye Tekstil, Hazırgeyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018*.
- Schiffman, L. G., Dash, J. F. ve Dillion, W. R. (1977). The Contribution of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice. *Journal of Retailing*, 53(2), 3–16.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. ve Godfrey, A. L. (2005). (electronic) Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69, 26–43.
- Selvi, M. S., Özkoç, H. ve Emeç, H. (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *DEÜİİBF Dergisi*, 22(1), 105–121.
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R. ve Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247–258. doi:10.1016/S0969-6989(03)00051-1
- Sevinç, E. (2013). Çoklu Regresyon Korelasyon Analizinde Varsayımdan Sapmalar ve Çimeno Sektörü Üzerine Uygulama.
- Shao, J., Zhang, J. ve Chen, K. (2015). Research on Brand Extension Feedback Effects Based on Customer Equity. *south African Journal of Business Management*, 46(1), 97–105.
- Sheinin, D. a. (2000). The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge. *Journal of Business Research*, 49(1), 47–55. doi:10.1016/S0148-2963(98)00116-7
- Shewhart, W. A. (1931). *Economic Control of Quality of Manufactured Product*.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y. ve Zhu, Y. (2016). How Does Word of Mouth Affect Customer Satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393–403. doi:10.1108/JBIM-07-2014-0139
- Sichtmann, C. ve Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567–585.

- doi:10.1007/s11747-013-0328-7
- Siddhibhongsas, P. ve Kim, S. (2017). The influences of store atmosphere on purchase intention toward a fast fashion brand in Bangkok.
- Sihvonen, J. ve Turunen, L. L. M. (2016). As good as new: Valuing fashion brands in the second-hand markets. *Journal of product*, 25(3). doi:10.1108/JPBM-06-2015-0894
- Silva, G. M. ve Gonçalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.163
- Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), 347–370. doi:10.1016/s0022-4359(99)00012-3
- Smith, D. C. (1991). An Examination of Product and Market Characteristics that Affect the Financial Outcomes of Brand Extensions. *Cambridge, MA: Marketing Science Institute.*, 91–103.
- Smith, D. C. ve Andrews, J. (1994). Rethinking the effect of perceived fit on customers' evaluations of new products. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1, 23(1), 4–14.
- Song, Y. ve Sohn, J. (2007). Valuing spatial accessibility to retailing: A case study of the single family housing market in Hillsboro, Oregon. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(4), 279–288. doi:10.1016/j.jretconser.2006.07.002
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B. ve Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281–1287. doi:10.1016/j.jbusres.2006.08.006
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. ve Goggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. doi:10.1002/mar
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309–333. doi:10.1016/0148-2963(90)90019-A
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464–480. doi:10.1108/APJML-01-2015-0004
- Suk, K., Lee, J. ve Lichtenstein, D. R. (2012). The Influence of Price Presentation Order on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 708–717. doi:10.1509/jmr.11.0309
- Sullivan, M. (2002). The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 323–330. doi:10.1108/09590550210429531
- Sunde, L. ve Brodie, R. J. (1993). Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 47–53. doi:10.1016/0167-8116(93)90032-T
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth.). Boston: Pearson.
- Takiankao, P. ve Yi, H. (2016). The Role of Implicit Theories and Communication Strategies in Brand Extension Evaluations, 31(1), 237–266.
- Tauber, E. M. (1981). Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names. *Business Horizons*, 24(2), 36–41.

- doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(81\)90144-0](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(81)90144-0)
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6632456&loginpage=Login.asp&site=ehost-live> adresinden erişildi.
- Tek, Ö. B. ve Orel, F. D. (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi* (3. bs.). İzmir.
- Teller, C. ve Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143. doi:10.1016/j.jretconser.2007.03.003
- Thain, G. ve Bradley, J. (2012). *Store wars*. *Business Review* (C. 11). Wiley. [http://businessman.wikispaces.com/file/view/2 Store Wars.pdf](http://businessman.wikispaces.com/file/view/2+Store+Wars.pdf) adresinden erişildi.
- Thakor, M. V., Suri, R. ve Saleh, K. (2008). Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers. *Journal of Retailing*, 84(2), 137–149. doi:10.1016/j.jretai.2008.01.002
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Decision*, 40(1–2), 15–25. doi:10.1007/s40622-013-0007-z
- TÜİK. (2017). Tuik. www.tuik.gov.tr adresinden erişildi.
- Turhan, G. (2014). Risk perceptions and brand extension success: Just another antecedent or one that shapes the effects of others? - Study of examples in textiles and clothing. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 105(3), 23–30.
- Turley, L. . ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. doi:10.1016/S0148-2963(99)00010-7
- Uhrich, S. ve Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: Customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741–1757. doi:10.1080/02642069.2011.556190
- van Riel, A., Lemmink, J. ve Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluations of service brand extensions, 3(3), 220–231.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 147–156. doi:10.1108/JPBM-04-2014-0551
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. ve Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.11.002
- Visser, E. M., Preez, R. Du ve Noordwyk, H. S. J. Van. (2006). Importance Of Apparel Store Image Attributes: Perceptions Of Female Consumers. *Journal of Industrial Psychology*, 32(3), 49–62. doi:10.4102/sajip.v32i3.437
- Visser, E., Preez, R. Du ve Toit, D. J. (1996). Mature Female Clothing Shopper: Profiles and Shopping Behaviour. *Journal of Industrial Psychology*, 22(2), 1–6.
- Völckner, F., Rühle, A. ve Spann, M. (2012). To divide or not to divide? The impact of partitioned pricing on the informational and sacrifice effects of price. *Marketing Letters*, 23(3), 719–730. doi:10.1007/s11002-012-9174-5
- Völckner, F. ve Sattler, H. (2007). Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 149–162. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.11.003

- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T. ve Ringle, C. M. (2010). The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extension Success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379–396. doi:10.1177/1094670510370054
- Vukasovic, T. (2009). Searching for competitive advantage with the aid of the brand potential index. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 165–176. doi:10.1108/10610420910957799
- Wang, W.-T. ve Li, H.-M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142–179. doi:10.1108/10662241211214548
- Wanninayake, W. ve Randiwela, P. (2007). The impact of visual merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets. *7th Global Conference on Business & .* [http://98.131.7.2/7th_GCBE/data/W. M. C. B. Wanninayake, Pradeep Randiwela.doc](http://98.131.7.2/7th_GCBE/data/W.M.C.B.Wanninayake,PradeepRandiwela.doc) adresinden erişildi.
- Ward, J. C., Bitner, M. J. ve Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194–220.
- Watson, I., Wood, S. ve Fernie, J. (2015). “Passivity”: a model of grocery retail price decision-making practice. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1040–1066. doi:10.1108/EJM-01-2014-0047
- Watson, P. ve Howarth, T. (2012). *Construction Quality Management Principles and Practice* (1. bs.). Routledge.
- Weisstein, F. L., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2016). Determinants of consumers’ response to pay-what-you-want pricing strategy on the Internet. *Journal of Business Research*, 69(10), 4313–4320. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.005
- Wheatley, J. J. ve Chiu, J. S. Y. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perception of quality. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 181. doi:10.2307/3150467
- Wien, A. H. ve Olsen, S. O. (2012). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 504–513. doi:10.1002/cb
- Williams, L. A. ve Burns, A. C. (2001). Factors Affecting Children’s Store Loyalty: An Empirical Examination of Two Store Types,. *Journal of Applied Business Research*, 17(1), 61–82. doi:http://dx.doi.org/10.19030/jabr.v17i1.2065
- Wilson, S. (2003). Psychology of Music. *Psychology of Music*, 31(1), 93–112. doi:10.1177/0305735685131002
- Wu, J., Kim, A. ve Koo, J. (2015). Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 538–560. doi:http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y. ve Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers’ need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263–274. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x
- Yalch, R. ve Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55–63.
- Yalçinkaya, G. ve Aktekin, T. (2015). Brand Extension Effects and Core Attributes of Experience Product Franchises: A Bayesian Approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 731–746. doi:10.1111/jpim.12164
- Yan, D., Sengupta, J. ve Wyer, R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 4–17. doi:10.1016/j.jcps.2013.08.001

- Yang, S., Lu, Y. ve Gupta, S. (2013). An empirical investigation of mobile services' cross-category promotions. *International Journal of Mobile Communications*, 11(6), 580–596. doi:10.1504/IJMC.2013.057816
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441–460.
- Yoo, C., Park, J. ve MacInnis, D. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296397001227> adresinden erişildi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi:10.2307/1251446
- Zeng, H. ve Hao, L. (2016). Cross-cultural examination of the effects of promotional framing on consumers' responses: A comparison of China and Pakistan. *International Business Review*, 25(5), 1020–1029. doi:10.1016/j.ibusrev.2016.01.007
- Zentes, J., Morschett, D. ve Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic Retail Management* (1st bs.). Gabler.
- Zhang, Q. (2001). Quality dimensions, perspectives and practices: A mapping analysis. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(7), 708–722. doi:10.1108/EUM0000000005777
- Zimmer, M. R. ve Golden, L. L. (1988). Impressions of Retail Store A Content Analysis of Consumer Images..pdf. *Journal of Retailing*, 64(3), 265–293.
- Zomerdiijk, L. G. ve Voss, C. a. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. doi:10.1177/1094670509351960

EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET

Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma, firmaların uyguladıkları marka stratejilerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını araştırma amacıyla yapılmaktadır. Böylece, araştırmacılar ve uygulayıcılara yardımcı olacak sonuçlara ulaşılabilecektir. Bu çalışma Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı tarafından yapılmaktadır. Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan çalışmanın yapılabilmesi için gerekli izinler alınmıştır. Sizin yanıtlarınızdan elde edilecek sonuçlarla, marka isminin perakendecilerde genişletilmesi durumunda ürünlerin algılanan kalitesindeki etki belirlenebilecektir. Bu nedenle soruların tümüne ve içtenlikle cevap vermeniz büyük önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece “bilimsel amaçlar için” kullanılacaktır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya anketi doldururken istemezseniz son verebilirsiniz.

Anket formuna adınızı ve soyadınızı yazmayınız.

Yanıtlarınızı, ifadelerin altında veya yanında yer alan seçenekler arasından uygun olanı işaretleyerek; açık uçlu sorularda sorunun altında bırakılan boşluğa yazarak belirtiniz.

Anketi yanıtlığınız için teşekkür ederiz.

Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıdaki kişi ile iletişim kurabilirsiniz:

Doç. Dr. Beyza Gültekin

Hacettepe Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

Telefon: 297 87 00 (Dahili: 118)

E-posta: beyza@hacettepe.edu.tr

Çalışmaya katılmayı kabul ediyorsanız aşağıdaki kutucuğu X ile işaretleyiniz ve devam ediniz.

Kabul ediyorum

1. En sık hangi [MARKA] mağazasını ziyaret edersiniz? (Lütfen semt ve/veya alışveriş merkezi adını belirtiniz.)

2. Belirttiğiniz [MARKA] mağazasını hangi sıklıkla ziyaret edersiniz?

1. Hiçbir zaman () 2. Nadiren () 3. Bazen () 4. Sık () 5. Çok sık ()




Lütfen aşağıda verilen soruları en sık ziyaret ettiğiniz [MARKA] mağazasını düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle Kesinlikle				Katılmıyorum Katılıyorum		
	(1)				(7)		
1. İstediğim ürünleri bu mağazada bulabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ürün çeşitliliği fazladır.	1	2	3	4	5	6	7
3. İhtiyacım olan her şeyi [MARKA]'da bulabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
4. [MARKA]'da istediğim ürünlerin bedenlerini her zaman bulurum.	1	2	3	4	5	6	7
5. [MARKA] en yüksek fiyatları uygular.	1	2	3	4	5	6	7
6. [MARKA] uygun (adil) fiyatlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
7. [MARKA]'da paramın karşılığında aldıklarımaya değer.	1	2	3	4	5	6	7
8. [MARKA]'da ürünleri daha düşük fiyata alabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
9. [MARKA]'nın ürünleri çok pahalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
10. [MARKA]'da rahatça alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5	6	7
11. [MARKA] mağazası güzel bir görünüme sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
12. [MARKA] her zaman temizdir.	1	2	3	4	5	6	7
13. [MARKA] modern bir atmosfere sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
14. [MARKA] mağazalarındaki ısı ayarı mevsime uygun yapılmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
15. [MARKA] çevredeki en güzel görümlü mağazadır.	1	2	3	4	5	6	7
16. [MARKA]'nın çevresindeki alan temizdir.	1	2	3	4	5	6	7
17. [MARKA] güzel bir bölgede yer alır.	1	2	3	4	5	6	7
18. [MARKA] çekici bir mağazadır.	1	2	3	4	5	6	7
19. [MARKA]'da alışveriş yapmak keyiflidir.	1	2	3	4	5	6	7
20. [MARKA] hoş bir mağazadır.	1	2	3	4	5	6	7
21. [MARKA]'ya kolaylıkla erişilebilir.	1	2	3	4	5	6	7

22. [MARKA]'ya ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7
23. [MARKA]'nın mağaza düzeni iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
24. Satın almak istediğim ürünü bu mağazada kolaylıkla bulabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
25. İstedğim ürünü raftan rahatlıkla alabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
26. Ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla görebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
27. Mağaza çalışanları cana yakındır.	1	2	3	4	5	6	7
28. Mağaza çalışanları müşterilere karşı dürüştür.	1	2	3	4	5	6	7
29. Mağaza çalışanları kibardır.	1	2	3	4	5	6	7
30. Mağazadaki hizmet mükemmeldir.	1	2	3	4	5	6	7
31. [MARKA]'da aldığım hizmetten memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
32. [MARKA] yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
33. [MARKA]'nın ürün kalitesi ortalamanın çok üstündedir.	1	2	3	4	5	6	7
34. [MARKA] ünlü bir mağazadır.	1	2	3	4	5	6	7

Lütfen aşağıda verilen soruları [Genişletilmiş Marka]'u düşünerek cevaplandırınız.

	Kesinlikle Kesinlikle			Katılmıyorum Katılıyorum			
	(1)			(7)			
1. [Genişletilmiş Marka]' da ki ürünler çok kalitelidir	1	2	3	4	5	6	7
2. [Genişletilmiş Marka]' da ki ürünlerin kalitesi çoğu markalı üründen daha iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
3. [Genişletilmiş Marka]'un kalitesi iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
4. [Genişletilmiş Marka] markası [MARKA]' ye uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
5. [MARKA]'nin [Genişletilmiş Marka] ile faaliyet alanını genişletmesi mantıklıdır.	1	2	3	4	5	6	7
6. [Genişletilmiş Marka] ile [MARKA]'nın diğer ürünleri birbirlerine benzerdir.	1	2	3	4	5	6	7
7. [Genişletilmiş Marka], [MARKA]'nın marka imajına uygundur.	1	2	3	4	5	6	7

EK 2. ORJİNALLİK RAPORU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 20/06/2017</p> <p>Tez Başlığı / Konusu: Marka genişletme stratejisi çerçevesinde mağaza imajı, algılanan uyum ve algılanan kalitenin incelenmesi</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 91 sayfalık kısmına ilişkin, 20/06/2017 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 4 'dür.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynakça hariç 3- Alıntılar hariç/dâhil 4- 5 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygularıyla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">20/06/2017  Tarih ve İmza</p> <p>Adı Soyadı: Mehmet Kutlu SARAÇ Öğrenci No: N13223522 Anabilim Dalı: İşletme Programı: Pazarlama Statüsü: <input checked="" type="checkbox"/> Y.Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p><u>DANIŞMAN ONAYI</u></p> <p>UYGUNDUR.</p> <p></p> <p>Doç.Dr. Beyza GÜLTEKİN</p>

EK 3. ETİK KOMİSYONU İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

08 Haziran 2017

Sayı : 35853172/ 433-2107

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 10.05.2017 tarih ve 3071 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencilerinden Mehmet KUTLU SARAC'ın Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN danışmanlığında yürüttüğü "Dikey Marka Genişletmenin Perakendecilik Sektöründe Satın Almaya Etkisi" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 23 Mayıs 2017 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Öğr. İşlerine
A.B.D. Yazılı Bildirilerin
uygun bulunması
08-06-2017