



T.C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

MAĞAZA İMAJININ ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

BARIŞ ZENGİN

BURSA -2018



T.C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

MAĞAZA İMAJININ ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

BARIŞ ZENGİN

Danışman:

Doktor Öğretim Üyesi Serkan KILIÇ

BURSA -2018

T.C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

.....Anabilim / Anasanat Dalı,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 701514010 numaralı
Barış Zengin'in hazırladığı
Mağaza İmajının Alışveriş Hareketliliği Üzerindeki Etkisi Bursa İlinde
Konulu Yüksek Lisans (Yüksek Lisans / Doktora / Sanatta Yeterlilik Tezi /
Çalışması) ile ilgili tez savunma sınavı, 12.04/2018 günü 10:00 - 12:00 saatleri
arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin /
çalışmasının başarılı (başarılı / başarısız) olduğuna
uygunluğu (oybirliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu

Başkanı)

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Serkan KILIÇ

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üniversitesi


Dr. Öğr. Üyesi Orhan DEMİR

12.04/2018

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "Mağaza İmajının Alışverişçi Hareketliliği Üzerindeki Etkisi: Bursa İlinde Bir Uygulama" başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

12.04.2018


Adı Soyadı: BARIŞ ZENGİN

Öğrenci No: 701514010

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: İşletme

Statüsü: Yüksek Lisans Doktora



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme

ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 13/03/2018

Tez Başlığı / Konusu: Mağaza İmajının Alışverişçi Hareketliliği
üzerindeki Etkisi: Bursa İlinde Bir Uygulama

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 89 sayfalık kısmına ilişkin, 13/03/2018 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezimin benzerlik oranı %11'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük 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.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

13.03.2018

Adı Soyadı: Barış Zengin

Öğrenci No: 701514010

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Statüsü: Y.Lisans Doktora

13.03.2018

Danışman
(Adı, Soyad, Tarih)

Dr. Öğr. Üyesi Serkan KILIÇ

* Turnitin programına Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Barış ZENGİN
Üniversite : Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : xi + 103
Mezuniyet Tarihi :/...../20.....
Tez Danışman(lar)ı : Doktor Öğretim Üyesi Serkan KILIÇ

MAĞAZA İMAJININ ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA

Perakende sektörünün dinamik bir yapıya sahip olması, sürekli gelişim göstermesi çok fazla çeşitlilik sunması ve sektörde rekabetin yoğun şekilde yaşanması sebebiyle, perakendecilerin müşterilerin mağaza bırakma/değiştirme davranışlarında dikkat ettikleri unsurları iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Alışverişçilerin sürekli kullandıkları mağazaları değiştirme ya da bırakma yolunu tercih etmesi, alışverişlerini başka mağazalardan yapması ve bunun için başka mağazalara gitmesi alışverişçi hareketliliği kavramının oluşmasına sebep olur.

Bu çalışmanın temel amacı, mağaza imajının ve mağaza imajını oluşturan değişkenlerin alışverişçi hareketliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının incelenmesidir.

Çalışmada kullanılan model alışverişçi hareketliliği literatür taraması sonucunda oluşturulmuş ve modelde kullanılan değişkenler mağaza imajı değişkenleri arasından seçilmiştir. Çalışmada alışverişçilerin beğenmeli bir ürün olan giyim ürünleri üzerine yapacakları alışverişçi hareketliliğinin araştırılması hedeflenmiştir. Çalışma Bursa ilinde 20 yaşın üzerindeki ve alışverişlerini kendilerinin yaptığı varsayılan alışverişçiler ile yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Anket verileri SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiş ve modelde oluşturulan hipotezin test edilmesi sağlanmıştır. Bulunan sonuçlar doğrultusunda mağaza imajının ve mağaza imajını oluşturan ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi, satış personeli, fiyat/değer ve mağaza atmosferinin alışverişçilerin hareketlilikleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler : Hareketlilik, Alışverişçi Hareketliliği, Perakende, Mağaza İmajı

ABSTRACT

Name and Surname : Barış ZENGİN
University : Uludag University
Institution : Social Science Institute
Field : Business and Administration
Branch : Production Management- Marketing
Degree Awarded : Master Thesis
Page Number : xi + 103
Degree Date :/...../20.....
Supervisor(s) : Ph.D. Serkan KILIÇ

THE EFFECT OF STORE IMAGE ON SHOPPER MOBILITY: AN APPLICATION IN BURSA

Because of the retail industry has a dynamic structure, is constantly in development and diversity, and because of competition is intense, retailers need to analyze the issues that customers take care of in store-changing/dropping behaviour. The preference of shoppers to change or abandon the shops they use constantly and shops from other stores leads the concept of shoppers' mobility.

Main purpose of the study is to examine whether or not the store image and variables that forming the store image have a significant effect on shoppers' mobility.

The model used in the study were formed as a result of literature review and the variables used in the model were selected from the store image variables. In the study, it was aimed to investigate the shoppers' mobility on apparel products as a preferred product. The study was conducted by face-to-face survey method with the shoppers who are over 20 years old in Bursa and it is assumed to do their shopping their own. The questionnaire data was analyzed with SPSS and AMOS programs and the hypothesis generated in the model was tested. With the direction of the findings it has been found that the store image and the variables of store image have a significant effect on the shoppers' mobility.

Keywords : Mobility, Shopper Mobility, Retail, Store Image

ÖNSÖZ

Artan rekabet koşulları, perakendecilerin proaktif yaklaşımlar benimseyerek değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına hızlı ve etkin bir şekilde cevap vermeleri gerekliliğini doğurmuştur. Alışverişçilerin hareketliliklerinin iyi analiz edilmesi perakendecilere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, mağaza imajının ve mağaza imajını oluşturan unsurların alışverişçilerin hareketlilikleri üzerinde bir etkisinin var olup olmadığının bulunması amaçlanmıştır.

Çalışmanın oluşturulması sürecinde katkısını, bilgi ve birikimini esirgemeyen değerli hocam Doktor Öğretim Üyesi Serkan KILIÇ'a, özellikle çalışmanın uygulama aşamasında yardımcı olan Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR hocama, aileme ve dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca yaşamım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyerek her zaman yanımda olan Annem'e ve Babam'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE GELİŞİMİ

1. PERAKENDECİLİĞE GENEL BİR BAKIŞ	3
2. PERAKENDE, PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE KAPSAMI	4
3. PERAKENDE TÜRLERİ.....	6
3.1 Alışveriş Merkezleri	7
3.2 Departmanlı Mağazalar	8
3.3 Süpermarket-Hipermarketler	10
3.4 İndirim Mağazaları.....	11
4. PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI	12
5. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ	14
5.1. Türkiye Perakende Sektörünün Güncel Durumu	17
5.2. Türkiye'de Alışveriş Merkezleri.....	21
5.3. Bursa İlinde Perakende Sektörü Mevcut Durumu.....	22
5.4. Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü	26

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA İMAJİ VE ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİ

1. ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİ KAVRAMI VE LİTERATÜR TARAMASI	28
1.1 Literatür Taraması.....	28
1.2 Alışverişçi Hareketliliği	30
2. TÜKETİCİ HAREKETLİLİĞİ KAVRAMI	34
3. ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER.....	35
3.1 Demografik Değişkenler	36
3.1.1 Cinsiyet	36
3.1.2 Gelir Düzeyi	37
3.1.3 Yaş	38

3.2.	Mağaza İmajı Değişkenleri	39
3.2.1	Mağaza Atmosferi	41
3.2.2	Fiyat/Değer Stratejileri.....	43
3.2.3	Müşteri Hizmetleri Kalitesi	45
3.2.4	Satış Personeli.....	45
3.2.5	Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi	46
3.3	Psikolojik Değişkenler	48
3.3.1	Faydacı Yaklaşım	49
3.3.2	Hedonik Yaklaşım	50
4.	MAĞAZA SEÇİM DAVRANIŞI.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA İMAJI VE ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİ: PERAKENDE GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	53
2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	53
3.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE SÜRESİ	53
3.1	Anakütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	53
3.2.	Anket Formunun Oluşturulması.....	53
4.	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ	55
5.	ARAŞTIRMA MODELİ DEĞİŞKENLERİ	55
5.1.	Mağaza İmajı İçin Kullanılan Ölçekler.....	56
5.1.1	Mağaza Atmosferi Değişkeni İçin Kullanılan Ölçekler.....	56
5.1.2	Satış Personeli Değişkeni İçin Kullanılan Ölçekler	57
5.1.3	Fiyat/Değer Değişkeni İçin Kullanılan Ölçekler.....	57
5.1.4	Ürün/Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi Değişkeni İçin Kullanılan Ölçekler..	58
5.2	Alışverişçi Hareketliliği Değişkeni İçin Kullanılan Ölçekler	58
6.	ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ	59
7.	ARAŞTIRMA SONUÇLARI	59
7.1	Pilot Çalışma.....	59
7.2	Katılımcı Profili	59
7.3	Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi.....	62
7.4	Araştırma Modelinin Test Edilmesi	62
8.	ANALİZ SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	71
SONUÇ		74

KAYNAKLAR.....	77
EKLER.....	92



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Türkiye’de Perakende Lideri İlk 10 Şirket	19
Tablo 1.2: Türkiye’deki Perakende Türlerinin Perakende Toplam Paylarının Yıllara Göre Dağılımı	20
Tablo 1.3: Bursa’da Mevcut Durumda Bulunan Bazı Alışveriş Merkezleri (2017)	24
Tablo 2.1: Mağaza İmajı Literatür Taraması.....	39
Tablo 3.1: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler	60
Tablo 3.2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	63
Tablo 3.3: Bağımsız Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 3.4: Ölçüm Modeli Değerleri.....	67
Tablo 3.5: Korelasyon Değerleri Tablosu	68
Tablo 3.6: Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	68
Tablo 3.7: Yapısal Modelin Regresyon Katsayıları.....	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı Akışı.....	5
Şekil 1.2: Bazı Avrupa Ülkelerinde AVM'lerde Kişi Başına Kiralanabilir Alan.....	7
Şekil 1.3: Türkiye'de 2015 Yılı Toplam Perakende Ciro su.....	18
Şekil 1.4: Gıda Dışı Perakende Satış Endeksleri 2016-2017	21
Şekil 1.5: Yıllara Göre AVM Ciro Endeksi 2014-2017	22
Şekil 1.6: Bursa İli Alışveriş Merkezleri Yoğunluk Haritası.....	25
Şekil 2.1: Hareketlilik Seviyesi/Zaman Kısıtlamaları Matrisi	32
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	55
Şekil 3.2: Mağaza İmajı Ölçeğinin İkinci Düzey (Second-Order) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	66
Şekil 3.3: Yapısal Modelin Parametre Değerleri	69

GİRİŞ

Perakende sektörü, dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle sürekli değişen ve gelişen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Zamanla farklı perakendeci türlerinin ortaya çıkması rekabet ortamını daha da zorlaştırmıştır. Alışverişçilerin seçebileceği alternatiflerin artmasıyla birlikte, alışverişçilerin perakende seçimlerinde etkili olan unsurların iyi anlaşılması gerekmektedir. Alışverişçilerin değişen istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda sürekli kullandıkları mağazaları değiştirme eğilimleri iyi analiz edilmelidir. Perakendeciler müşteri kaybını en az seviyeye indirerek ve yüksek müşteri sadakati sağlayarak rekabet avantajına sahip olabilirler.

Bu çalışmada, alışverişçilerin sürekli kullandıkları mağazalarını değiştirerek bir alışverişçi hareketliliğinde bulunma davranışlarını, perakendecilerin iyi analiz etmeleri gerekliliğinin önemine vurgu yapılmıştır. Özellikle mağaza imajı konusunda perakendecilerin müşteri kaybının nedenlerinin araştırılması, alışverişçilerin perakendeci tercihleri altındaki nedenlerinin neler olduğunun araştırılması gerektiği düşünülmüştür. Dolayısıyla perakendecilerin, müşterilerini rakip perakendecilere kaptırmalarının önüne geçerek rekabet üstünlüğü sağlamalarında alışverişçi hareketliliğinin incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür.

Buna yönelik yapılan çalışmanın birinci bölümünde perakende ve perakendecilik, perakende fonksiyonları, perakendecilik sektörü ve gelişimi, perakendeciliğin zamanla ortaya çıkan yeni türleri ve Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim sektörüne kısaca yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde alışverişçi hareketliliği kavramı ile ilgili literatür taraması yapılmış, bununla birlikte alışverişçi hareketliliği tanımlanmaya çalışılmıştır. Ardından, alışverişçi hareketliliğini etkileyen unsurlar incelenmiştir. Alışverişçi hareketliliği üzerinde etkili olacağı düşünülen mağaza imajı değişkeni ve bu değişkeni oluşturan unsurlar açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise mağaza imajının ve mağaza imajını oluşturan değişkenlerin alışverişçi hareketliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı perakende giyim sektöründe araştırılmıştır. Araştırma, Bursa ilinde yaşayan 20 yaşın üzerinde olan ve alışverişlerini kendilerinin yaptığı varsayılan alışverişçilerle yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan model SPSS ve AMOS programlarıyla test edilmiştir. Yapılan analizlerden

elde edilen sonuçlar doğrultusunda, modele ilişkin oluşturulan hipotezin sonuçları ve değerlendirmeleri ortaya konulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE GELİŞİMİ

1. Perakendeciliğe Genel Bir Bakış

Tüketiciler arasında genellikle perakendecilik denildiğinde, ürünlerin sadece mağazalarda satılması olarak düşünülmesi yaygındır. Ancak perakendecilik, aynı zamanda bir otelde gecelik konaklama, doktor tarafından muayene edilme, saç kesimi veya bir restoranda yemek yemek gibi çeşitli hizmetlerin satılmasını da içerir. Bütün perakende faaliyetleri belirli fiziksel bir mağaza konseptinde yapılmamaktadır. Aynı zamanda kozmetik ürünlerinin satışı gerçekleştiren Avon, plastik kap ürünlerini satan Tupper-ware, kablolu televizyon yayını sağlayan işletmeler vd. de perakendeci olarak kabul görmektedir (Levy vd., 1992:6).

Perakendeciliğin konusunun çoğu zaman yalnızca pazarlama ile ilgili olduğu düşünülse de, üreten ile tüketen arasındaki ilişkiyi oluşturmasının yanında; büyük yatırımlarla istihdama katkıda bulunması, birçok sektör ile de ilişkisinin olması sebebiyle ülkelerin ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde perakendecilik, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasının yanı sıra tedarik zincirinde önemli bir rol oynar (Atikeler, 2008:6).

Perakendeci ile üretici sık sık karıştırılmaktadır. Muhtemeldir ki ikisinin de sattıkları ürünlerden kâr elde etme çabaları ve ikisinin de sattıkları ürünün en sonunda son tüketiciye ulaşması bunda en büyük etken olarak karşımıza çıkar. Ancak bazı belirgin farklar vasıtasıyla üretici ile perakendeci ayırt etmek mümkündür. Üretici pazarlama aktivitelerini ve tüm yoğunluğunu üretip sattığı ürüne verir. O ürünü doğru fiyatlamayı, doğru tanıtmayı ve doğru şekilde dağıtmayı amaçlar. Öte yandan perakendeci birden fazla üreticiden aldığı ürünü satmak için çok sayıda pazarlama faaliyeti yürütmektedir. Perakendeci doğası gereği üreticiye karşı daha çok rekabetle karşı karşıya kalır. Üretici ürettiği malı birden fazla perakendeciye satabilirken, perakendecilerin ürünleri satabileceği kişiler aynı tüketici kitlesinden oluşmaktadır (Rachman, 1975:24).

Modern anlamıyla perakendecilik, mal ile hizmetin bir arada sunulmasını ifade eder. Günümüzde perakendeci denildiğinde akla ilk gelen perakende türleri departman mağazalar, indirimli mağazalar, alışveriş merkezleri ve zincir mağazalar olmaktadır. Son kullanıcıya tüketim malları satan işletmelerin faaliyetlerini bir yere bağlı ya da

bağımsız olarak yapmaları yapılan faaliyetin perakendecilik olmasını engellemez. Mal ya da hizmetleri son kullanıcıya satan işletmeler, bu işi telefonla yapabilecekleri gibi kapıdan satış yöntemiyle de yapabilmektedir (Altunışık vd., 2014:489).

Modern perakendecilerin temel özelliklerinin başında; kalifiye eleman bulundurma, büyük ölçekli olma, alışverişlerde müşterilere çeşitli kolaylıklar sağlama, müşterilere yönelik ilgi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme, profesyonel yönetim anlayışı, belirli bir organizasyon yapısına sahip olmak, teknolojik gelişmeleri yakından takip edebilme, kaliteli ve güncel malların satışa sunmak yer almaktadır.

Günümüzde perakendeciliğin en çok karşılaşılan türlerinden biri olan modern zincir mağazalarının doğuşu; halen New York şehrinde Great Atlantic & Pasific Tea Company, Inc. (A&P) olarak bilinen şirketin kurulduğu 1859 yılına dayanmaktadır. Departmanlı mağazalar ise Asya ve Avrupa'da 17. yüzyıl dönemi gibi erken bir dönemde görülmüştür. Perakendecilik uygulamalarında, 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan alışveriş merkezleri; bir tüketicinin çeşitli ihtiyaçlarını sadece bir alışveriş merkezinde toplu halde karşılaması amacıyla tasarlanmıştır. Alışveriş merkezlerinin ilk kurulduğunda şehir dışında ve banliyölerde yaşayan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğu düşünülse de günümüzde şehir içlerinde ve ana yol kenarlarında da birçok alışveriş merkezi kurulmuştur (Aydın, 2013:2).

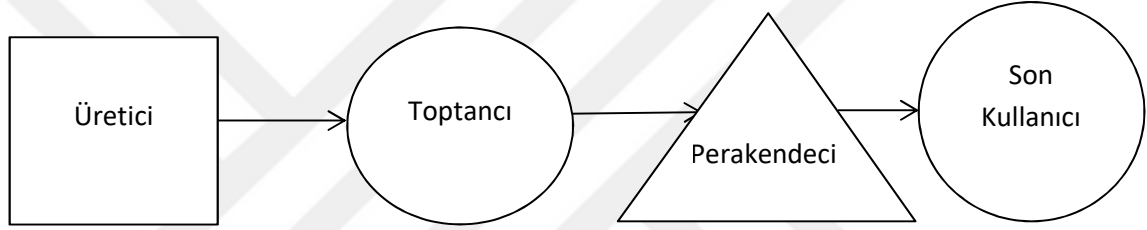
Günümüzde yoğun bir şekilde artan nüfus ve müşterilerin kısıtlı zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmeleri arzusuna sahip olmaları ile birlikte alışveriş merkezleri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve daha fazla ziyaret edilmesini sağlamak amacıyla çeşitli hizmetler de sunmaya başlamışlardır. Sinema, tiyatro, eğlence parkı canlı müzik gösterileri vb. hizmetlerdir. Aynı zamanda çeşitli aktiviteler, fuarlar, sergiler konserler de alışveriş merkezlerinde yapılmaktadır.

2. Perakende, Perakendecilik Kavramı ve Kapsamı

Perakende ve perakendecilik kavramlarıyla ilgili literatür taraması yapıldığında kavramlara ilişkin birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Her geçen gün gelişen teknoloji, küreselleşen bir pazar yapısı, artan rekabet koşulları, değişen müşteri alışkanlıkları, davranışları ve yaşam tarzları, artan nüfus, farklılaşan harcama şekilleri perakende kavramının ve kavrama yönelik algılama biçiminin bununla beraber tanımlamalarının da değişmesine sebep olmuştur. Ancak literatürde yazarların perakende kavramıyla ilgili tanımlarına bakıldığında, mal ve hizmetleri son tüketiciye ulaştırma amacı, tedarik zincirinin son halkası gibi bazı ortak unsurlara rastlamak da mümkündür.

Perakendecilik ürün ve hizmetlerin doğrudan son tüketicilere ulaştırılması ile ilgili faaliyetler bütünüdür. Dikkat edilirse bu tanımda mal ve hizmetlerin son tüketicilere satışı yerine pazarlanması söz edilmektedir. Çünkü klasik pazarlama anlayışını yansıtan satış, perakendecilik ile ilgili etkinliklerin yalnız bir parçasıdır. Ayrıca bu tanımda önemli olan ölçüt, perakende satışları diğer satış türlerinden ayırt etmeye yarayan tüketici olgusudur (Tek, 1984:1).

Perakendecilik, kişisel, aile veya ev kullanımı için tüketicilere mal ve hizmet satma ile ilgili ticari faaliyetleri kapsar. Araba, konfeksiyon, restoranlarda yemek, sinema bileti satışı gibi nihai tüketiciye yapılan her satışı içerir. Perakende satış, dağıtım sürecinin son aşamasıdır. Perakendecilik, ürünleri ve hizmetleri son tüketiciye satmayı içeren çeşitli iş faaliyetleri bütünü olarak tanımlanır (Levy vd., 1992:6).



Kaynak: Levy ve Barton, 1992:6

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı Akışı

Perakendecilik kavramı, üreticilerin ürettikleri ürünleri satın alarak müşterilere satmak için uğraş vermeyi kapsar. Perakende kuruluşları genellikle dükkan veya mağaza konsepti şeklinde varolmaktadır. Perakendecilik süreci malların dağıtım zincirindeki son adımdır. Perakendeciler, küçük miktarlarda ürünleri tüketicilere satarlar. Bu işlem, aşağıdaki temel unsurları birleştirir: lojistik, satış noktasında kullanılabilirlik, çeşitlilik, satış tavsiyesi provizyonu, satış sonrası hizmetler (Preuss, 2014:20).

Üretilen ürün veya hizmetlerin müşterilere ulaştırılması işlevini, pazarlamayı oluşturan unsurlardan dağıtım üstlenmektedir. Dağıtımın, yani üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolun son kısmı ve insanlar tarafından bilineni perakendeciliktir. Perakendeciler, müşterilerin satın almak istedikleri ürünleri, sağladıkları hizmetle birlikte birleştirerek tüketicilere sunarlar. Perakendecilikte önemli olan, sunulan ürün ya da hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmak üzere satın alınmasıdır (Altunışık, 2014:489).

Perakendecilik, esasen dönüşüm olmadan malların nihai müşteriye satma niyetiyle diğer kuruluşlardan ürün satın alma faaliyetinde bulunan ve malların satışı için

tesadüfi hizmetler sunan işletmeleri kapsar. Perakendecilik prosedürü, mal dağıtımında son adımdır; perakendeciler bu nedenle küçük miktarlarda mal satmak için organize olmaktadır (Zentes vd., 2007:1).

Perakendecilik, son tüketicilere kişisel ve ticari olmayan kullanımları için doğrudan ürün veya hizmet satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar (Kotler vd., 2012:374).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)'ne göre ise perakendecilik; kişisel, ailevi ya da ev kullanımı olarak satın alınan ürünlerin ve hizmetlerin alışverişini mağazada veya mağaza olmayan satış formunda gerçekleştirmek amacıyla yapılan çeşitli iş faaliyetleridir (www.ama.org, Erişim Tarihi: 28.06.2017).

3. Perakende Türleri

Geçmişten günümüze değişen tüketim alışkanlıkları ve yeniliklerle perakendecilik de yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır. Perakendeci türlerinde meydana gelen değişiklikler, farklı mağaza ve alışveriş merkezi çeşitleri ortaya çıkmasına yol açmıştır. Perakende türleri değişmiş, önceleri şehrin dışında yer alan perakende mağazaları ve alışveriş merkezleri şehiriçi bölgelerine taşınmaya başlanmıştır. Perakendeci kuruluşlar çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmış böylelikle kavramsal yapıları daha kolay incelenmiş ve anlaşılmıştır.

Medina (1990:101), perakende türlerini; büyüklük (büyük ve küçük ölçekli), sunulan ürün karması (genel ürün ve sınırlı ürün mağazaları), mülkiyet yapısı (şirket zincirleri ve bağımsız perakendeciler) ve çalışma yöntemleri (hizmet perakendeciliği, süpermarket, indirimli mağaza perakendeciliği ve mağazasız perakendecilik) açısından sınıflandırmıştır. Berman ve Evans (2010:113) bu kriterlere ek olarak yerleşim yeri faktörünü de eklemiştir.

Tang ve Lim (2008:7)'e göre ise bir perakende biçimi, müşterilere sunulduğu şekliyle bir mağazanın genel görünümü veya izlenimidir. Dış görünümü ve iç düzenini ise sunulan ürün yelpazesi ve fiyatlandırma yaklaşımı oluşturur. Perakende türleri şu şekilde sınıflandırılabilir: departman mağazaları, süpermarket, özellikli mağazalar, indirim mağazaları, hipermarketler ve e-perakendeciler.

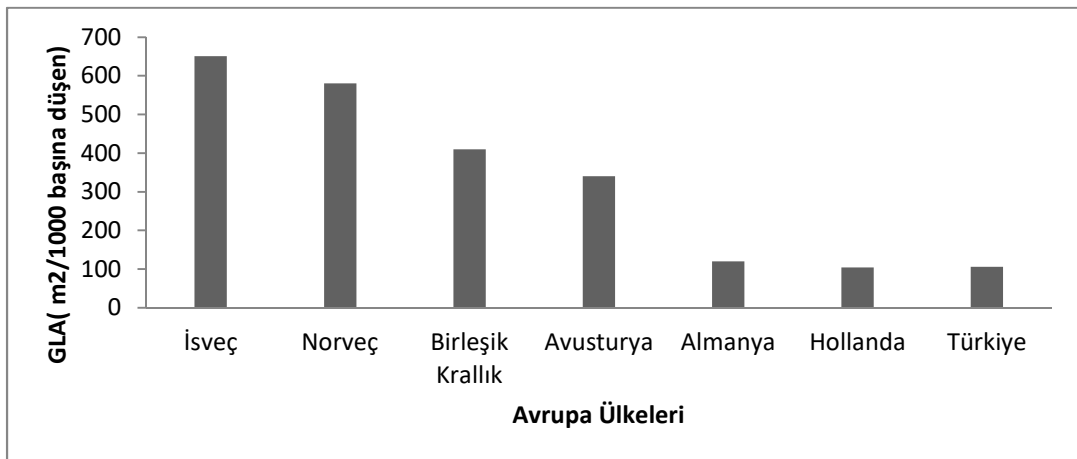
Bir başka görüşe göre perakendeciliği mağazalı ve mağazasız perakendecilik şeklinde ayırım yapmak da mümkündür. Mağazalı perakendecilik; boyut ve hizmet şekli, büyüklük ve çeşitlilik, göreceli fiyat ve konum, outletlerin kontrolü ve mağaza kümelenmesi şeklinde sınıflandırılabilirken; mağazasız perakendecilik ise, doğrudan

satış, kişisel satış ve otomatik satış makineleri (otomatlar) olarak sınıflandırılabilir (Nel vd., 2005:6).

Bu çalışmada alışverişçi hareketliliği ve onu etkileyen unsurlar incelenmekte olup, aşağıda alışveriş merkezleri, departman mağazalar, süpermarketler, hipermarketler ve indirim mağazaları hakkında kısaca bilgiler verilmiştir.

3.1 Alışveriş Merkezleri

'Alışveriş merkezi' terimi, normal olarak, bir 'alışveriş bölgesi'nin ifade edilmesi olarak düşünülmesinden farklı şekilde; uyumlu, planlı ve kontrollü perakende işletmeler olarak düşünülmektedir. Avrupa'da, alışveriş merkezleri için en tipik yer hala mevcut şehir merkezlerindedir. Alışveriş merkezlerinin şehirdışına taşınması ABD'de 1920'lerden itibaren gerçekleşirken, Avrupa'nın bu oluşumdan etkilenmesi yaklaşık elli seneyi bulmuştur. ABD ve Avrupa kalkınma modelleri arasındaki farklılıklar kısmen ekonomik, coğrafik ve demografik farklılıklar altında incelenebilir. Hepsinden önemlisi, çoğu Avrupa ülkesinde kısıtlayıcı planlama düzenlemeleri, şehir dışı gelişmelerin kısıtlanmasına sebep olmuştur. Planlama tartışmaları bir dizi ekonomik, çevresel ve sosyal meseleyi içermektedir (Baker, 2003:783). Bu kısıtlamalara rağmen son yıllarda nüfusun ve turist sayısının da artmasıyla birçok Avrupa ülkesinde kişi başına düşen kiralanabilir alanın (GLA) arttığı kaydedilmiştir. 2013 yılı verilerine göre Türkiye'deki kişi başına düşen kiralanabilir alan birçok Avrupa ülkesinden düşük seviyelerde yer almıştır (şekil 1.2). (<http://eeg.tuwien.ac.at/commonenergy/gla-per-capita-shopping-center>, erişim tarihi: 20.08.2017)



Kaynak:<http://eeg.tuwien.ac.at/commonenergy/gla-per-capita-shopping-center>(erişim tarihi: 20.08.2017)

Şekil 1.2 : Bazı Avrupa Ülkelerinde AVM'lerde Kişi Başına Kiralanabilir Alan

Tüketiciler aynı alışveriş merkezindeki veya alışveriş merkezindeki birkaç özel mağaza aracılığıyla tek elden alışveriş yapabildikleri için alışveriş merkezlerinin popülaritesinin artması özel mağazalara yardımcı olmuştur (Sinha, 2004). Ülkemizde de son yıllarda gelişmiş batı ülkelerindekilere paralellik gösteren AnkaMall, İstanbul Cevahir, Forum istanbul, Espark, Galleria vb. alışveriş merkezleri yanında, bazı şehirlerimizde bulunan geçmişten beri süre gelen geleneksel yapısını bozmamış klasik kapalı çarşılar da tüketicilerin yoğunlukla tercih ettiği alışveriş merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. AVM'ler de şehir içinde ya da şehir dışında kurulmalarına, büyüklüklerine, yönetim tarzlarına ve konseptlerine göre farklı isimlerle ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2014:504).

3.2 Departmanlı Mağazalar

Departmanlı mağazalar, satılan ürün türüne göre farklı alanlara ayrılmış büyük bir perakende satış mağazasıdır. Departmanlı mağazalar çok geniş ürün yelpazesine sahiptir. Diğer bir deyişle tüketicilere, donanım, giysi ve aletler içerebilecek çok çeşitli ürünler sunarlar. Her ürün çeşidi mağazada genellikle farklı bir bölüm veya bölümlerde gösterilir. Ürün karışımının derinliği mağazaya bağlıdır (Burnett, 2008:259). Mağazalarda giyim, ev eşyaları, elektronik eşyalar, aletler, mücevherat ve oyuncaklar da dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesi satılmaktadır. Mağaza konsepti tüketicilerin ihtiyaç duydukları her şeyi bir mağazada bulmalarını sağlamak için geliştirilmiştir. Ayrıca bu mağazalardan birçoğuna restoran, hediye paketi, eve teslim ve hatta kredi hatları gibi diğer hizmetler dahil edilmiştir (Angela, 2017:2). Departmanlı mağazalar, tek bir ürün hattı olmaksızın geniş bir yelpazede yer alan örnekleri verilen ürünlerin perakende satışıyla uğraşan mağazalar olarak bilinen işyerlerini kapsamaktadır: konfeksiyon, mobilya, ev aletleri ve ev eşyaları; ve boya, donanım, tuvalet malzemeleri, kozmetik, fotoğraf ekipmanları, mücevher, oyuncak ve spor malzemeleri gibi. Ürünler genelde ayrı ayrı bölümlerde sergilenir (United States Department Stores Industry Report, 2017).

Mağazaların bütünü tek bir işletme tarafından kullanılabileceği gibi bazı durumlarda çeşitli reyonlar diğer işletmelere kiralanabilir. Departmanlı mağazalarda perakendeci bazen bir kira ücreti karşılığında bazen de üreticinin kazandığı gelirden belirli bir yüzde karşılığında mağazaların belirliri kısımlarını başka işletmelere vererek riski paylaşmaktadır. Alışveriş yapanlar, departmanlı mağazalara gittiğinde, mağazanın geri kalan bölümünde göze çarpan satıcı mağazaları (genellikle kozmetik, konfeksiyon, konfeksiyon aksesuarları, elektronik ve oyuncaklar için) görebilmektedirler. Mağazalar

veya "mağaza içi mağazalar" olarak da adlandırılan bu satıcı mağazaları, departmanlı mağazaların içinde küçük bir bölümde özerkliğe sahiptir, yalnızca belirli bir markayı satar ve bu markanın imajını yansıtacak şekilde tasarlanır. Hemen hemen tüm mağazalarda mağaza içinde resmi ve gündelik bay ve bayan giyim, konfeksiyon aksesuarları, mücevherat ve ayakkabı mağazaları bulunmaktadır (Jerath ve Zhang, 2010:748).

Departmanlı mağazalar ve hipermarketler birbirleriyle benzerlik gösterebilirler. İkisi de büyük çaplı ve çeşitli hizmetler sağlayarak, geniş ürün yelpazesi sunan çeşitli ihtiyaçları karşılamaya yönelik oluşturulmuş perakendecilerdir. Departmanlı mağazalar, nispeten yüksek fiyat ve yüksek kalitede mal satan tam hizmet mağazaları olarak düşünülürken genel olarak tasarım, ürün ve servise daha fazla dikkat etmekte ve yüksek kâr marjıyla moda ürünler sunmaktadırlar. Öte yandan hipermarketler fiyatları ve kâr marjlarını düşük tutarak günlük ihtiyaçlara yönelik ürünler sunmaya çalışırlar (Chang ve Fang, 2012:2251).

Departmanlı mağazalar, kendi özel imaj imajını güçlendirmek ve hizmet imajını geliştirmek için moda imajını yükseltmek zorunda kalabilirler. Bu tür departmanlı mağazalar, müşterilerinin özellikle indirim mağazalarında alışveriş yapmalarını engellemek için hizmet, itibar ve güvenilirlik özelliklerinden yararlanmalıdırlar (Rich ve Portis, 1964:10).

Departmanlı mağazaların doğası yıllar içinde önemli ölçüde değişmiş ve böylece geleneksel, özel ve tanıtım amaçlı mağazalar arasındaki ayırım bulanıklaşmıştır. Günümüzde ise alışveriş merkezlerinin sayısının artması, indirim ve outlet mağazalarının ilgi görmesi departmanlı mağazaların popülerliğinin azalmasına yol açmıştır. Özellikle indirim mağazaları, departmanlı mağazaların satış gelirlerinin azalmasında önemli bir rol oynamıştır (Phil, 2017:98). Ondokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda büyük mağazalar popüler olmasına karşın, 2000'lerin sonundaki durgunluk, indirimli mağazaların ortaya çıkışı ve çevrimiçi alışverişin öne çıkması gibi birçok faktör yüzünden 21. yüzyılda pek çoğu kapanmıştır (Angela, 2017:2).

Günümüzde Türkiye'de; Boyner; Amerika Birleşik Devletleri'nde Barneys, New York, J. C. Penney; Avrupa da ise Debenhams, Marks&Spencer, Hema halen daha varlığını sürdürebilen departmanlı mağazalara örnek gösterilebilir.

3.3 Süpermarket-Hipermarketler

Süpermarketler, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920 sonlarına doğru gelişme kaydeden bir perakendecilik türüdür. Süpermarketler; çoğunlukla büyük alanlarda kurulan, düşük maliyet, düşük kâr, yoğun ve iş hacmi ile insanların çeşitli ihtiyaçlarını (gıda, kişisel ihtiyaç vb.) toplu olarak, self-servis şeklinde karşılayan perakende kuruluşlarıdır (Çatı, 2007:153). Bir perakendecilik türü olarak karşımıza çıkan süpermarketler genellikle, hızlı tüketim ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir rol oynarlar (Fırat vd, 2014:389). Süpermarketler genellikle tüketicilerin gıda ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli gıda ürünleri olmak üzere gıda dışı ürünler de satabilen perakendeciler olarak tanımlanabilir (Yüce, 2014:230).

Geleneksel türdeki perakendecilerin pazar payını çarpıcı bir biçimde azaltan süpermarketlerin ortaya çıkması ve süpermarketlerin geleneksel mağazalar üzerinde bir üstünlük kurması, tüketicilerin ekonomik etkinliğinin artması ile gerçekleşmiştir (Jhamb ve Kiran, 2012:64). Buna karşın özellikle daha az gelişmiş olan ekonomilerdeki çalışmalarda süpermarketlere kolay erişilebilir olmasına rağmen tüketicilerin geleneksel türdeki perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu tercihlerin sebepleri olarak ekonomik faktörler gösterilmiştir (Goldman ve Hino, 2005:274).

Süpermarketler, müşteri sadakati oluşturmak ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bu stratejiler şu şekilde sıralanabilir; kaliteli ve tanınmış markalı ürünleri satmak, çeşitli fiyat promosyonları uygulamak, mağaza atmosferini güzelleştirmek, hizmet ve ürün kalitesini geliştirmek ve satış sonrası hizmetleri iyileştirmek (Erciş vd., 2008:99).

Hipermarketler tüm tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir rol oynamaktadırlar (Nikhashemia vd., 2015:182). Tipik bir hipermarket, tüketicilere gerekli tüm hizmetleri tek bir yerde sağlamak için satış alanlarını, restoranları, süpermarketleri, mağazaları, kafeleri, tuvaletleri, depolarını, büyük salonlarını vb. birleştiren kompleks bir yapıya sahip çok katlı bir tesistir (Zlatanovic vd., 2011:3353). 1980'lerin ortasında ortaya çıktığı andan itibaren hipermarketler, modernizasyonun sembolü olarak kabul edilirler. Tüketiciler, hipermarketleri sağladıkları kolaylık (daha pratik olduğu için) ve düşük fiyatları nedeniyle tercih etmektedirler. Hipermarketlerde tüketicilerin, ürünleri seçebilmek ve dokunabilmek gibi belirli bir özgürlük hissi yaşamalarını mümkündür (Farhangmehr vd., 2001:189). Daha küçük bakallara ve marketlere göre sunulan

hizmet ve rahatlık, hipermarketlerdeki ve süpermarketlerdeki alımlarla ilgili memnuniyete olumlu ve belirgin bir etki yaratmaktadır (Pilar vd., 2010:283).

Türkiye'deki perakendecilik uygulamaları, özellikle Avrupa merkezli süpermarketlerin etkisi nedeniyle büyük bir değişime ve gelişmeye uğramıştır. Bu gelişmeye yönelik Türkiye'de perakende sektöründe yer alan yerli ve yabancı perakendeciler, pazar paylarını yükseltmek amacıyla mağaza zincirleri kurmuşlardır. 1954-1957 yıllarında gelişen perakende mağazacılığı, 1980'li yıllarda Migros ve Gima hipermarketlerin piyasaya dahil olmasıyla önemli bir gelişme kaydetmiştir (Güler, 2010:115).

Türkiye'de son zamanlarda süpermarket sayısındaki artış sebebiyle sektördeki rekabet oldukça yükselmiştir. Süpermarketler, kaliteli ürün ve hizmet sunarak, aynı zamanda fiyat avantajı oluşturarak müşteri kazanma yarışı içerisine girmişlerdir. Bununla birlikte rekabette söz sahibi olabilmek amacıyla müşteriler tarafından beğenilen güzel mağaza atmosferi oluşturmak, satış sonrası uygulamaları iyileştirmek ve müşteri sadakati yaratma gibi çeşitli faaliyetler yapılmıştır. Var olan müşteri korumanın maliyeti, yeni bir müşteri kazanma maliyetinden düşük olduğu için günümüzün yüksek rekabet ortamında müşteri sadakati oluşturma uygulamaları ön plana çıkmıştır (Erciş vd., 2008:98).

3.4 İndirim Mağazaları

Perakendecilik sektöründe karşılaşılan değişim ve gelişmeler sonucunda ortaya çıkan perakende türlerinden biri de "indirim mağazalarıdır". Özellikle toplumun ekonomik sıkıntı yaşadığı zamanlarda, tüketicilerin indirim mağazaları daha çok tercih ettikleri görülmektedir (Yeniçeri vd., 2010:369). İndirim mağazaları ürünlerini geniş bir yelpazede sunan, sınırlı hizmet ve düşük fiyat anlayışını benimsemiş perakendecilerdir (Nair, 2008:8). Ekonomik fiyatlarla büyük miktarda mal satan bir bölüm mağazası türüdür. Ürünlerin devir hızı yüksektir. Merkezi alanda sınırlı self-servis ve en düşük seviyede müşteri hizmetleri bulunur (Cuhnawalla, 2009:35). İndirim mağazaları, daha düşük kalitedeki ürünleri tüketicilere, düşük faaliyet giderleriyle, liste fiyatının altında ulaştırma amacıyla hareket eden perakendeci kuruluşlarıdır (Okumuş, 2005:107). İndirim mağazalarının en önemli özelliği olarak, diğer perakendeci mağazalardan belirgin bir biçimde düşük fiyatlı ve sürekli olarak alışılmış ürün fiyatlarının altında fiyatlara satış yapmaları olması söylenebilir (Erciş vd., 2016:528).

İndirim, çoğu perakendecinin tercih ettiği bir satış biçimi olmakla birlikte, indirim mağazalarında indirimlerin sürekliliği ve bütün ürünlerde geçerli olması sadece bu

mağazalara has bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Okumuş, 2005:108). İndirim mağazalarında, mağaza atmosferi gibi görsel olarak ilgi çekici olan unsurlar tercih edilmemektedir (Erciş vd., 2016:528). İndirim mağazaları, ürünlerini toptancılardan normal fiyatlarla alırlar. Ancak daha düşük marjlarda çalışıp ve çok miktarda satış yaparlar. Bu sebeple standart ürünü daha düşük fiyatlarla satabilirler. Birçok kişi yanlış bir varsayım ile indirim mağazalarında ürünlerin fiyatları düşük olduğu için bu ürünlerin düşük kalitede olduklarını düşünürler (Meenal, 2010:108). Pek çok tanınmış perakendeci, markalarını oluşturmak için televizyon reklamlarını kullanmaya devam ederken, pek çok indirim perakendecisi, neredeyse yalnızca basılı reklamcılıkla uğraşmaktadır (Perrey ve Spillecke, 2012:81)

İndirim mağazalarını yüksek indirimli (hard discount) ve düşük indirimli (soft discount) mağazalar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu mağazalardan yüksek indirimli mağazalarda ürün karması genellikle perakendeci markalardan oluşmaktadır. Düşük indirim mağazalarında ise genellikle ulusal markalar bulunur. Genelde bu markaların sahipleri süpermarket zincirleridir (Yıldırım vd., 2008). Aynı zamanda gıda perakendeciliğinde de indirim mağazaları, yüksek ve düşük indirim mağazaları olarak ikiye ayrılmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren Bim ve A101 yüksek indirim mağazalarıdır. Şok mağazaları ise düşük indirim mağazası olarak nitelendirilmektedir (Bülbül vd., 2015:106).

Amerika Birleşik Devletleri'nde indirim mağazaları diğer ülkelerden daha popülerdir. İkinci Dünya Savaşı'nı takiben, ABD'de bir dizi perakende kuruluşu fiyat bilincine sahip tüketicileri cezbedebilmek için yüksek hacimli, düşük gelirli bir strateji izlemeye başlamıştır. 1950'lerde ve 1980'lerde indirim mağazaları süpermarketlerden veya departmanlı mağazalardan daha popüler olmuştur. 1960'larda yüzlerce indirim mağazası faaliyetlerini sürdürürken, birçok mağazanın (Wal-Mart, K-Mart ve Target) temelleri de atılmıştır. 2009 yılı itibarıyla Wal-Mart 1,353 mağazasıyla dünyanın en büyük indirim mağazası olarak, rakipleri Target ve K-Mart ile varlığını sürdürmektedir (Shehzad, 2009:94).

4. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeciliğin tüketicilere sağladığı en büyük faydaların başında yer ve mülkiyet faydası olarak gösterilebilir. Tüketicilerin satın alacakları ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilerin ulaşabilecekleri yerlerde satılması gereklidir. Tüketicilerin, satın alacakları ürünleri onlara ulaştırmak amacıyla farklı özellikte ve büyüklükte perakendeci işletmeler kurulmuştur. Mağazalarda sadece tüketim malları değil aynı zamanda hizmet

de pazarlanmaktadır. Bu ikisinin ideal bir birleşimi müşteriye tatmin edecektir. Bu amaçla işletmeler hizmet kalitesini ve müşteri tatminini dikkate almak zorundadırlar (Altunışık vd., 2014:493).

Perakendeciler, müşterileri için satın alma uzmanı, kendilerine mal tedarik eden tedarikçiler için de satış uzmanı gibi görev yaparlar. Perakendeciler, üretici veya toptancılar ile tüketiciler arasındaki bağlantıyı oluşturur. Dağıtım kanalında sondan ikinci halkada bulunan ve aracılardan da sonuncusu olarak görev yapan perakendeciler, tüketicilerden aldıkları pazar bilgisini üreticilere aktarırlar ve onlara tutundurma kararlarında yardımcı olurlar. Üreticiler ise kendilerine önemli faydalar sağlayan perakendeci işletmelere çeşitli şekillerde destek olurlar: yüksek kâr marjlarını paylaşma, kendilerine doğrudan ürün satma, ulusal çapta reklamlar ile müşterileri arttırma gibi (Mucuk, 2014:285).

Aynı zamanda bilgilendirme fonksiyonu ile perakendecileri televizyon reklamları, broşür-afiş, billboard panoları reklamları, internet reklamları, sms ve telefon reklamları gibi pazarlama iletişimi unsurlarını kullanarak müşterilerini ürünler hakkında bilgilendirmektedirler. Bununla beraber satış personeli de ürünler hakkında bilgilendirerek, müşterilerin sorunları ve istekleri doğrultusunda başarılı bir iletişim oluşturmalarını sağlarlar.

Perakende mağazalarının varoluş amacı son tüketim mallarını satarak kazanç elde etmektir. Bu amacı çeşitli fonksiyonlar eşliğinde gerçekleştirirler. Perakendeciliğin fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Aydın, 2013:14):

- Uygun yer,
- Küçük miktarlarda satılması için büyük miktardaki ürünleri parçalara ayırmak,
- Satılması için ürünlere farklı biçimler vermek,
- Ürünlerin mülkiyet değişimini sağlamak,
- Ürünlerin dağıtım sistemi boyunca akışını gerçekleştirmek,
- Tüketiciler ile birlikte tedarikçilere de bilgi sağlamak
- Ürün garantileri ile birlikte satış sonrası hizmetler sağlamak ve tüketici şikayetlerine cevap vermek,
- Kredi ve taksit olanağı gibi.

Perakende mağazacılık sektörü fonksiyonlarının yanında çeşitli faydalar da sağlamaktadır. Tüketicilere satın almak istedikleri ürünleri, uygun yerde ve istenilen zamanda hazır bulundurarak bu ürünlerin satışını gerçekleştirip, sahipliği devretmeyle birlikte perakendeci; yer, zaman ve mülkiyet faydalarının hepsini gerçekleştirir. Perakendecilerin bu çalışmalardaki başarısı, yalnızca perakendeceyi değil aynı zamanda üretici ve dağıtım kanalının diğer üyelerini de olumlu yönde etkiler; böylece zincirleme ürün ve bilgi akışı gerçekleşmiş olur (Mucuk, 2013:286).

Perreault ve McCarthy (2002:6) ise perakende mağazacılığın faydalarını şu şekilde tanımlamıştır: zaman faydası, müşterinin ürünü istediği an ürünü satın alabilmesini ifade ederken, yer faydası, müşterinin dilediği yerde istediği ürünü veya hizmeti bulabilmesini ifade eder. Örneğin fabrikada duran bir bisikletin kimseye bir yararı yoktur; mülkiyet faydası, herhangi bir hizmetin ya da ürünün sahipliğinin elde bulundurulması anlamına gelir; müşteriler genelde mülkiyeti ellerine geçirebilmek için alışveriş yaparlar.

5. Türkiye’de Perakendecilik Sektörü

1913'te İstanbul'da açılan ancak kısa süre sonra kapatılan tüketim kooperatifleri ile birlikte Türkiye’de perakende sektörünün temelleri atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla birlikte tüketim maddelerinin fiyatlarına devlet tarafından kontrol uygulanmasıyla fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır. 1946 yılında Türk lirasının değer kaybı yaşamasıyla birlikte hükümet, refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiş ancak 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü görülmüştür. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerde yetersizlik görülünce ilk zincir mağaza denemeleri devreye girmiştir (Pala ve Saygı, 2004:21).

1960'larda çeşitli özel sektör teşvikleriyle Vakko, Beymen, İGS, YKM ve 19 Mayıs Mağazaları gibi mağazaların açıldığı, aynı zamanda 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde uzmanlaşma yaşandığı görülmüştür. 1960-70 yılları arasındaki en büyük perakendecilik türü tüketim kooperatifleridir. 1966'da 327 adet olan bu kooperatifler, 1970'de 445'e yükselmiştir. Tüketim kooperatifleri, Türkiye’de self-servis mağazacılık kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuştur (Pala ve Saygı, 2004:21).

1960'da Türkiye ekonomik kalkınmaya yönelmiş ve onu 1970'lerin sonlarında yeniden yapılanmaya ihtiyaç duyan bir ekonomik kriz izlemiştir. 1960'larda tarım ve ticaret sermayesi birikimi sanayi sermayesine dönüştürülmüştür. İmalatçılar ve tüccarlar arasında bulanık bir sınır oluşmuştur (Erkip ve Özuduru, 2015:8). Bununla

birlikte, 1960'lı yılların ortalarından sonra, ekonomik performansın ithalat üzerinde önemli derecede bağımlı olması nedeniyle, uygulanan stratejilerin ara ve sermaye malları üretme aşamasında o kadar başarılı olmayacağı görülmüştür. Petrol şoklarının, ve yüksek enflasyonun baş göstermesi, uygulanan ekonomi politikalarının karşılaştığı zorluklar nedeniyle 1970'lerin sonlarında derin bir ekonomik kriz ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, 1980'den itibaren, küresel rekabet koşullarını kabul ederek ülkenin ihracat potansiyelini geliştirmeyi ve dışa yönelik bir kalkınma stratejisi belirlenmesi önceki ekonomik stratejilerin yerini almıştır (Tokatlı ve Boyacı, 1998:346).

1980'lerden önce, Türkiye'nin perakende ve imalat sektörleri, ithalat yerine kullanılan sanayileşme ve kamuya ya da özel sektöre ait fakat hükümete bağlı olan, uluslararası koşullarda meydana gelen değişikliklere karşı tepki göstermekte güçlük çeken endüstri sektörü ile ikame edilmeye çalışılmıştır. 1980 sonrasında ithalatın serbestleşmesiyle ülkeye giren yabancı tüketim malları hızlı artış göstermiştir. 1980'lerdeki serbest ekonomi politikalarının perakendecilik sektöründeki yansımaları 1990'lı yıllara rastlamaktadır. Bu yıllarda büyük sermayedarlar şirket risklerini dağıtmak ve farklı alanlarda faaliyetlerini yürütmek amaçlarıyla perakendecilik sektörüne olan ilgilerinin ve katılımlarının arttığı görülmektedir (<http://www.tml.web.tr>, erişim Tarihi: 13.07.2017).

Türkiye'de ekonomik liberalizasyon politikaları, oldukça içe dönük olan bakış açılarını değiştirmiş ve 1980'lerin başından başlayarak başlıca ticaret engellerini kaldırmıştır. Bununla birlikte uluslararasılaşma, Türk perakende sektöründe önemini giderek arttırmış ve aktif bir rol oynamaya başlamıştır. 1990'lar Güney Avrupa perakendecileri için yeni fırsatlara tanık olmuştur (Özcan, 2000:108).

Küresel rekabet koşullarını kabul ederek 1980'den itibaren Türkiye'de, ihracat potansiyelini geliştirmek için daha dışa yönelik bir kalkınma stratejisi benimsenmiştir. 1981'den 1993'e kadar, özellikle yüksek oranlarda bir ekonomik büyüme gerçekleşmiş, 1980'lerin sonlarında, imalattan tüketime geçiş, hükümet kontrolünün azalması, özelleştirmenin artırılması ve yabancı yatırımların düzenlenmesinde esneklik artışı perakende sektörünün örgüt yapısını değiştirmeye başlamıştır (Özcan, 2000:108)

Türkiye'de perakendecilik, büyük çoğunlukla 1980'li yıllardan itibaren gıda perakendeciliği özelinde ve genellikle Avrupa merkezli olan perakendecilerin yarattığı etkiyle önemli bir değişim geçirmiştir. Türk perakendeciliğini etkileyen unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Pala ve Saygı, 2004:20):

- Uzmanlaşma; belirli ürünlerde uzmanlaşan satış noktalarının artması,

- Ekonomik olarak büyümenin artması ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet girişinin hızlanması,
- Teknolojik gelişmeler ve yeni teknolojilere ulaşmada sağlanan kolaylık,
- Uluslararası perakende sektörünün Türkiye pazarındaki potansiyeli görmesi,
- Yerli firmaların uluslararası firmaların bilgi ve birikiminden yararlanması,
- Türkiye'deki nüfusun ve kişi başına düşen gelirin artması, değişen tüketim eğilimleri ve orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.

1980'lerin sonlarına doğru Türkiye'de dağıtım kanalında yabancı perakendecilerin etkinliğinin arttığı görülmektedir. Bu perakendeciler özellikle Avrupa menşeli olup, açtıkları mağazalarla Türkiye perakende sektörüne girişlerini gerçekleştirmişlerdir. Türkiye'deki 1988 yılında İstanbul Bakırköy'de kurulan ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria hizmete girmiştir. Aynı tarihlerde Alman perakende devi Metro da İstanbul'daki ilk hipermarketini açmıştır. Alışveriş merkezi olan Galeria'nın açılışını Türkiye'deki ilk modern hipermarket olan Belpa, 1991'de Carrefour, 1994'de Spar, 1995'de Kipa takip etmiştir (Karahan, 2014:18).

Ülkemizde yaşanan kentlere göçler ve nüfusun hızlı bir şekilde artması özellikle 1990'lı yıllardan itibaren zincir market, hipermarket, süpermarket gibi büyük perakende kuruluşların yer aldığı organize perakendecilik sektöründe önemli gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte geleneksel perakendecilerin, bakkalların ve küçük marketlerin, alışık olmadıkları bir rekabet ortamıyla karşılaşması ve bu rekabete tepki verememesi pazar paylarının ciddi bir biçimde düşmesine ve dolayısıyla sayılarında azalmaya neden olmuştur. Örneğin, Türkiye'de de 90'lı yıllardan itibaren bakkal sayısında hızlı bir azalma gözlenmiş, 1996'dan 2005 yılına kadar geçen sürede bakkal sayısındaki azalma %26,7 düzeylerinde görülmüştür (Gürsel, 2009:415).

1990'lı yıllarda küçük, bağımsız ve tek lokasyonlu perakendeciler halen çok iyi bir piyasa gücüne sahipken, ancak endüstrinin bir dönüşüm yaşadığının ilk işaretleri artık yüzünü göstermeye başlamıştır. Geçmiş yıllarda, büyük ölçekli perakendeciliğin ortaya çıkması ve ortak yönetim kontrolüne sahip birden çok perakende mağazanın mülkiyetine doğru bir eğilim yaşanması perakende sektörünün çehresini değiştirmiştir. Değişimin ardında yerli şirketler, uluslararası perakendeciler ve az paya sahip olsa da başarılı küçük yerli tüccarlar olarak görülmektedir (Tokatlı ve Boyacı,1998:346).

Özellikle 1990'lardan itibaren dışa açık, küresel rekabet koşullarıyla yarışan, ülkenin ihracat potansiyelini geliştirmeyi amaçlayan çeşitli stratejilerin uygulanmaya

başlanması, ülke ekonomisinin gelişmesi ve Türk firmaların uluslararasılaşması için ciddi bir uygulama noktası olmuştur. Bu düzenlemeler ile yabancı perakendeciler pazarda yer almaya başlamıştır. Örneğin Metro (Alman) 1988'de, Carrefour (Fransız) 1991'de, fast food pazarına McDonald's, Kentucky Fried Chicken ve Pizza Hut (A.B.D.) 1980'lerin sonunda, Burger King 1990'larda girmiştir. Marks&Spencer (İngiliz) 1995, Benetton (İtalyan) 1986, Sisley (İtalyan) 1991, Levis (Amerikan) 1989, Mothercare (1988) Türkiye pazarına giren giyim firmalarından bazılarıdır. Bir de doğrudan satış uygulamalarıyla pazara giren iki Amerikan şirketi Rainbow (1991) ve Amway'i (1993) unutmamak gerekmektedir. Türk tüketicisini "do it yourself" yani "kendin yap" kavramı ve ürünleriyle tanıştıran Mr Bricolage (Fransız) 1994'de ve büyük ölçekli oyuncak perakendeciliğini Türkiye'ye getiren Amerikan Toys"R"Us 1996'da pazara girmiştir. 1980'lerin sonları ve 1990'ların başları Sabancı, Tekfen, Doğuş, Transtürk, Boyner gibi büyük üreticilerin perakende sektörde faaliyet göstermeye başladığı dönemlerdir (Varinli ve Oyman, 2013:185).

Türkiye'de perakende sektöründe 2000 yılından itibaren başlayan yoğunlaşmanın 2001 krizinden sonra duraklamasına rağmen 2005 yılından itibaren yeniden hız kazandığı söylenebilir. 2000 yılında başta Gima ve Tansaş olmak üzere bazı organize perakendeciler dışsal büyüme yolunu tercih ederek birçok tekli ya da zincir süpermarket ya da indirimli mağazayı devralmışlardır. Bu dışsal büyüme, söz konusu perakendecilerin stratejilerine uygun düşmekteydi. 2005 yılında ise CarrefourSa'nın Gima'yı devralması ve Migros'un Tansaş'ı gibi perakende sektöründeki yeni gelişmeler devralması perakende sektöründeki sıralamaları değiştirmiştir (Aydın, 2013:30).

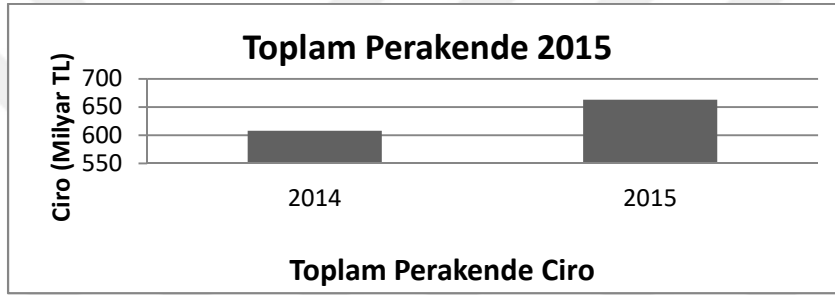
5.1. Türkiye Perakende Sektörünün Güncel Durumu

Perakende, ülkelerin ekonomisine önemli bir katkıda bulunan, büyük bir istihdam imkanı sağlayan, ülkenin ekonomisini canlı tutan ve her geçen gün önemi artan, değişen ve gelişen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum Türkiye için de geçerliliğini korumaktadır. Perakende anlamında yapılan yatırımlar, açılan AVM'ler, yeni süpermarketler, hipermarketler, yabancı sermayeyle bağlantılı yeni ortaklıklar her geçen gün sektörün büyümesini sağlamıştır. Ülkemizde de yatırımlara sağlanan kolaylıklar ve teşvikler bu alanda yatırımların artmasına imkan sağlamıştır.

Türkiye'deki toptan ve perakende ticaretinin toplam ekonomi içerisindeki payı, AB ülkelerindeki ekonomilere paralellik göstermektedir. Ancak, AB ülkelerinin genelinde modern (organize) perakende sektörünün payı, toplam perakende sektörünün %80-

90'ını oluştururken, Türkiye'de bu oran, %40-42 aralığında seyretmektedir. Gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında Türkiye'deki organize perakende payı düşüktür. Buna karşın organize perakende pazarı, 100.4 milyar dolar ile 2010 yılında Türkiye'deki en geniş hacmine ulaşmıştır (Oyman ve Varinli, 2013:12).

Daha yakın geleceğe bakacak olursak organize perakende sektöründe istihdam rakamları 2014 yılında 750 bin iken bu rakam 2015 yılında 800 bine ulaşmıştır. Türkiye ekonomisi 2015 yılında %4'lük bir artış gösterirken perakende sektörü reel olarak %9'luk bir büyüme kaydetmiştir. Toplam perakende ciroları şekil 1.3'de de görüldüğü üzere organize perakende sektöründe 2014 yılında 610 milyar TL civarında seyrederken bu rakam 2015'de 660 milyar TL seviyelerine çıkmıştır (TAMPF, 2015).



Kaynak: Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Federasyonu (www.tampf.org.tr, erişim Tarihi: 12.07.2017)

Şekil 1.3: Türkiye'de 2015 Yılı Toplam Perakende Ciro

2014 bilançoları baz alınarak yapılan bir araştırmada ise Türkiye'de ilk 100 perakendecinin yer aldığı bir liste hazırlanmıştır. BİST'te işlem görmeyen firmalar için şirketlerin kendi beyanları ya da web sayfalarında açıklamış oldukları finansal tablolardan, BİST'te işlem gören firmalar için ise kamuoyuna açıklanan finansal tablolardaki verilerden derlenerek hazırlanan listede yer alan 100 perakende firmasının toplam cirosunun 83,4 milyar lira olduğu görülmüştür. Listedeki kıyasıya rekabetin zincir perakende marketleri, giyim perakendecileri ve teknoloji marketleri arasında olduğu görülmektedir. Tablo 1.1'e göre Türkiye'deki perakende liderleri tarafından oluşturulan listenin ilk 10'unu 7 süpermarket zinciri oluşturmaktadır. Hem kendi alanında hem de tüm perakende alanında birinciliği, 14,4 milyar liralık satış yapan BİM. A.Ş'nin aldığı görülmektedir. Migros, Tansaş, Macrocenter ve Ramstore grubu olan Migros Ticaret A.Ş ise ikinci sıradadır (www.retailler.net, erişim tarihi: 15.07.2017).

Tablo 1.1: Türkiye’de Perakende Lideri ilk 10 Şirket

TİCARİ MARKA	NET SATIŞLAR (TL)
1 – BİM	14.463.059.000
2-MİGROS, TANSAS, MACROCENTER, RAMSTORE	8.122.667.000
3- LC WAIKIKI	5.554.740.063
4- ŞOK MARKET	3.583.604.420
5- METRO	3.297.196.555
6-CARREFOURSA	3.126.334.716
7- TEKNOSA	3.016.438.000
8- BİZİM MARKET	2.279.397.165
9- TESCO KİPA	2.247.398.000
10- MEDİA MARKT	1.926.000.000

Kaynak: <http://www.retailer.net/iste-turkiyenin-100-perakende-devi> (Erişim Tarihi: 14.07.2017)

İpsos araştırma şirketinin yaptığı bir araştırma ise Türkiye’deki perakende türlerinin perakende toplam paylarının yıllar içerisinde değişime uğradığını göstermiştir. Geleneksel perakende türlerinden olan bakkal türü perakendecilik anlayışı toplam perakende payı içerisindeki yerini 2013’de %9,4’ten 2017’de %7,1’e düşürürken; indirim marketlerinin payı, 2013’de 15,4 iken 2017’de bu oran %23,1’e yükselmiştir. Bunun nedeni indirim marketlerinin popülerliğinin artması, rekabet ortamının yüksek olması ve ekonomik gelişmeler yüzünden tüketicinin bu tür marketleri daha çok tercih etmelerinin olduğu söylenebilir. Bu oranlar Tablo 1.2’de gösterilmiştir (www.ipsos.com, erişim tarihi:14.07.2017).

Tablo 1.2: Türkiye’deki Perakende Türlerinin Perakende Toplam Paylarının Yıllara Göre Dağılımı

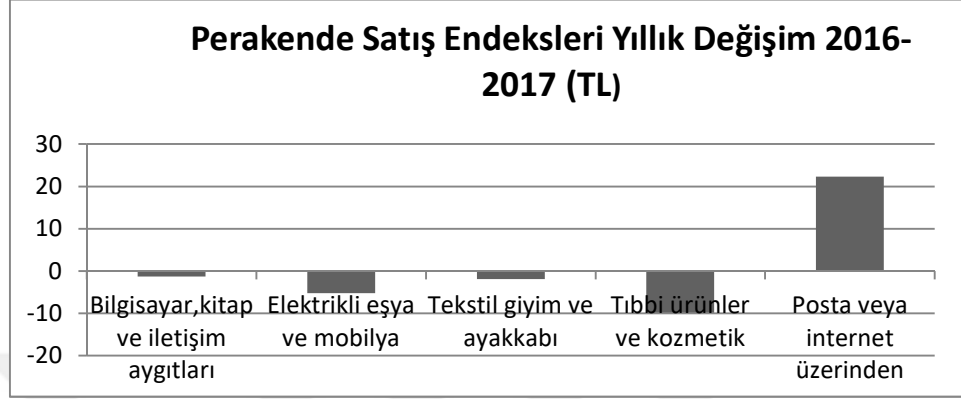
Perakendeci Payları	2013	2014	2015	2016	2017
Ulusal Zincir	12,8	12,2	11,2	11,0	11,1
Yerel Zincir	13,4	12,3	11,8	11,6	11,3
Tekil Süpermarket	25,8	25,3	25,8	25,3	24,3
İndirim Marketi	15,4	17,4	19,6	21,7	23,1
Bakkal	9,4	8,9	8,4	7,7	7,1
Pazar	8,3	8,8	9,2	9,3	9,4
Türkiye(toplam)	100	100	100	100	100

Kaynak:<http://www.arastirmakutuphanesi.com/statistic/perakende-ticaret-ocak-2017> (Erişim Tarihi: 14.07.2017)

Türk perakende sektöründe içecek ve gıda önemli bir yere sahiptir. Gıda sektörünün GSYH içerisindeki payı yaklaşık 290 milyar liradır. 42 binin üzerinde üretim yapan şirketi ve 480 binin üzerinde çalışan istihdam eden gıda sektörü Türkiye ekonomisi içinde en çok paya sahip üretim sanayisi olarak konumlanmıştır. Ek olarak Türk gıda sektörü, ihracattaki payını 3.5 kat arttırarak ve 2014 yılında ihracatta %7'nin üzerinde almış olduğu payla dünyanın en büyük on beşinci gıda ve içecek ihracatçısı konumuna gelmiştir. Bununla birlikte perakende sektörünü kapsayan gıda ve içecek sektörünün emeğe dayalı olması sebebiyle, Türk ekonomisinde çok önemli bir istihdam kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de imalat sanayisi toplam istihdam oranları içerisinde gıda ve içecek sektöründe çalışanların oranı %12.4’tür. Türkiye ekonomisine sağladığı katma değere bakıldığında ise gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oldukça önemli bir yere sahiptir. 2014 yılında toplam katma değer 13,9 milyar TL civarı iken , 2014 yılında bu sayı %41’e yakın bir artışla 23,5 milyar TL civarlarına gelmiştir (Tatlı ve Koç, 2017:2).

TÜİK verilerinin incelendiği Şekil 1.4’e göre 2016 yılı ile 2017 yılı için mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış sabit fiyatlarla perakende satış toplamı gıda dışı sektörlerde farklılıklar göstermiştir. Bu farklılıklara bakıldığında; kitap, bilgisayar ve çeşitli iletişim aygıtlarının satışlarının %1,3, elektrikli eşya ve mobilya satışlarının %5,2, tekstil

ve giyim ürünlerinin satışlarının %1,9, tıbbi ürünlerin ve kozmetik ürünlerinin satışlarının %9,8 azaldığı görülmüştür. Buna karşın posta veya internet üzerinden gerçekleştirilen ürün satışları %22,3 artmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24707>, erişim tarihi: 06.02.2018).



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24707>, (Erişim Tarihi: 06.02.2018)

Şekil 1.4: Gıda Dışı Perakende Satış Endeksleri 2016-2017

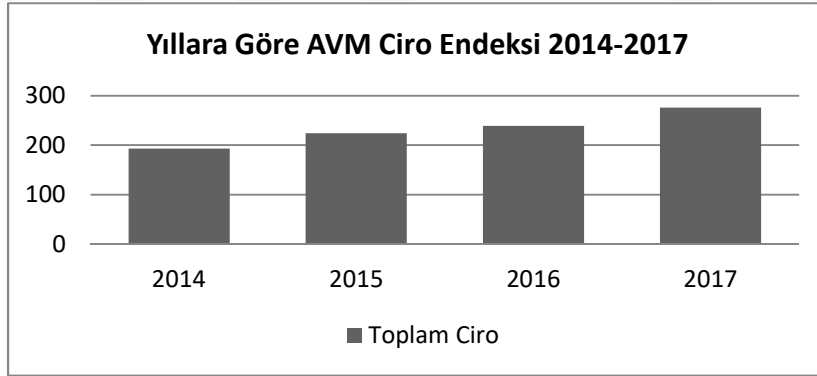
5.2 Türkiye’de Alışveriş Merkezleri

1990'dan 2010'a kadar Türkiye'de üç grup alışveriş merkezi ortaya çıkmıştır: birinci gruba küçük boyutlu (2500 - 5000 m2 arası) ve şehir merkezlerine yakın olan entegre alışveriş merkezleri dahil olmaktadır. İkinci gruptaki alışveriş merkezleri genellikle banliyölerde bulunurlar ve / veya çevredeki evlerden ayrı olarak tasarlanmış bireysel olarak yapılandırılmış merkezlerdir. Üçüncü grup, ofisler, eğlence mekanları, konutlar ve perakende satış mağazaları gibi çeşitli arazi kullanımlarından oluşur. Günümüzde yeni açılan birçok alışveriş merkezi üçüncü gruptan oluşmaktadır (Erkip ve Özöduru, 2015:3).

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD)'ne göre ülkemizde görülen çeşitli olumsuzluklara rağmen alışveriş merkezlerindeki toplam cironun 2016 yılı itibariyle 100 milyar TL civarında olacağı düşünülmüş, aynı şekilde 2017 yılında cironun 110 milyar TL'ye yükselip, 2023 yılında ise bu sayının 200 milyar TL'ye yaklaşması ön görülmüştür. AYD ve Akademetre Research Company ortaklığıyla hazırlanmış ve 7 yıllık karşılaştırmalı oranlardan oluşan "AVM Endeksine göre AYD'ye üye olan 124 AVM vardır. Toplam yatırım burada yaklaşık 53,5 milyar dolar olup, yaklaşık 450 bin vatandaşa istihdam sağladığı tahmin edilmektedir. Türkiye'de 20 şehirde AVM yer almamasıyla beraber, Türkiye'de toplam 377 AVM olup, bu AVM'lerin yaklaşık yüzde 30'u kadarının yabancı yatırımcılar tarafından yapıldığı bilinmektedir. Uluslararası

Yatırımcılar Derneği (YASED) verilerine göre geçtiğimiz 10 yıl itibariyle Türkiye'ye yaklaşık 150 milyar dolarlık yabancı yatırımcının geldiği düşünülmektedir. Bu yatırımın yaklaşık 14 milyar dolarlık kısmı AVM yatırımları şeklinde gerçekleşmiştir. Avrupa'da büyük ülkelerde her 1000 kişiye yaklaşık 206 m² 'lik kiralanabilir alan düşerken, bu rakam Türkiye'de yaklaşık 141 m² civarındadır. Toplam kiralanabilir alanın ise (GLA) AVM'lerde yaklaşık 11,1 milyon m² bir alana sahip olduğu düşünülmektedir (<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1976985-2017de-avm-ciro-hedefi-110-milyar-lira>, erişim tarihi : 14.07.2017).

Aşağıdaki şekil 1.5'te görülebilen "Yıllara Göre AVM Ciro Endeksi 2014-2017"ye bakıldığında 2014 yılından itibaren ciro endeksinde sürekli bir artış yaşandığı görülmektedir. 2014 yılında yaklaşık 200 civarında olan ciro endeksi 2016 yılında yaklaşık 240 civarına yükselmiştir. 2017 yılı incelendiğinde ise aralık ayının aynı döneme ait bir önceki yıldan yaklaşık %15 civarı bir artış göstererek 280 civarına yükseldiği görülmektedir . AVM ciro endeksleri kategoriler bazında 2016 yılına göre 2017 yılı verileri incelendiğinde ise en yüksek artış teknoloji kategorisinde görülmüştür. Bununla beraber giyim ürünleri kategorisi cirosu yaklaşık %11,4 artarken, yiyecek içecek kategorisi cirosu da yaklaşık % 16,5 artmıştır (<http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx>, erişim tarihi: 30.12.2017).



Kaynak:<http://avmdergi.com/wp-content/uploads/2017/02/avm-yillara-gore-ciro> avm dergi (Erişim Tarihi: 14.07.2017)

Şekil 1.5: Yıllara Göre AVM Ciro Endeksi 2014-2017

5.3 Bursa İlinde Perakende Sektörü Mevcut Durumu

Bursa ili gerek sanayisi gerek nüfusu gerekse ekonomisiyle hem yabancı hem de yerli yatırımcının her zaman ilgisini çekmiştir. Türkiye'nin en önemli sanayi şehirlerinden biri olan Bursa, istihdam imkanlarıyla beraber Anadolunun çeşitli kentlerinden son yıllarda yüksek oranlarda göç almıştır. Türkiye'nin nüfus açısından en

büyük 4. kenti konumunda olan Bursa, çeşitli imkanlarıyla ve yüksek yaşam kalitesiyle de insanların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Nüfusun artması, insanların hem haftasonları rahatlamak, gezmek, çeşitli sosyal aktivitelere katılmak hem de alışveriş ihtiyaçlarını gidermek amacıyla alışveriş merkezlerine yönelmeleri bu konudaki talebi arttırmıştır. Bu bakımdan yatırımcılar yeni yatırımlarla hem bu talepleri karşılamak hem de ekonomiye katkı sağlamak amacıyla yeni alışveriş merkezleri açmaya yönelmiştir.

Bursa'nın en tanınan markalarından biri olan Özdilek'in Bursa'da 6 şubesi ve aynı zamanda bir de alışveriş merkezi vardır. Ulusal perakende markalarından Migros, Metro Gross Market, Carrefour gibi firmalarda Bursa'da varlığını sürdürmekte ve market sayılarını arttırmaktadırlar. Alışveriş merkezleri açısından ise Bursa, Türkiye'de artan bir şekilde devam eden eğilimi takip etmiştir. Yerel markaların yanı sıra, uluslararası ortaklı alışveriş merkezlerinin Bauhaus, Mediamarkt, İkea gibi dev zincirlerin de şubelerini açtıkları bir il olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan geleneksel alışveriş yerleri olarak Bursa Tarihi Çarşı ve Hanlar Bölgelerinde bulunan Bursa çarşıları ve Bursa hanları halen daha ilgi görmek ve varlıklarını sürdürerek Bursa ilinin ekonomisine ve turizmine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'deki inşaat sektörünün gelişmesi, inşaat sektörüne karşı yapılan teşvikler sayesinde AVM'lerin kurulması daha da kolaylaşmıştır. Türkiye geneline paralel olarak da Bursa ilinde AVM sayısı her yıl yeni yatırımlarla birlikte daha da artmış böylece kiralanabilir alanlarda da artış sağlanmıştır. AVM'lerin perakende mağazalara kiralanabilir alanlara sahip olması hem ekonomik açıdan hem de istihdam açısından önemli bir fayda sağlar. Ayrıca tüketicilerin alışverişler ihtiyaçlarını tek bir yerden aynı anda birçok mağaza seçeneğiyle karşılaması da AVM'lerin sağladıkları kolaylıklardandır. Tablo 1.3'de Bursa ilindeki mevcut AVM'ler ve kiralanabilir alanları gösterilmiştir (EGDAA, 2013).

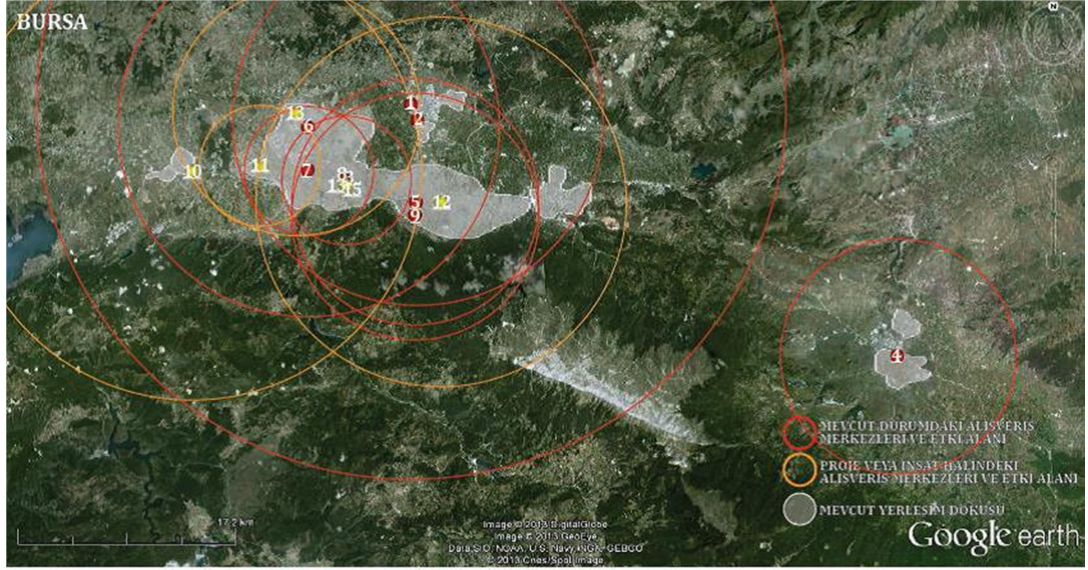
Tablo 1.3: Bursa’da Mevcut Durumda Bulunan Bazı Alışveriş Merkezleri (2017)

No	Mevcut Alışveriş Merkezi İli	İlçesi	Açılış Tarihi	Yatırımın Sahibi	Arsa Alanı	Kapalı Alanı	Kiralanabilir Alanı	
1	Anatolium Alışveriş	Bursa	Osmangazi	2010	Maya Grup, Corio	92.000	187.798	83.425
2	As Merkez Outlet	Bursa	Osmangazi	2001	Sönmez Gıda Turizm ve	66.000	46.228	44.500
3	Carrefour Bursa	Bursa	Nilüfer	2001	Bainbridge Gayrimenkul	100.000	123.121	58.495
4	İnegöl Alışveriş	Bursa	İnegöl	2011	Kırcalı Yapı A.Ş.	70.000	60.000	33.000
5	Kent Meydanı	Bursa	Osmangazi	2008	Küçük Çalık İnşaat A.Ş.	14.761	72.774	25.511
6	Korupark Alışveriş	Bursa	Osmangazi	2007	Torunlar Şirketler	165.286	169.000	72.000
7	Magazin Outlet	Bursa	Nilüfer	2006	Bursa Gazeteciler	7.972	24.000	14.444
8	Nilpark Alışveriş	Bursa	Nilüfer	2008	Reka Gayrimenkul	19.000	38.000	12.000
9	Zafer Plaza	Bursa	Osmangazi	1999	Torunlar GYO A.Ş.	9.622	57.112	23.450
10	Sur Yapı Marka	Bursa	Nilüfer	2017	Sur Yapı Endüstri San.	220.000	230.000	65.000
11	Endülüs Park	Bursa	Nilüfer	2014	Endülüs Gayrimenkul	50.500	94.000	26.000
12	ÖzdilekPark Nilüfer	Bursa	Nilüfer	2017	Özdilek Holding	16.000	60.000	20.000
Toplam							470.825	

Kaynak: Türkiye AVM Potansiyeli Analizi Raporu (2013-2015), 2013

Tablo 1.3’e göre faaliyette olan bazı alışveriş merkezlerinde toplam kiralanabilir alan 470.825 m² olup, 1.000 kişi başına düşen kiralanabilir alanı 162 m²’dir. Doğrusal bir bakış açısı ile 1.000 kişi başına düşen kiralanabilir alan Türkiye ortalamasından yüksektir (EGDAA, 2013).

Bursa ilinde yapılan incelemelerde şekil 1.6’da alışveriş merkezlerinin ağırlıklı olarak Osmangazi ve Nilüfer ilçelerinde konumlandığı görülmektedir. Osmangazi ve Nilüfer ilçeleri nüfus bakımından Bursa’nın en yoğun ilçelerindendir. İş merkezlerinin, kentsel dönüşümle beraber konutların artmasıyla çeşitli AVM’lere olan talep de bu bölgelerde artmıştır. İhtiyacı ve talepleri karşılamak adına yatırımcılar bu bölgelere yönelmişlerdir (EGDAA, 2013).



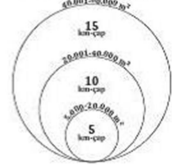
ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ

- 1-Anatolium AVM (30KM)
- 2-As Merkez AVM (5KM)
- 3-Carrefour Bursa AVM (15KM)
- 4-İnegöl AVM (10KM)
- 5-Kent Meydanı AVM (15KM)
- 6-Korupark AVM (10KM)
- 7-Magazin Outlet AVM (5KM)

- 8-Nilpark AVM ve Ofis (5KM)
- 9-Zafer Plaza AVM (10KM)
- 10-Altınceylan AVM (15KM)
- 11-Ardıçpark AVM (5KM)
- 12-Blue Park AVM (15KM)
- 13-Carrefour AVM (İlave Alan) (5KM)
- 14-Endülüs Park Rezidans AVM (10KM)

- 15-Harmony Towers (15KM)

AVM ETKİ ALANLARI



Kaynak: Türkiye AVM Potansiyeli Analizi Raporu (2013-2015), 2013

Şekil 1.6: Bursa İli Alışveriş Merkezleri Yoğunluk Haritası

Organize perakende açısından bakıldığında ise 2016 yılına kadar ortalama yüzde 8-12 ortalama büyüme ile ilerlerken, 2016 yılını yüzde 3-6 arasında büyüme ile kapatmıştır. 2000-2010 yıllarında yaygın olan hipermarketler yerini süpermarketlere ve artık her mahallede görmeye alıştığımız indirim mağazalarına bırakmıştır. Hipermarketler ise mevcut alanlarında azalmaya ve ürün çeşitlerini azaltma yoluna giderek metrekarelerini verimli kullanmayı tercih etmişlerdir. İndirim marketleri sayısı artarak devam etmiştir. Bursa'da 205 adet BİM, 64 adet A101, 89 adet ŞOK ile toplamda 318 'indirim marketi' vardır. Her indirim marketi ortalama 15 bakkalı etkilemektedir. Bakkalların bu indirim marketleri ile rekabet etmesinin imkansız olduğu gibi, yerel marketler de bu rekabetten etkilenmektedirler. Bursa'da yerel perakende marketleri de çok güçlüdür. Bursa'da tanınmış Şaypa adlı market büyük ölçüde Onur marketlerine devir olmuştur. Yine Bursa ilinde tanınmış Furpa 45 şube, Özhan 38 şube, yeni adıyla Onur 67 şube, Hadim 36 şube, Seyhanlar 31 şube, Milli Pazar 24 şube, Akuğur 18 şube ile Bursalılara hizmet vermektedir (www.ekohaber.com.tr/ekohaber-ramazan-basan-29-06-2017-yazisi-yazi_id-7215.html, erişim tarihi: 15.08.2017).

5.4 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

Tekstil ve hazır giyim sektörü, yarattığı istihdam olanakları, üretimde sağladığı katma değer ve uluslararası ticaretteki konumu sebebiyle ülkelerin ekonomik kalkınmalarında ülkelere çok önemli bir avantaj sağlamaktadır (İTO, 2007:22). Hazır giyim, çok kısa sürelerde seri ve toplu bir şekilde yapılan üretim olarak tanımlanabilir. Kişiyeye, moda ve uygun giysilere kolayca erişim, deneme ve aynı anda giyme olanağı sağlar. Hazır giyim sanayi, emeğe dayalı bir sanayi olması, fazla yatırım gerektirmemesi, ihracat olanaklarının çokluğu ve ülkemizde gelişmiş bir dokuma sanayisinin olması gibi nedenlerle önemli döviz kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (İTO, 2007:23).

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü 1950’lerden beri Türk ekonomisinde istihdam açısından çok önemli bir yere sahiptir. Sektörün istihdamı, toplam istihdamda yaklaşık %13,6’lık bir paya sahiptir. Aynı zamanda tekstil ve hazır giyim sektörü, kadın işgücüne de çok önemli bir iş kaynağı sağlar (Alüftekin vd., 2009:16). Tekstil ve hazır giyim sektörü özellikle 1970 ve 1980’ler sonrası dışa açılım politikaları ve girişimcilere sağlanan teşvikler ile Türk ihracatında çok önemli bir paya sahip olarak dış borçları finanse eden başlıca sektörlerden olmuştur. 1980’lerde ihracatın yükselmesindeki en önemli sebep tekstil ve hazır giyim sektörü olmuştur (Yücel, 2010:230).

Yakın geçmişe bakıldığında ise özellikle 2005 yılı sonrasında uluslararası dış ticaret kotalarının kaldırılması ve ticaretin serbestleşmeye başlamasıyla, iş gücü maliyetlerinin azlığı sebebiyle düşük maliyetli üretim gerçekleştirebilen ülkelerin pazara girmesi Türk tekstil ve hazır giyim sektörünü önemli bir tehditle karşı karşıya bırakmıştır (Saricam vd., 2014:25).

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %75'den fazlası AB ülkelerine yapılmaktadır. Coğrafi açıdan yakın olması, kalifiye işgücü, kalite, moda ve marka yaratmaya önem verilmesi, AB ülkelerini Türkiye'nin geleneksel ve en büyük pazarı haline getirmiştir (İTO, 2007:36). 2016 yılında Türkiye’den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülkeler Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa, Hollanda, İtalya ve Polonya olarak sıralanmıştır. Türkiye İhracatçıları Meclisi tarafından açıklanan verilere göre ise, 2016 Ocak- Aralık döneminde Türkiye’den 17 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılmıştır. Bir önceki yılın Ocak-Aralık dönemine göre ise ihracatta, dolar bazında %0,1 oranında artış meydana gelmiştir (www.ihkib.gov.tr, erişim tarihi:12.03.2018)

Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte ele alındığında, ülkemiz gayri safi yurtiçi hasılasının %10'unundan fazlasını sağlamaktadır (yaklaşık %12, www.tuik.gov.tr, erişim tarihi 06.02.2018). Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörleri ürün kalitesi, moda eğilimleri belirleme gücüne sahip tasarımları ve yüksek teknolojiyle dünyada çok özel bir yere sahiptir. 2012 yılında hazır giyim sektöründe 15,77 milyar dolar ihracata karşılık olarak, 2,5 milyar dolar ithalat gerçekleşmiştir (Uyanık ve Oğulata, 2013:73).

Sektör, ihracatın% 19'unu, gayri safi milli hasılanın% 8'ini, imalat sanayinde istihdamın % 15'ini ve yatırım teşviklerinden % 15'ini sağlamaktadır (Kanat vd., 2013:306). Bursa, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe ciddi bir paya sahiptir. Tekstil işletmelerinin illere göre yoğunluğu incelendiğinde ilk sırada İstanbul (% 33.6) yer alırken sırasıyla Bursa (% 12.5) ve Denizli (% 11.2) gelmektedir. Hazır giyim sektöründe ise yine ilk sırada İstanbul (% 36.5) yer alırken ardından Bursa (% 7.8) ve Denizli (% 4.7) gelmektedir (Terzioğlu vd., 2008:381).

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA İMAJI VE ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle alışverişçi hareketliliği kavramı hakkında bir literatür taraması yapılacaktır. Konu hakkında daha önce yapılmış akademik araştırmalardan yararlanılarak alışverişçi hareketliliği kavramının tanımı yapılacaktır. Daha sonra uygulamada kullanılacak model dikkate alınarak bu modelde bulunan alışverişçi hareketliliğini etkileyen ve mağaza imajını oluşturan değişkenlerin neler olduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Mağaza imajını oluşturan değişkenler detaylı bir şekilde incelendikten sonra araştırmanın amacına uygun olarak alışverişçi hareketliliği ile bağlantıları kurulmaktadır.

1. Alışverişçi Hareketliliği Kavramı ve Literatür Taraması

Bu bölümde alışverişçi hareketliliği kavramı ile ilgili literatür taraması yapılacak olup, literatürde alışverişçi hareketliliği kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar doğrultusunda alışverişçi hareketliliği tanımlanmaya çalışılacaktır.

1.1 Literatür Taraması

Alışverişçi hareketliliği ile ilgili literatür taraması yapıldığında, karşılaşılan sonuçlar birbirlerine paralel olarak seyretmektedir. Araştırmacılar, alışverişçilerin satın alma davranışlarını, alışveriş kalıplarını ve mağaza değiştirme davranışlarını alışverişçi hareketliliği ile birlikte incelemişlerdir.

Alışverişçi kavramını, alışveriş ihtiyacını karşılamak ya da bir hizmet satın almak amacıyla bir perakende mağazasına giden birey olarak tanımlamak mümkündür. Alışverişçilerin, genelde fazla mağaza değişikliğine gitmeyerek nispeten fazla hareketlilikte bulunmadıkları düşünülmektedir. Alışverişçilerin, en çok tercih ettikleri ana mağazadan alışverişlerinin büyük bir kısmını yaptıkları varsayılır. Ancak daha uygun bir mağazaya seyahat etmek ve alışverişlerini orada yapmak için yapılan bir promosyon veya fiyat indirimi bunu değiştirebilir (Anic ve Radas, 2016:316). Buna paralel olarak, Anic ve Radas (2016:316) yaptıkları çalışmada alışveriş hareketliliği kavramını, alışveriş yapanların ana mağazasından, bir indirim sunan (fiyatta% 5 ve% 10'luk bir düşüş) başka bir yere gitmek için ekstra zaman harcamak istemeleri olarak tanımlayıp; alışveriş yapan kişilerin hareketliliğinin, müşterilerin mağazalarını değiştirmeye istekli olup olmadıklarını ölçtüğünü söylemişlerdir. Buldukları sonuçlar doğrultusunda

araştırmacılar, alışverişçilerin hareketliliklerinin yapacakları alışveriş türüne (ayaküstü ya da toplu alışveriş), değiştirecekleri mağazaya ulaşımın kolay olmasına, alışverişçilerin cinsiyetine, yaşına, gelir durumuna, alışveriş için harcayacakları zamana, çalışma durumuna, alışkanlıklarına ve perakendecilerin sağladığı ürün çeşitliliği ve ürün fiyatlarına bağlı olduğunu göstermişlerdir.

Alışverişçi hareketliliğinin konu alındığı bir başka çalışma da Rhee ve Bell (2002:225) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar alışverişçilerin, alışverişlerinin çoğunluğunu ana mağazalarından yaptığını varsaymış ve alışverişçilerin hareketlilikte bulunarak alışverişlerini başka mağazalara taşıyıp taşımayacaklarını incelemişlerdir. Araştırmacılar, alışverişçilerin hareketliliklerinin nedenlerinin alışverişçilerden mi yoksa mağazaların yaptığı çeşitli değişikliklerden mi kaynaklandığını bulmaya çalışmışlardır. Buldukları sonuçlar, alışverişçilerin hareketlilik sonucu mağaza değişikliği yapmaya gönüllü olmadıkları çünkü tercih ettikleri mağazayı korumalarının onlara sağladığı yararların fazla olduğunu, sık alışveriş yapan alışverişçilerin hareketlilikte bulunmaya niyetli olmadıkları, geçici fiyat indirimleri nedeniyle kendi ana mağazasını bırakmak istemedikleri, alışık oldukları marka çeşitliliği, mağaza düzeninden ve mağazalara olan bağımlılıklarından vazgeçmek istemedikleri yönündedir. Bununla birlikte, alışverişçilerin her zaman tercih ettikleri mağazalar yerine daha uygun konumlandırılmış bir alternatif bulduklarında mağaza değiştirme, dolayısıyla hareketlilikte bulunma, eğilimi içinde olduklarını göstermişlerdir.

Alışverişçi hareketliliğinin, aynı zamanda ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarını etkilediği ve dolaylı bir biçimde mağazaların gelirlerini arttırdığı çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Alışverişçiler sürekli alışveriş yaptıkları yerel mağazalar yerine yeni kurulan zincir mağazaları tercih etme eğiliminde bulunabilmektedirler. Bu zincir mağazalarının, kuruluş maliyetlerini ürün ve hizmet fiyatlarına yansıtmaları ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarının artmasına sebep olmaktadır. Buna yönelik yapılan bir çalışmada Loertscher ve Schneider (2011:242), yerel mağazalar yerine yeni kurulan zincir mağazaları tercih eden alışverişçilerin, hareketliliklerinin artmasıyla, bu mağazaların daha fazla kâr elde ettiğini ileri sürmüşlerdir.

Luceri ve Latusi (2016:99) yılındaki çalışmalarında alışverişçilerin giyim sektöründeki mağaza formatları arasındaki hareketliliklerini incelemişlerdir. Buldukları sonuçlar özellikle cinsiyetin mağaza değişikliğine gidilmesinde önemli bir etken olduğu yönündedir. Bununla beraber alışverişlerinin çoğunu outlet mağazalardan alışveriş

yapan alışverişçilerin mağaza değiştirme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu göstermişlerdir.

Popkowski ve Timmermans (1997:202) araştırmalarında müşteri olma davranışı ve mağaza değiştirme davranışını incelemişler ve sosyodemografik unsurların alışverişçilerin davranış biçimlerini etkilediklerini göstermişlerdir. Örneğin düşük gelirli alışverişçiler için fiyat promosyonları etkili olurken, alışveriş zamanını azaltacak ek bir hizmet yüksek gelirli alışverişçiler için kullandıkları mağazaları değiştirmelerinde etkili olabilmektedir. Alışverişçilerin fiyat promosyonlarına verdiği tepkiye benzer olarak Kumar ve Leone (1988:185), mağaza promosyonlarının ve ürün sergilenmesinin alışverişçilerin mağaza değişikliğine gitmelerinde etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Buldukları sonuçlar doğrultusunda alışverişçilerin mağaza ikamelerinde, fiyat promosyonlarının ve ürün sergilemesinin etkili olduğunu göstermişlerdir.

Aldershof vd. (2004:15), ise alışverişçi hareketliliğini hizmet satan perakendeci sigorta şirketlerinde ele almış, beş ülkedeki karşılaştırmalı olarak yaptıkları sosyal sağlık sigortası pazarında alışverişçi hareketliliğini incelemişlerdir. Alışverişçiler satın alacakları sigorta hizmeti için yapacakları alışverişçi hareketliliğiyle, sigortalarını değiştirmelerine dört faktörün etki ettiğini ileri sürmüşlerdir. Bu faktörleri; mevcut tercih seçenekleri, seçim ortamı (pazar yapısı, kurumsal özellikler) değişimin getirdiği faydalar ve tüketicilerin geçiş eğilimi olarak belirlemişlerdir.

1.2 Alışverişçi Hareketliliği

Günümüzde çeşitli türdeki perakendeciler, rakip perakendecilerle yüksek rekabet içerisinde aynı ürünü benzer fiyat seviyesinde ve aynı müşteri kitlesine satmaktadırlar. Örneğin kitap almak isteyen bir müşteri, bu kitabı kitapçılardan alabileceği gibi süpermarketlerden, alışveriş merkezlerindeki özellikli mağazalardan ya da indirimli mağazalardan da kolaylıkla satın alabilir. Bu, müşteri, ürün, fiyat ve perakendeci kavramlarının bir bütün oluşturarak perakendeci bütünleşmesi kavramını doğurmuştur. Bu bütünleşme kavramı, zincir mağazalar, küçük mağazalar ve bağımsız mağazalar arasındaki rekabeti arttırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011:390). Bu rekabet ortamında, alışverişçilerin mevcut mağazalar arasında seçim yaparken gerçekleştirdiği hareketliliğin takip edilmesi, nedenlerinin bilinmesi ve müşteriye kendi mağazasından ürün ve hizmetleri satın almaya ikna edebilmesi perakendeciler için önemsenmesi gereken bir konudur.

Alışverişçi hareketliliği, alışveriş yapanların mağaza geçişleri üstlenme isteklerini ve alışverişlerinin çoğunu bir mağazadan diğerine taşımak olarak tanımlanabilir (Rhee ve Bell, 2002:225). Aynı zamanda yapılan seyahat miktarı olarak tanımlanabilen alışverişçi hareketliliği, ulaşılan fırsatların sayısı olarak tanımlanan erişilebilirlikten farklı olarak karşımıza çıkar (Musselwhite ve Haddad, 2010:25). Alışverişçi hareketliliğinde esas olan, erişilebilen yerlerden birinin seçilmesi ve ona ulaşımın tamamlanmasıdır. Alışverişçi hareketliliği, alışveriş hareketinin potansiyel aralığının ne kadar olduğu yönünde belirleyici olduğu için araştırmacılar tarafından önemli görülmüştür. Alışverişçi hareketliliğinin incelenmesi, mağaza değiştirme davranışının değişkenlerinin belirlenmesinde yardımcı olduğu için, perakendecilerin uzun vadeli ve istikrarlı alışveriş davranışlarını anlamasını sağlar (Rhee ve Bell, 2002:225).

Alışverişçiler, birçok alternatif perakende mağazası olmasına rağmen çoğu kez bütün harcamalarını yaptıkları mağazaları değiştirme niyetinden kaçınırlar (Rhee ve Bell, 2002:224). Buna karşın, zaman zaman alışveriş yapanlar mağaza içinde ya da mağaza dışında karşılaştıkları olumsuzluklar nedeniyle tercih ettikleri mağazaları değiştirme eyleminde bulunabilirler. Bu olumsuzluklar bazen atmosfer, fiziksel altyapı, satış personeli gibi mağaza özelliklerine dayanırken bazen de gelir düzeyinin değişimi, kültürel özellikler, aile yapısı, hedonik düşünce gibi kişisel ve demografik özelliklere de dayanabilir.

Bir alışverişçinin alışveriş yapmak için değiştireceği mağaza için ne kadar seyahat etmeye gönüllü olabileceği çeşitli teorilere konu olmuştur. Merkezi yer teorisi çekiciliğin belirleyicilerini kullanarak bu soruyu yanıtlamayı amaçlamaktadır. Hareketlilik/zaman kısıtlamaları yöntemi, müşteriye dayalı bir yaklaşım gerektirir. Hareketliliği veya zaman kısıtlamalarını etkileyecek faktörleri göz önüne almak için sınıflandırma kullanılan iki kutuplu bir ölçekle yönetsel yargı süreçleri kullanılır. Yerel perakendecilerin, alışverişçiler için en uygun teklifi sunmasalar dahi alışverişçiler tarafından tercih edeceği düşünülebilir. Bu durumda alışveriş yapan kişilerin hareketliliği kısıtlıdır, böylece alışveriş gezisi için gidilebilecek mesafe azalır (Sullivan ve Adcock, 2002:106). Zaman kısıtlamaları göz önüne alındığında, daha fazla zamana sahip alışverişçilerin alışveriş için harcadıkları süreyi en aza indirmek amacıyla daha yakın perakendecileri tercih edeceği fikrinden yola çıkılarak ek bir ayrıntı düzeyi sağlanmıştır (Sullivan ve Adcock, 2002:106) (şekil 2.1).

		HAREKETLİLİK SEVİYESİ	
		Yüksek	Düşük
ZAMAN KISITLAMALARI	Yüksek	Limitli Alışveriş	Limitli Yerel Alışveriş
	Düşük	Kapsamlı Alışveriş	Kapsamlı Yerel Alışveriş

Kaynak: Hareketlilik/zaman kısıtlaması matrisi, Sullivan ve Adcock, *Retailing*, 2002:106

Şekil 2.1 : Hareketlilik Seviyesi/Zaman Kısıtlamaları Matrisi

Limitli bir yerel alışveriş bölgesi, genelde kısa sürede birkaç yerel gezi ile karakterize edilir. Bu durumda alışverişçi, evine veya işyerine mümkün olduğunca yakın mağazalar arası alternatifleri değerlendirme davranışı sergileyecektir. Bu durumda mağazaya gitmek hızlı ve aynı zamanda kolay olmalıdır. Ölçeğin diğer ucunda yer alan *kapsamlı alışveriş* hem yerel hem de daha uzak alışveriş bölgelerine uzun süren alışveriş gezilerini kapsar. Bu durumda mağaza konumu, yakınlığı veya kolay erişilebilirliği hala bir sorun olarak kalsa da alışverişçi için alışveriş tercihlerinde etkili olmaz. *Kapsamlı yerel alışveriş*, alışveriş yapacak zamanı olan alışverişçilere yöneliktir ancak zayıf hareketlilikle engellenir. Bu durumda, alışveriş gezileri sayısız, uzun ve yerel nitelikte olacaktır. Son koşul, alışveriş yapan kişinin zaman eksikliği ile sınırlandırıldığı *limitli alışveriş*dir. Hareketlilik yüksek ancak zaman, çok sayıda geziye veya uzun bir yolculuk süresine izin vermemektedir. Yerel dükkanlar, eğer arzulanan teklifi sağladılarsa alışverişçiler tarafından tercih edilir ve mağaza değiştirme davranışına gidilmez (Sullivan ve Adcock, 2002:106).

Bir başka düşünce olarak alışverişçi hareketliliğinde, müşterilerin geniş kapsamlı hareket etme özgürlüğü olduğu varsayılmaktadır. Gerek arabayla, gerek toplu taşımayla gerekse de yaya olarak yapılan alışveriş gezilerinde, hareketlilikte bulunan alışverişçilerin seçecekleri perakendeciler çeşitli kısıtlamalar ve kolaylıklardan etkilenebilir. Park yeri kolaylığı, toplu taşıma imkanı, kaldırım yoğunluğu gibi faktörler bu konuda etkilidir (Uncles, 1996:42). Alışveriş gezileri de genel hareketliliğin önemli bir parçasıdır. Araç sahipliği veya bir araca erişim, seyahat modu seçimini etkilediği kanıtlanan bir hareketlilik durumudur (Hagberg ve Holmberg, 2017:992).

Perakende mağazaları, meydana gelen gerek teknolojik gelişmeler gerekse sunulan hizmetlerdeki değişikliklerden çeşitli şekillerde etkilenecek alışverişçilerin hareketliliklerindeki artışa katkıda bulunmaktadır. Ulaşım açısından yapılan yenilikler,

tüketicilerin daha uzun mesafelere seyahat etmelerini ve kendilerine en yakın olan mağazalar dışındaki diğer mağazaları ziyaret etmelerini mümkün kılmıştır. Bu durum, farklı mağazalar arasındaki "geçiş eğilimi" açısından alışverişçi hareketliliğini kolaylaştırmıştır (Hagberg ve Normark, 2015:469). Perakendeciler, sundukları kolaylıklarla örneğin bisiklet parkurları, park yerleri, servis hizmetleri gibi hizmetlerle müşterileri kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar (Perreault ve McCarthy, 2002:238).

Alışveriş yapabilecekleri yerler arasındaki işlevsel, fiziksel veya sosyo-kültürel farkları bulma girişimlerinde, alışverişçilerin gerçekleştirdikleri hareketlilik onların yeni bir alışveriş tarzı benimsediğini göstermektedir. Yeni deneyimler yaşayabilmek amacıyla, alışveriş yapan kişilerin yakın ve uzaktaki birçok perakende işletmeyi ziyaret ettikleri görülmektedir. Öte yandan perakende işletmeler arasındaki büyük farklılıklar, alışveriş yapan kişilerin kendilerini yabancı hissetmelerine neden olabilmekle birlikte alışverişçiler fiziksel olarak evden uzaktayken bile zihinsel olarak "evde" hissetmek istemektedirler. Bunu başarmak için perakende işletmeleri bu tür farklılıkları en aza indirerek tüketicilere aşına oldukları ve rahat hissettikleri bir ortam yaratmalıdırlar (Velde ve Spierings, 2010:194).

Alışverişçilerin alışveriş yeri tercihleri, hareket kabiliyetleri tarafından etkilenmektedir. Kişisel bir araca erişimi olan alışverişçiler yerel perakendecileri seçebilecekleri gibi daha uzak mesafelere de seyahat edebilirler (Suel, 2016:66). Bu konuya paralel olarak (Dieleman vd., 2002:507) tarafından alışverişçilerin alışveriş davranışının, seyahat modu ve seyahat amacına bağlı olarak hareketliliklerinin nasıl etkilendiğini ortaya koyarak özellikle alışverişçilerin alışveriş için yaptıkları seyahatlerdeki hareketlilik kalıplarının hangi etkenlerden etkilendiği araştırılmıştır. Araç sahibi olma durumunun seyahat modu açısından en önemli değişken olduğu ve "eğer insanlar bir araca sahipler, alışveriş için kullanırlar" şeklinde hipotezler ile kanıtlanmıştır. Ayrıca, ailedeki çocuk sayısı ve ailenin geliri de alışverişçilerin diğer mağaza alternatiflerini değerlendirmek amacıyla alışveriş için katedecekleri yol miktarlarını etkilemektedir.

Alışverişçilerin hareketliliklerinin artışı, sadece insanların alışverişe nasıl yöneldiği değil, aynı zamanda alışveriş yerlerinin tercih sebeplerindeki değişime de işaret eder. Hareketlilik, bir kişinin sosyal ve fiziksel anlamda çeşitli fırsatlara erişmesine imkan sağlayan bir kaynak olarak kavramsallaştırılabilir (Moutou, 2013:703). Alışverişçiler, tercih ettikleri perakende kuruluşunu birden fazla nedene dayalı olarak değiştirme davranışında bulunabilmektedirler. Diğer perakende işletmede

yapılan bir promosyon, ailesinden ya da arkadaş çevresinden gelen bir mesaj, mağaza atmosferinin tüketiciye uygun olmaması ve başka mağazada kendisi için sağlanan kolaylık, alışverişçiye hareketlilik içerisinde bulunmaya itebilir. Bu çeşitli uyarılara paralel olarak alışverişçilerin alışveriş yaptıkları perakende mağazalarından vazgeçerek başka mağazalardan alışveriş yapmak için bir hareketlilikte bulunmalarını “alışverişçi hareketliliği” olarak değerlendirmek mümkündür. Belirli bir müşterinin mağazalara yönelik bağlılığı ve müşterilerin bir mağazaya olan sadakati, mağazanın başarısının önemli göstergelerindedir. Bu nedenle, rakip perakendeciler arasında mağaza değiştirme kalıplarını ve belirleyicilerini anlamak önemlidir. Alışveriş yapanların mevcut kullandıkları mağazadan vazgeçip, onun yerine başka bir mağazayı benimseme eğilimleri incelenmeli, (mağaza değiştirme davranışları incelenmeli) ve bunun altında yatan nedenler araştırılmalıdır.

2. Tüketici Hareketliliği Kavramı

Literatürde, alışverişçi hareketliliği kavramıyla birlikte sık sık işlenen, araştırmacıların üstünde durduğu kavramlardan birisi de “tüketici hareketliliği” kavramıdır. Tüketici hareketliliği kavramı alışverişçi hareketliliğiyle benzer ve farklı yönleri sahiptir. Alışverişçi hareketliliğinde asıl amaç alışverişçilerin mağaza değiştirme davranışları için buldukları hareketlilik iken, tüketici hareketliliği genel olarak bireylerin hareketlilik davranışlarını incelemektedir.

Pazar bölümlenmesi yapan perakendecilerin, tüketici hareketliliğinde bulunan müşterileri göz ardı etmemesi gerektiği çeşitli araştırmalarla gösterilmiştir. Bu düşünceye paralel olarak yapılmış bir araştırmada buldukları hareketlilik sonucu tüketicilerin (değişen çevre, değişen statü, değişen gelir seviyesi) satın alma davranışlarında farklılık gösterdikleri ortaya konulmuştur (Andreasen, 1966:345).

Tüketicilerin coğrafi hareketliliklerinin; gelecekteki yaşam tarzlarını, zaman içindeki herhangi bir noktadaki alışveriş biçimlerini ve yaşam biçiminde zamanla meydana gelen değişimleri tanımlamak için tüketici pazar segmentasyonunda kullanılması gerektiği vurgulanmıştır. Konuya yönelik yapılan bir araştırmada, hareketlilik gerçekleştiren tüketicilerin sosyo-ekonomik ve yaşam döngüsü özelliklerinin neler olduğu, hareketlilik gerçekleştiren tüketicilerin değişen alışveriş kalıplarını yeniden nasıl inşa ettiğini ve hareketlilikte bulunan tüketicilere yönelik segmentasyonu gerçekleştirecek özel bir pazarlama programı uygulanmasının gerekli olup olmadığı belirlenmiştir (Bell, 1969:39).

Golden vd. (1980:465) yaptıkları çalışmada tüketici hareketliliği kavramını, 3 değişik hareketlilik davranışını gösteren (az hareketli, orta hareketli, çok hareketli) tüketicilerin; tüketim, demografik ve psikolojik davranışlarını incelemek üzere kullanmıştır. Davranışsal, tüketimsel ve psikolojik değişkenler belirlenmiş, tüketicilerin hareketliliklerinin altında yatan nedenlerin neler olduğunu açıklamaya çalışılmıştır. Hayatları boyunca sürekli yaşadıkları yeri değiştirmiş alışverişçilerin alışveriş kalıpları ile, daha az hareketlilikte bulunmuş alışverişçilerin alışveriş davranışlarının farklı olduğu sonucuna varmışlardır.

Tüketicilerin sınır ötesi hareketlilik güdülerini hakkında daha derin bilgiye sahip olmak ve sınır ötesi hareket kabiliyeti kısıtlamalarını tanıma amacını güden sınır ötesi tüketici hareketliliğini inceleyen bir araştırmada ise Omil vd. (2014:551), hareketlilik boyutunu 3 farklı boyutta incelemiştir. Bu boyutlar (1) sınırın iki tarafı arasındaki hareketlilik, (2) son 12 ay içinde sınır ötesi hareketlilik sıklığı ve (3) son ziyaretin varış noktası olarak tanımlanmıştır. Spierings ve Velde (2008:503) ise Avrupa'daki sınır ötesi tüketici hareketliliğini incelemiş, hangi faktörlerin bu hareketliliği cesaretlendirdiğini ve hangilerinin engellediğini araştırmışlardır. Bu araştırmaya göre her türlü ekonomik, sosyal-kültürel ve politik gelişmeler, tüketicilerin hareketliliğini arttırabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin kendilerini evinde hissetmelerinin sağlanması ve kültürel farklılıkların en aza indirilmesi hareketliliği artıran etkenler arasında gösterilmiştir.

Tüketici hareketliliğinin perakendeciliğin gelişimi üzerindeki etkisi bazı yazarlar tarafından sıkça ifade edilmiştir. Vanhaverbeke ve Macharis (2011:188) tüketici hareketliliğinin, perakendecilerin lokasyon stratejileri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla "aracı temelli bir yaklaşım" ile kavramsal bir model tanımlayıp bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmada hareketlilik kavramı perakendecilerin lokasyon davranışlarını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Çalışan aktif bireylerin iş ve ev arasındaki gidip-gelme davranışlarına odaklanıp, dışarıda veya yolculuk sırasında bireylerin alışveriş ve davranış kalıplarının analizinin, perakendecilerin lokasyon belirlemelerinde önemli bir rol oynayacağını düşünmüşlerdir.

3. Alışverişçi Hareketliliğini Etkileyen Değişkenler

Çalışmanın bu bölümünde alışverişçi hareketliliğini etkileyen değişkenler incelenecektir. Bu değişkenler demografik değişkenler, mağaza imajı değişkenleri psikolojik değişkenler şeklinde üç başlık altında incelenmiştir. Demografik değişkenler, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi; mağaza imajı değişkenleri, mağaza atmosferi, fiyat/değer,

hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği ve kalitesi, satış personeli; psikolojik değişkenler ise hedonik yaklaşım ve faydacı yaklaşım olarak belirlenmiştir.

3.1 Demografik Değişkenler

Alışverişçilerin gerçekleştirdiği hareketliliğin nedenlerini anlayabilmek ve daha kolay inceleyebilmek için perakendeciler tarafından alışverişçilere doğru pazar bölümlendirmesi yapılması ve tüketim kalıplarının değişikliğinin nedenlerinin araştırılması gereklidir. Bölümlendirme yaparken demografik faktörlerin ele alınması, perakende yöneticilerine iyi bir klavuz olacaktır.

Demografi; büyüklük, yoğunluk, lokasyon, yaş, cinsiyet, ırk vb. faktörlere bağlı olarak insan nüfusunun incelenmesi anlamına gelmektedir. Demografik çevre pazarlamacıların en önemli ilgili alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü müşterilerinin incelenmesi, doğru segmentasyon yapılması ve sonucunda uygun pazar bölümünün açılması anlamına gelmektedir. Dünya nüfusunun giderek artması, çeşitli zorluk ve fırsatları beraberinde getirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011:381).

Alışverişçi hareketliliğini etkileyebilecek olan demografik değişkenlerin incelenmesi perakendecilere çeşitli alanlarda kolaylıklar sağlayabilir. Müşterilerin demografik analizlerinin yapılması perakendecilerin, değişen trendleri, artan nüfusu, farklılaşan satın alma gücünü hem mikro hem de makro açıdan görmelerine yardımcı olur. Demografik değişkenlerin analizi, perakendeciler için müşteri segmentasyonunun doğru yapılmasını bununla beraber tüketim kalıplarının incelenerek doğru pazar bölümlendirmede bulunulmasını ve hedef pazarların doğru seçilmesini sağlar.

3.1.1 Cinsiyet

Cinsiyet, alışverişçilerin davranışlarını etkileyen bir unsur olarak önemli bir role sahiptir. Alışverişçi davranışları cinsiyete göre farklılıklar göstermektedir. Kadınların ve erkeklerin beklentileri, ihtiyaçları, zevkleri ve dünya görüşleri tüketim kalıplarını da etkilemektedir (Akturan, 2009:66). Cinsiyet, kültür ve zaman döneminden bağımsız olarak evrensel niteliklere sahiptir (Ling ve Yazdanifard, 2014:49). Cinsiyet, insanların alışkanlıklarını özellikle de satın alma alışkanlıklarını etkileme de önemli rol oynamaktadır (Hasan, 2010:597). Cinsiyet farklılıkları alışverişçilerin markaları nasıl algıladıkları ve markalarla nasıl ilişki kurdukları üzerinde önemli bir rol oynar (Frieden, 2013:20).

Cinsiyet kimliği, erkeklik ve kadınlık özelliklerinin kişilik özelliklerini ifade eder ve cinsiyet rol tutumu, kadınların ve erkeklerin rolleri, hakları ve sorumlulukları ile ilgili

tutum farklılıklarına atıfta bulunmaktadır. Cinsiyetin toplumu yakından ilgilendiren ve dolayısıyla "bir bireyin dahil olması ve öğrenmesi gereken tüketici faaliyetleri" üzerinde büyük bir etkisi vardır (Arnold ve Bianchi, 2001:102).

Erkek ve kadının psikolojik ve fizyolojik farklılıkları nedeniyle tutum ve davranış yönlerinde büyük farklılıklar vardır. Hem kadın hem de erkek alışverişçiler, çeşitli ürün ve hizmetleri satın alma konusunda tamamen farklı davranışlara sahiptirler. Harcayacakları para ve zaman, katetmeye gönüllü olacakları mesafe farklılık gösterecektir. Bugün her pazarlamacı bu gerçeği fark etmiştir ve bu nedenle cinsiyet, bir pazarı bölümlenmenin ve müşterileri hedeflemenin temel değişkenlerinden biri haline gelmiştir (Bakshi, 2014:4).

Pazarlamacılar, müşterileri daha iyi analiz edebilmek için cinsiyete dayalı eğilimleri anlamalıdır. Bu nedenle alışverişçi satın alma kararının her aşamasında, erkekler ve kadınların gerçekleştirdikleri davranışlar rekabet avantajı kazanmak için pazarlamacılar tarafından mümkün olan en iyi şekilde araştırılıp analiz edilmek zorundadır.

3.1.2 Gelir Düzeyi

Alışverişçilerin gelirleri ve harcamaları için ayırdıkları bütçe, satın alacakları ürün veya hizmetlerin tür ve miktarlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Buna bağlı olarak alışverişçilerin gelir durumlarının analizi, pazarlama faaliyetlerinin etkili işleyebilmesi açısından büyük önem taşır. Kişisel ve ailevi ihtiyaçlar, nihai tüketimde büyük rol oynar. Düşük gelir ve maaşlar hane halkının tüketim hareketlerini belirler. Bir ekonomik kriz döneminde alışverişçilerin davranışları ve tercihleri gelir düzeyine bağlı olarak değişebilir. Perakende fiyatlarının yüksek olması nedeniyle alışverişçiler outlet ve indirim mağazalarına yönelebilirler (Anic ve Nusinovic, 2003:229).

Alışverişçileri gelir durumlarına göre yüksek, orta ve az geliri olmak üzere üç gruba ayırmak mümkündür. Gelir seviyeleri değiştikçe alışverişçilerin satın alma davranışlarında farklılıklar oluşmaktadır. Gelir düzeyi daha düşük olan müşterilerin daha ziyade ucuz ürün ve hizmetleri tercih ettikleri, promosyon, indirim ve üyelik avantajlarına daha fazla ilgi gösterdikleri görülmüştür. Düşük geliri müşteri grubuna yönelik stratejiler oluşturmak isteyen perakendecilerin bu unsurları dikkate alarak promosyon, indirim, kampanya vb. faaliyetlerini arttırmaları satışlarının artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Akın vd., 2007:270). Genellikle düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerin, ulusal markalı ürünler yerine özel markalı ürünler seçtikleri görülmüştür. Yüksek gelire sahip alışverişçilerin alışverişlerini nakit olarak yaptığı buna karşın düşük

gelire sahip alışverişçilerin ise alışverişlerini kredi ve taksitle yapmayı tercih ettikleri görülmektedir (Yücel ve Yücel, 2011:3).

Alışverişçi hareketliliğinde gelir düzeyi, kişileri kendi gelir düzeyine hitap eden mağazalardan alışveriş yapmaya itmektedir. Yoğun alışverişçi hareketliliği gösteren tüketiciler, ekonomik düşünceyle hareket ederek en uygun fiyatı, kaliteyi ve çeşidi bulmak için birden fazla mağaza dolaşmaktadırlar. Örneğin düşük gelir seviyesine sahip bir alışverişçi için, perakendeci tarafından kendi gelir seviyesine uygun olarak yapılacak olan indirim ve promosyon, alışverişçinin kullandığı mağazayı değiştirerek diğer mağazalardan alıveriş yapmalarına neden olacaktır (Anic ve Radas, 2016:305).

3.1.3 Yaş

İnsanların hayatları boyunca ihtiyaçlarını karşılamaında yaş ve yaşam dönemi önemi bir rol oynamaktadır. Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetler farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Yaş seviyesi değıştikçe insanların ihtiyaçları da değışmekte, sahiplenme ve bağıllık oranları daha da artmaktadır. Örneğin yaşlı alışverişçileri, markalara olan özel bilgi ve birikim toplamlarından dolayı belirli markalara daha bağıllı olabilirler. Buna karşın genç tüketiciler ise yaşam döngülerinde bilgi ve birikim toplama aşamalarının daha başındadırlar. Bu nedenle yaşlı alışverişçilere oranla daha çok bilgi toplama ve marka değıştirme eğiliminde bulunabilirler (Mittal ve Kamakura, 2001:132).

Ayrıca bireylerin yaşam dönemleri boyunca marka ve ürün tercihleri değışiklik gösterebilir. Genç yaştaki alışverişçilerde marka bağıllığı yaşlılardan daha azdır. Genç yaştaki alışverişçilerdeki bu marka bağıllığının az olması onların alışveriş kalıplarını şekillendirebilir. Sürekli değışen trendleri ve modayı takip etmek adına alışverişçi hareketliliğinde bulunma ihtimalleri yaşlı alışverişçilere göre daha fazladır. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle, yaşam dönemlerine göre oluşturur ve ona uygun ürünler ve pazarlama stratejileri geliştirirler. Yaş gruplarına göre pazar bölümlemesinin yapılmasının en önemli sebebi, benzer yaş gruplarında ve aynı yaşlarda bulunan alışverişçilerin benzer tüketim ve satın alma davranışları göstereceğı düşüncesidir (Durmaz vd., 2011:119).

Alışverişçileri yaş gruplarına göre gruplandırmak önemli bir esastır. Pazarlamacılar da pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Alışverişçileri kuşaklar şeklinde sınıflandırmak onların alışkanlıklarını ve alışveriş davranışlarını incelemek açısından kolaylık sağlar. Kuşaklar arasında da gerek eğitim

düzeyleri gerek öğrenme süreçleri, gerekse değer yargıları ve tutumları itibariyle oldukça farklı yaklaşım ve satın alma davranışları gösterecekleri göz ardı edilmemelidir (Altunışık vd. 2014:132).

3.2. Mağaza İmajı Değişkenleri

Mağaza imajı genel anlamıyla, bir perakende mağazanın kısmen fonksiyonel kısmen psikolojik özellikleri ve havası dolayısıyla alışverişçinin zihnindeki yeridir. Mağaza imajı, alışverişçilerin perakendeciden sağladıkları yarar ve perakendecinin sembolik niteliğiyle ilgili algılamalarına yöneliktir (Kılıç, 2006:59). Bir mağazanın imajı, mağaza konumlandırmasını yönetmenin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Mağaza imajının doğru bir şekilde anlaşılması, mağaza farklılaşmasına ve perakende markaları için arzulanan bir pazar pozisyonunun oluşturulmasına yardımcı olabilir (Birtwistle vd., 1999:14). Mağaza imajının, mağazayı işleten kuruluşun, mağaza kategorisinin veya türünün, mağazadaki ürün kategorilerinin, her kategorideki markaların ve mağazanın pazarlama faaliyetlerini yürüten izlenimlerini içerdiği öngörülmektedir (Keaveney and Hunt, 1992:173).

Literatürde mağaza imajına ilişkin yapılan araştırmalar incelenmiş ve mağaza imajını oluşturma da çeşitli akademik araştırmalarda kullanılan değişkenler literatür taraması altında tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Mağaza İmajı Literatür Taraması

KULLANILAN DEĞİŞKENLER	LİTERATÜR TARAMASI
"Park imkanı, temizlik, ürün, fiyat, alışveriş uygunluğu, reklam, promosyon, içerik, kalite, çeşitlilik, alışveriş sonrası hizmet"	1. Rakesh Belwal ve Shweta Belwal (2017) <i>"Factors affecting store image and the choice of hypermarkets"</i>
"Satış personeli, ürün, kolaylık, fiyat, çeşitlilik, uygunluk"	2. Elena Delgado-Ballester (2014) vd. <i>"Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness"</i>
"Satış personeli, ürün, fiziksel kanıtlar, uygunluk, promosyon"	3. Subhadip Roy ve Lopamudra Ghosh (2013) <i>"Understanding Apparel Store Image: A Scale Development Approach"</i>
"Hizmet, ürün, mağaza düzenlemesi"	4. Mbaye Fall Diallo (2012) <i>"Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application"</i>

	<i>to an emerging market”</i>
“Pazarlama imajı(ürün,kalite,fiyat) ,Sosyal imaj, Stratejik imaj(genel imajı)”	5. Jose Juan Beristain ve Pilar Zorrilla (2011) , <i>“The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets”</i>
“Mağaza ambiyansı, hizmet özellikleri, ürün özellikleri, pazarlama özellikleri (reklam,dekor vs.)”	6. Maxwell K. Hsu vd. (2010) <i>“Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town”</i>
“Satış personeli, atmosfer, ürün, fiyat, ürün çeşitliliği, mağaza içi uygunluk”	7. Prokopis K. Theodoridis ve Kalliopi C. Chatzipanagiotou (2009) , <i>“Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece”</i>
“Temizlik, dekor, atmosfer, kalite, moda, fiyat, hizmet, kolay geri ödeme, güvenilirlik, mağaza düzenlemesi”	8. Steve Burt ve Jose Carralero-Encinas (2000) , <i>“The role of store image in retail internationalisation”</i>
“Temizlik,satış Personeli, ürün, mağaza düzenlemesi, uygunluk”	9. William K. Darley ve Jeen-Su Lim (1999) <i>“Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled”</i>

Alışverişçilerin alışveriş yapacakları mağazayı seçmelerinde onlara yardımcı olacak önemli faktörlerden biri de o mağazanın alışverişçiye sağlayacağı faydalardır. Alışverişçiler kendilerini rahat hissettikleri, beğendikleri ve onlara uygun gelen yerlerde alışverişlerini yapmak istemektedirler. Ekstra sağlanan bir tuvalet hizmeti bile alışverişçilerin nazarında bir tercih sebebi olarak düşünülebilir. Oyun alanları, sosyal imkanlar, dinlenme ve aktivite alanları, mescid vb. gibi ekstra sağlanan hizmetler alışverişçilerin perakende mağazalarını tercih etmeleri için bir sebep teşkil edecektir. Ayrıca alışverişçilerin mağazanın genel imajı hakkında hissettikleri, mağazanın toplum içindeki konumu, ünü ve güvenilirliği alışverişçilerin seçimlerinde onlara yol gösterici olmaktadır. Alışverişçiler, yapacakları alışveriş en kârlı şekilde bitirmek, alışveriş öncesi veya sonrası herhangi bir problemle karşılaşmamak için mağaza imajı yüksek mağazaları tercih etmeye çalışacaklardır. Perakende mağazalarının fiziksel özellikleri,

alışveriş kolaylıkları, sosyal imkanları; atmosferi, temizliği, mağazanın iç düzeni, raf düzeni; lokasyonu, servis imkanı, ulaşılabilirliği, yerleşim yerlerine yakınlığı, otopark alanları alışverişçilerin alternatifleri değerlendirmelerinde ve mağaza seçimlerinde onlara yardımcı olacaktır.

3.2.1 Mağaza Atmosferi

Mağaza imajı kavramıyla yakından ilgili olan diğer bir kavram da mağazanın atmosferi veya ambiyansıdır. Mağaza atmosferi, işletme kimliğini oluşturan ve mağazayı şekillendiren tüketicilerin mağazaya içinde ya da dışında karşılaştıkları mağazaya yönelik ilk unsur olarak düşünülebilir. Mağaza atmosferi, iç dekor ve dış görünüm unsurlarının yansımalarıyla oluşur. Bu iki unsur birbirleriyle iyi bir uyum içerisinde olmalıdır (Kılıç, 2006:61).

Birçok perakendeci satışların, mağaza düzeni, renk, aydınlatma ve mağazadaki müzikten aynı zamanda mağazadaki kalabalıktan etkilendiğini söylemektedir. Bugün başarılı her perakendeci, müşterilerinin mağazadaki alışveriş deneyimlerinin her bir etmenini dikkatli bir şekilde organize etmektedir. İster elektronik ürünler satılsın, isterse de moda ürünleri satılsın her bir perakende mağazasında görünüş, sesler, kokular, ışıklandırmalar müşteriler için özenle seçilmeli ve ayarlanmalıdır. Ürünler bir müzede sergilenir gibi düzenlenip gösterime sunulmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2011:384). Ayrıca günümüzde alışverişçiler tüm ihtiyaçlarını tek bir alışveriş yerinden karşılamak istemektedirler. Aradıkları ürün ve hizmetleri tercih ettikleri mağazada bulamadıklarında başka mağazalara yönelmektedirler (Külter, 2011:175).

Turley ve Milliman (2000:207) mağaza atmosferinin beş kategori altında incenebileceğini ileri sürmüşlerdir: *Dışsal değişkenleri* oluşturan etkenler; tabelalar, girişler, vitrinler, binanın rengi vb. kapsamaktadır. *Genel içsel değişkenler* ise; yer döşemeleri, halılar, renk şemaları, ışıklandırma, müzik, sıcaklık vb.'dir. *Plan ve tasarım* değişkenleri; ürünlerin yerleştirilmesi, çalışma alanları, ürünlerin gruplandırılması, bekleme alanları, mobilya vb. kapsamaktadır. *Satın alma noktası* ve dekorasyon, ürün gösterimi, fiyat gösterimi, resimler vb. iken, son olarak bireye ait değişkenler ise; mağaza kalabalıklığı, çalışanlar, mahremiyet, müşteri karakteristikleri olarak belirlenmiştir.

Fiziksel özellikler, mağazanın girişi, dış cephesi, vitrini, mağazanın çevresi, otoyollara olan bağlantısı ve otopark imkanları, mağaza içindeki yer döşemeleri, ışıklandırma, kullanılan müzik, renkler ve teknoloji, ürünlerin teşhiri, temizlik vb. ifade

edilmektedir. Bu fiziksel özellikler bütünüyle *mağaza atmosferini* oluşturur (Bayçu ve Arslan, 2012:16).

Alışveriş kolaylığı açısından yapılan araştırmalarda, araştırmacılar tarafından alışverişçileri etkileyen çeşitli faktörler açıklanmıştır. Perakende mağazalara erişimin kolay olması, ürünlerin kolay satın alınması, zaman ve yer faydası, ürünleri ve hizmetleri müşterilerin kolay bulabilmesi, alışveriş kolaylığı açısından elde edilen sonuçlarda alışverişçilerin en fazla önem verdiği etkenler olarak belirlenmiştir. (Sediers vd., 2000:85; Brown, 1990:53; Yale ve Venkatesh., 1986:405).

Ödeme şekillerinde sağlanan çeşitli imkanlar (Sodexo, Multinet, Kredi kartı, hediye çeki, taksit) alışverişçilerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Alışverişçiler özellikle kullanabilecekleri ödeme yöntemleri olan mağazaları seçmekte ve alışverişlerini oralardan yapmaktadırlar. Perakendeciler, tercih edilebilir olmak istiyorlarsa alışverişçilere ödeme açısından her türlü kolaylığı sağlamak zorundadırlar. Öte yandan bir alışverişçi kullandığı ödeme şeklini perakende mağazasında bulamaz ise başka bir perakende mağaza arayışına geçebilir, dolayısıyla alışverişçi hareketliliği gerçekleştirilebilir.

Her müşteri alışveriş yaptığı yerin *temiz* olmasını arzular. Temiz bir atmosferde alışveriş yapmayı, zaman geçirmeyi tercih eder. Mağazanın genel temizliği, rafların temizliği, ürünlerin temizliği, eğer var ise tuvaletlerin temizliği bir müşteri için tercih sebebi olarak karşımıza çıkar. Gerek soyunma kabinlerinin temizliği, gerekse çalışanların temizliği perakendecilerin dikkat etmeleri gereken ve müşterilerin dikkat ettikleri önemli unsurlardandır.

Mağaza iç düzeni denince akla gelen, demirbaşlar, donatılar, ürünler, koridorlar, kasalar ile deneme kabinleri gibi satış dışı alanlardan oluşmaktadır. Mağaza içi yerleşim düzeninin nasıl olması gerektiğine karar verilirken, etkinlik ön planda tutulmalıdır (Bayçu ve Arslan, 2012:173). Etkin bir mağaza içi yerleşim düzeni müşterileri satın almaya teşvik eder. Ayrıca, mağaza alanının en verimli şekilde kullanılmasını sağlar (Lewison, 1991).

Mağaza iç düzeninin etkili bir biçimde oluşturulması ile müşteri trafiğinin etkili bir biçimde kontrol edilmesi ve müşterilerin perakendeciye ait bütün ürünleri görmeleri de sağlanabilir. Ayrıca müşterinin normalde bakmayacağı bölümlere gitmeleri sağlanabilir. İşaret ve levhalarla, raf ve reyon düzenleriyle, farklı görsellerle, özel ürün sunumları ve teşhir yöntemleriyle müşteriler mağazaların etkin olmayan alanlarına yönlendirilebilir (Bayçu ve Arslan, 2012:173).

Mağaza dış düzeni, vitrin, camlar, mağaza girişleri, bina mimarisi, çevre alanı vb unsurlardan oluşmaktadır. Mağazaların dış çevre unsurları, alışverişçiler tarafından görülen ve mağazalar hakkında ilk izlenimleri olduğu için perakendeciler tarafından en fazla dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Bu unsurlar alışverişçilerin beğeneceği şekilde tasarlanmalı, onların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilir şekilde dizayn edilmelidir. Bu ortam ne kadar çekici hazırlanırsa mağazanın imajını o denli olumlu etkiler (Turley ve Milliman, 2000:195).

Sosyal alanlar ve dinlenme alanları, alışverişçiler alışverişlerini yaparlarken onlara kolaylık sağlar. Özellikle çocuklu aileler için, perakendecilerin sağlayacağı çocuk oyun alanları bir tercih sebebi olarak düşünülebilir. Özellikler alışveriş merkezlerindeki ortak alanlar, yemek yenebilecek masalar ve açık havada teraslar alışverişçilerin o mağazaları tercih etmelerindeki etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mağaza atmosferinin alışverişçiler için en uygun şekilde tasarlanması ayrıca mağazanın var olan imajını yansıtması perakendeciler açısından önem arz etmektedir. Mağaza atmosferi oluşturulurken trendlerin takip edilmesi, modaaya uygun düzenlenmesi kişilerin ilgilerini çekebilecek şekilde oluşturulması alışverişçilerin seçimlerinde etkili olarak perakendecilere avantaj sağlayacaktır. Doğru imaj ve atmosfer yaratılırken bir perakende mağazası hedef kitleyi ve hedef kitlenin satın alma deneyiminden ne istediğini belirlemeye çalışmalıdır. Böylece mağaza, müşterilerin inançlarını ve duygusal reaksiyonları güçlendirecektir (Steenkamp ve Wedel, 1991:301).

3.2.2 Fiyat/değer Stratejileri

Bir perakendecinin dikkat etmesi gereken önemli kararlarından biri de ürün ve hizmetlerin fiyatlarının doğru belirlenmesidir. Doğru fiyat; müşterilerin istekli olup ödeyebilecekleri ve perakendecilerin de ürün ve hizmetleri değiştirmek için kabul etmeye istekli oldukları fiyattır. Doğru fiyat, müşteriye mağazaya çeker ve satın alma kararını vermek için güdüleyici bir etki sağlar (Aydın, 2013:269). Perakendecilerin belirlediği hizmetler ve ürünler için fiyatlar, alışverişçiler tarafından uygun görülürse kabul görür ve alışveriş işlemi gerçekleşir.

Fiyatlandırma politikaları stratejik amaçlara yönelik uygulanırsa perakendecilere büyük avantajlar sağlar. Örneğin, yüksek rekabetin yoğun olduğu bir pazara girdiğinde perakendeci, kârlarından bir kısmını keserek pazar payı almayı hedefleyebilir (Levy vd., 2004:13). Perakendeciler belirledikleri stratejiler doğrultusunda çeşitli fiyatlandırma yöntemleri kullanmaktadırlar. Yeni ürünlerin fiyatlandırma stratejileri; yüksek fiyat

stratejileri ve düşük fiyat stratejileri olabilirken; mevcut ürünlerin fiyatlandırma stratejileri; talep odaklı, maliyet odaklı, rekabet odaklı fiyatlama stratejileridir (Aydın, 2013:279)

Aynı zamanda perakendeciler rakiplerinden sıyrılıp tercih edilebilir olmak için bazı farklı fiyat politikalarını da deneyebilmektedir. Birbirine zıt iki farklı fiyatlandırma stratejisi olan her gün düşük fiyatlandırma (HGDF) ve yüksek/düşük fiyatlandırma stratejileri bunlardan ikisidir. Daha az seviyede yapılan tutundurma faaliyetleri ve basit ürün taktikleriyle HGDF fiyatlamada, ulusal markalara göre normal fiyat farklılıkları yaratılır ve özel markaların avantajları karşılaştırmalı olarak ortaya konmaktadır. HGDF stratejisini uygulayan perakendeciler, HGDF konumlandırmasının marka ve mağaza bağlılığı oluşturacağını, çeşitli maliyetleri düşüreceğini ve personel ihtiyacını azaltacağını düşünmektedirler (Kılıç, 2006:75). Müşteri fiyat indirimini promosyon uygulanmasını beklemek yerine her gün düşük fiyatlarla ürün veya hizmetlere erişim sağlayabilir (Tom ve Ruiz, 1997:402). “Yüksek/düşük” perakendecisi günlük olarak daha yüksek fiyat talep eder, ancak daha sonra fiyatları geçici olarak HGDF seviyesinin altına düşüren sık sık promosyonlar uygular (Hoch vd., 1994:18). Ancak, “yüksek/düşük” fiyatlandırma ile tüketicilerin zihninde yüksek referans fiyat noktaları oluşturarak ve seçilen öğelerde geçici indirimler sunarak bir perakendecinin fiyat imajında düşümlere sebep olabilmektedir (Hamilton ve Chernev, 2013:5).

Rekabetin yoğun olması nedeniyle ve perakende türlerinin gelişip çeşitlenmesiyle aynı ürün ve hizmeti satan birçok farklı alternatif oluşmuştur. Alışverişçilerin kendi bütçe ve gelirlerine göre alışveriş tercihlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Gelir seviyesi daha az olan alışverişçiler genellikle fiyat seviyelerinin düşük olduğu indirim mağazalarını ve kolayda mağazaları seçerlerken; daha yüksek gelirliler ise uluslararası zincirleri ve hipermarketleri seçmektedirler.

Perakendeciler tarafından yapılan indirimler, promosyonlar, verilen hediye çekleri de alışverişçilerin tercihlerinde önemli bir yere sahiptir. Alışverişçiler indirim kuponları, hediye çekleri ve promosyonları kullanmak için daha önce kullandıkları mağazalardan vazgeçip yeni mağazalara yönelebilmektedirler. Alışverişçi hareketliliği gerçekleştirip bu mağazalardan alışverişlerini yapabilirler. Aynı zamanda promosyonlar ve hediyeler, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemekte, müşteri olma davranışlarında ve tekrar satın alma davranışlarında ekstra bir avantaj sağlamaktadır.

3.2.3 Müşteri Hizmetleri Kalitesi

Müşteri hizmetleri, satılan ürünlere ek olarak sunulan faaliyetler, yararlar veya tatminlerdir (Tek, 1984:433). Müşteri hizmetleri ile servis perakendeciliği arasında çeşitli farklılıklar vardır. Servis perakendecisinde ürün; servis perakendecisinin yaptığı iş iken; müşteri hizmetleri, ürün veya hizmetlerin satışına destek olan ek hizmetlerdir. Müşteri hizmetleri, alışverişçinin o mağazayı seçme şansını arttıran, satın aldığı ürüne ek olarak faydalar sağlayan birtakım faaliyetlerdir (Kurşunoğlu, 2012:2174). Müşteri hizmetleri, kredi kartı uygulamaları, atm makineleri, çocuk bakım odaları, mescid, eve teslimat, giyinme kabinleri, geniş çalışma saatleri, hediye paketi, otopark olanakları, tamir olanakları, hediye çekleri, garantiler, bilet satışları vb.'den oluşmaktadır. Müşteri hizmetlerinin perakendecilere sağladığı yararların en önemlisi ürün satışlarını arttırmaya yardımcı olmasıdır. Perakendecilerin sundukları müşteri hizmetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi, müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığının bunun sonucu olarak da satışların artışını sağlayabilmektedir (Kurşunoğlu, 2012:2177).

Günümüzde “vakit nakittir” mantığı, müşterileri herhangi bir yerde herhangi bir şey için beklemekten, zaman kaybına uğramaktan yakınır hale getirmektedir. Perakendecilerin sunacağı yenilikler ile mağaza içi düzenlemesinin müşterilerin kolaylıkla alışveriş yapacağı şekilde ayarlanması, satış personelinin daha bilgili olması, koridorların uygun yerleştirilmesi, çok yoğun zamanlarda yeni kasaların açılması, kuyrukların azaltılması yönünde yapılacak iyileştirmeler vb. müşteri hizmetleri sayesinde müşterilerin perakende mağaza tercihleri kolaylıkla etkilenebilecektir (Whalen, 1985:16).

Ayrıca pazar yönelimli anlayışa sahip olan perakendeciler hem müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilecek hem de rakiplerinin davranışlarını analiz edebilme şansını yakalayacaklardır. Yoğun rekabet ortamında perakendecilerin farklı alışverişçi davranışlarına cevap verebilmeleri aynı zamanda tercih edilebilirlik seviyesini artırabilmeleri için; müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler, müşteri ilişkileri yönetimi gibi unsurlara önem vermeleri gerekir (Kurşunoğlu, 2012:2178).

3.2.4 Satış Personeli

Müşteri ilişkilerini geliştirmek, müşteri beklentilerini aşmak ve yoğun rekabet ortamında avantaja sahip olmak için perakendecilikte önemli unsurlardan biri de satış personeldir. Günümüzde satış personellerinin görevleri, satış geliştirme, müşteri hizmetleri, faturalandırma, nakliye ve hatta üretimi de içeren faaliyetlerde bulunmak gibi geleneksel beklentilerin ötesinde genişlemektedir (Flaherty vd., 2009:43).

Perakende satış görevlileri, alışverişçilerin alışveriş yeri seçiminde ve satın alma kararlarını etkilemede kritik bir rol oynamaktadırlar. Müşteriler çoğu zaman satış görevlilerinin önerilerini bekleyip takip etmektedirler (Vishag ve Laverie, 2011:124). Perakende satış temsilcileri, perakende müşteriye değer önermelerini iletmek ve hedef pazar stratejilerini uygulamak için perakendeciler açısından önemli bir bağlantıyı temsil etmektedir. Geçmiş araştırmalar, perakende satış görevlilerinin sağladığı tavsiyelerin, özellikle dayanıklı tüketim malları bağlamında müşterilerin marka seçiminde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur (Vishag ve Laverie, 2011:123).

Nitelikli satış personelinin satış sürecinde kritik olduğu kozmetik, premium moda veya yüksek teknoloji ürünleri gibi çok markalı hizmet perakendeciliğinde, özellikle satış personelinin marka uzmanlığı konusunda müşterilerin yüksek beğenisini kazanması ve müşterilerin çeşitli sorunlarına cevap verebilmeleri perakendeciye büyük avantaj sağlayacaktır. Satış görevlilerinden memnun kalmış müşteriler sadece sözleriyle değil aynı zamanda satın alma davranışları ve sadakat davranışları göstererek bu memnuniyetlerini ifade ederler (Michel vd., 2015:315).

Çalışan memnuniyeti ile işletmenin kârlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır. İşletmenin kârlılığı işletmenin ürünlerinden ve hizmetlerinden memnun olan müşterilerin ürün veya hizmet satın almalarına bağlıdır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati de işinden memnun olan çalışanlar tarafından sunulan kaliteli hizmete ve ürünlere bağlı olarak artmaktadır (Yüksekbilgili ve Akduman, 2015:90). Güleryüzlü, kibar, yardımsever satış personeli olan bir mağaza, her zaman için önemli bir rekabet avantajına sahiptir (Whalen, 1985:16). Yüksek düzeyde memnuniyet, olumlu sözler gibi davranışlarla sonuçlanmaktadır. Memnun bir müşteri genellikle hem perakendeciye hem de satış görevlisine iyi bir referans olacaktır (Reynolds ve Beatty, 1999:13).

3.2.5 Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi

Ürün çeşitliliği ve istenilen ürünlerin kolay bulunması alışverişçilerin birçok alternatif içerisinden kullandıkları perakendeciye değiştirmelerinde ya da tercih etmelerinde onlara yardımcı olur. Alışverişçiler tercih ettikleri ürünleri veya hizmetleri istedikleri kalitede bulmak isterler. Zaten perakendecilerin en önemli fonksiyonlarının başında ürünlerin üreticilerden son tüketicilere sunulması gelir.

Perakendecilerin doğru ürün çeşitlerine sahip olmaları ve bunları genel strateji ile tutarlı bir şekilde satmaları gerekir. Bir ürün yelpazesi, bir perakendecinin satacağı ürünlerin seçilmesidir. Hem ürün kategorilerinin genişliği hem de her kategorideki çeşitliliği içerir. Ürün yelpazesinin bir parçası olarak bir perakendeci, üreticinin, özel

markaların ve jenerik markaların uygun karışımını seçer ve bunları tüketicilere sunar (Berman ve Evans, 2004:339).

Perakendeci ürün gamını oluştururken yatay olarak farklılaşmış ürünlerin olası seçeneklerini değerlendirerek ürün yelpazesine karar verir (Alptekinoğlu ve Gragas, 2014:877). Perakendeci ürün yelpazesine karar verirken tüketici zihnindeki imajını zedeleyebilecek ürünlerden kaçınmaya çalışır. Perakendeci nispeten dar bir ürün yelpazesi ile başlayabilir ve ürün sayısını yavaş yavaş artırır. Yeni bir ürün eklendiğinde perakendeci, kategori için artan satışların yanı sıra o ürün yelpazesinin satışlarını da gözlemleyebilmektedir. Alternatif olarak, perakendeci, bir kategorideki (bazen derinlik testi olarak da adlandırılır) tüm potansiyel ürünlerle başlayabilir ve daha sonra ürün sayısını yavaş yavaş azaltabilir (Cachon vd., 2002:3)

Perakendecilerin ürün karmaşasının derinliği ve genişliği bir alışverişçi açısından çok önemlidir. Birden fazla farklı ürün kategorisinde alışveriş yapmak isteyen alışverişçiler, ürün çeşitliliğini sağlayabilen perakendecileri tercih etme eğilimindedirler (Cachon ve Kök, 2007:934). Bir perakendecinin sunduğu ürün çeşidinin artması, alışveriş yapan kişinin en çok tercih ettiği ürünü bulma şansını artırır ve alışveriş yapanlara ürünlerdeki tercih belirsizliğini gidermelerinde yardımcı olur (Miller vd., 2010:165).

Ürün çeşitliliği stratejisi, perakendeciler için önemli fakat karmaşık bir konudur (Broniarczyk ve Hoyer, 2006:225). Bir perakendecinin oluşturduğu ürün yelpazesi, perakendeciye kâr, müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi konularda çok büyük farklılık yaratabilir (Kurtuluş ve Nakkaş, 2011:124).

Arz ve talep temelli karşılıklı bağımlılıklar nedeniyle çeşitler, raflar ve stok dışı kararlar birbirine bağlanır. Ürün yelpazesindeki çeşitlilik arttıkça, raflardaki yeni ürünlere tüketicilerin ilgi göstermesi beklenebilir (Campo ve Gijbrecchts, 2005:384).

Perakendecilerin karşılaştığı zorluklardan birisi de bir ürün grubundaki her bir öğenin trafiğini oluşturmak, satışlarını artırmak, başka bir öğenin satışını desteklemek veya şirket imajı oluşturmak gibi işlevleri tanımlamak ve ciroya olan göreceli katkısını belirlemektir (Koelemeijer, 2002:73).

Tüketicinin ürün çeşitliliği algılamasındaki anahtar bir etken de aynı zamanda ürün çeşitliliğinde bulunan ürünlerin benzerliği, gösterilen rafların boyutu ve tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerin bulunmasıdır. Çok sayıda ürün alternatifi de tüketici kargaşasına ve karar süreciyle daha düşük müşteri memnuniyetine yol açmaktadır.

Alışverişçiler, değerlendirilmesi kolay alternatifleri tercih eder. Karar vermede zorluk, kafa karışıklığı ve geniş ürün yelpazesıyla ilgili olumsuz etkiler tüketicileri satın almadan raf alanında uzaklaşmalarına neden olabilir (Broniarczyk ve Hoyer, 2006:228).

Son zamanlarda, kategorileri yönetmek için ihtiyaç duyulan kaynakların azlığı ve ürün kategorilerinin sayısındaki artış perakendecileri yeni bir eğilime yönlendirmeye başlamıştır (Kurtuluş ve Nakkaş, 2011:125). Perakendeciler, alışverişçilerin birbirlerinden farklı olduğunu kabul etmiş ve perakende satış karışımlarını buna göre farklılaştırmaya ve ürün çeşitlerinin nasıl oluşturulması ve satılacağı konusunda gittikçe müşteri odaklı bir görüş benimsemeye başlamışlardır (Koelemeijer, 2002:73).

Alışverişçiler aynı ürünü birden fazla perakendecide bulabilmektedirler. Satın alacağı yerin seçiminde tüketicilerin zihinlerinde bulunan kalite algısı, perakendecilere karşı tutumları ve sadakat davranışları onların tercihlerinde etkili olur. Alışverişçilerin aradıkları ürünü tercih ettikleri mağazada bulamadıklarında mağaza değiştirme maliyetlerinin düşük olduğu kabul edilir ise, kabul edilebilir bir alternatif ürünü bulabilmek için mağaza değişikliğine gidebilirler (Miller vd., 2010:160). Böylece gerçekleştirecekleri hareketlilik sonucu, aradıkları ve ihtiyaç duydukları ürünü bulabilecekleri perakendecilere yönelirler.

Perakendeci tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin kaliteli olması alışverişçinin alternatiflerini değerlendirirken kolay seçim yapmasına sebep olacaktır. Birçok alışverişçi, mağazanın istenilen kaliteye sahip olamamasından ötürü ya da önceden sahip olunan kalitenin muhafaza edilememesinden dolayı mağaza değiştirme ya da alışverişçi hareketliliği davranışında bulunmaya yönelmektedir. Perakendeciler müşteri kaybını önlemek amacıyla kaliteyi arttırmaya yönelik stratejileri uygulama koymuşlar, müşterilerini kaybetmemek ve müşteri bağlılığı sağlayabilmek için kaliteye önem vermişlerdir.

3.3 Psikolojik Değişkenler

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarlarken takip ettikleri çözüm aşamalarında psikolojik unsurlardan etkilenmektedirler. İhtiyacın oluşması ve onun karşılanması gerektiği düşüncesi tüketiciye bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirir. Tüketiciler ihtiyaçlarının şiddetine göre ürün ya da hizmetleri algılamada farklılık göstermektedirler (Altunışık vd., 2014:126). Aynı zamanda alışverişçiler ihtiyaçlarını gidermek üzere alışveriş yaparken farklı tutumlar benimseyebilirler. Faydacı yaklaşımda, tüketici alacağı hizmetten veya üründen en fazla faydayı elde etmek amacıyla hareket eder. Hedonik yaklaşımda ise tüketici, tüketim işini sadece somut bir fayda sağlamak

amacıyla yapmamaktadır. Tüketici, tüketimi bir zevk olarak görmekte ve bu zevki tatmin edebilmek için alışveriş yapmaktadır.

3.3.1 Faydacı Yaklaşım

Üreticiler ve son tüketici arasında köprü oluşturmalarının haricinde perakendeciler, her şeyden önce tüketicilerin faydalarına yönelik ihtiyaçlarını karşılama görevini üstlenmektedirler (Uusitalo, 2001:216). Genel müşteri algısı, müşterilerin ekonomik şekilde alışveriş yapma ve alışveriş süreci için zaman, emek ve fazla para harcamak istemediği yönündedir. Faydacı davranış biçimine yönelik alışveriş yapan kişiler elde ettikleri sonuçların göreve yönelik ilgisine bakmaktadırlar (Bradley ve Elizabeth, 2016:60). Faydacı alışveriş değeri, bir misyon veya görevle başlar ve algılanan fayda, görevin süreç boyunca verimli bir şekilde tamamlanıp tamamlanmadığına bağlıdır (Kesari ve Atulkar, 2016:23).

Faydacı alışveriş değeri, fiziksel görünüş ve ürün yelpazesıyla pozitif yönde ilişkilidir (Olsen ve Skallerud, 2011:536). Faydacı alışveriş biçiminde bir alışverişçinin karar verme süreçleri rasyonel süreçler vasıtasıyla yürütülür. Bu yaklaşım fayda sağlayan bir davranış ile ilgilidir ve alışverişçi bir ürünün işlevsel özelliklerine odaklanmaktadır (Bakırtaş vd., 2015:92). Faydacı alışveriş değeri, alışveriş sürecinin verimliliği ile elde edilebilir. Faydacı alışverişçiler dışsal motivasyonu yüksek, görevle ilgili ve rasyoneldir. Hayatlarını daha uygun ve daha kolay hale getiren alışveriş deneyimleri ararlar (Teller vd., 2008:285). Hedonik hizmet biçimleri alışverişçiye heyecan ve eğlence gibi (örneğin tema parkları, gece kulüpleri) hedonik değerleri sunar. Öte yandan faydacı hizmetler, alışverişçiye, vergi iadesi, banka işlemleri, sağlık hizmetleri gibi belirli fonksiyonel kamu hizmetleri veya pratik problemleri çözmeye yönelik yararlar sağlarlar (Jiang ve Wang, 2006:212).

Zamanın etkili kullanılması, kolaylık sağlanması, alışveriş uygunluğu ve fiyat bilinci faydacı faktörler olarak düşünülmektedir (Kwon ve Jain, 2009:152). Faydacı alışveriş biçimi nispeten somut olup verimlilik, faydalılık ve ekonomiyle ilgilidir. Ayrıca müşterilerin işlevsel ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaptığı ürün satın alım davranışlarıdır (Wang, 2017:241).

Alışverişçiler tarafından algılanan faydacı ve hedonik alışveriş değerlerinin perakendeciler tarafından algılanması, perakende mağaza ortamlarını daha cazip bir biçimde tasarlamalarına yardımcı olur ve böylece alışverişçiye daha iyi bir alışveriş değeri yansıtılır (Kesari ve Atulkar, 2016:23). Buna ek olarak faydacı alışveriş değerlerini arttırmak için perakendeciler alışverişçilere en uygun şekilde perakende

mağazalarını düzenler ve ürünlerini/hizmetlerini daha kaliteli ve fonksiyonel hale getirirlerse alışverişçiler tarafından tercih edilmeleri kolaylaşacaktır.

3.3.2 Hedonik Yaklaşım

Genellikle hedonik davranış biçimi, kişinin tecrübesinin çoklu duyum, fantazi ve duygusal yönleriyle ilişkili olan tüketici davranışı yönlerini belirtir (Jiang ve Wang, 2006:212). Hedonik alışveriş biçimleri faydacı alışveriş biçimlerinin görev yönelimine benzer; ancak buradaki görev olgusu duygusal teşvik, fantezi, haz, eğlence gibi hedonik ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Hedonik davranış biçiminde alışverişçiler açısından bu tarz duyguları deneyimlemek ürüne sahip olmaktan daha çok önem arz eder (Arnold ve Reynolds, 2003:78).

Hedonik alışveriş değerinde eğlencenin, eğlenmenin ve alışveriş heyecanını yaşamamanın ön plana çıkması, dolayısıyla hedonik değerlerin faydacı değerlerden daha kişisel ve subjektif olması sonucunu doğurur (Kesari ve Atulkar, 2016:24). Hedonik alışverişçiler, temalı ortamlardan, etkinliklerden ve yarışmalardan, oyun alanından, müzikten, aromadan, oturma alanından ve alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getiren ve keşfedilen tüm mağaza atmosferi alanlarından hoşnut olmak isterler (Kesari ve Atulkar, 2016:24). Deneysel alışveriş deneyimi ve planlı olmadan alışverişe yönelme hedonik faktörler olarak tespit edilmiştir (Kwon ve Jain, 2009:152).

Hedonik bir tüketim perspektifi ile ürünler objektif varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak görülür (Hirschman ve Holbrook, 1982:93). Hedonik alışveriş değeri kişisel etkileşimler, erişilebilirlik ve ürün değeri ile pozitif yönde ilişkilidir (Olsen ve Skallerud, 2011:537). Hedonik faydalar, nispeten soyut ve içsel teşvik, eğlence ve zevkle ilişkilidir (Wang, 2017:241).

Hedonik alışverişçilerin alışveriş yapmak istemelerinin başlıca nedeni alışveriş sürecinin keyfini çıkarmaktır (Olsen ve Skallerud, 2011:533). Hedonik alışveriş biçimi faydacı alışveriş biçiminde olduğu gibi somut değil, fakat oldukça deneysel ve duygusaldır. Hedonik faydalara yönelik alışveriş yapan tüketiciler zevkli bir alışveriş deneyimi ararlar (Bradley ve Elizabeth, 2016:60). Alışveriş, alışverişçilerin tamamlaması gereken sıkıcı bir görev değildir; gerçekten zevk sağlayan bir etkinliktir (Bakırtaş vd., 2015:93).

4. Mağaza Seçim Davranışı

Mağaza seçim davranışı, tıpkı diğer satın alma davranışları gibi bir bilgi işleme sürecinden oluşmaktadır. Örneğin, marka seçimine benzer şekilde gerçekleşen

mağaza seçim davranışını; marka seçiminden, mekansallık boyutunun etkin olması yönüyle ayrılır. Mağaza seçim davranışında mekansallık ve fiziki boyut önemlidir (Sinha, 2002:14). Alışverişçinin mağaza seçim davranışı üzerine yapılan çalışmalar, perakende alanında ilgi görmüş önemli bir araştırma konusu olarak uzun yıllardır karşımıza çıkmaktadır (Skallerud vd. 2012:258). Birçok araştırmacı bu konuyu incelemiş ve mağaza seçim davranışını farklı şekillerde modellemiştir. Örneğin, Messinger ve Narasimham (1997:21), alışverişçi mağaza seçim davranışını alışveriş zamanından tasarruf sağlayan çeşitlilik boyutu, fiyat ve işlem kolaylıklarının bir fonksiyonu olarak modellemiştir.

Alışverişçi hareketliliği ile mağaza seçim davranışı paralellik göstermektedir. Alışverişçiler sürekli kullandıkları mağazalardan alışveriş yapmayı bırakarak başka alışverişlerini mağazalara taşımaktadırlar. Böylece bir mağaza seçim davranışında bulunurlar. Bu mağaza seçim davranışı alışverişçilerin, alışveriş yapacakları mağazaları seçmeden önce bir karar verme sürecinden geçmelerine neden olur. Bu süreç zarfında, alışverişçi seçebileceği mağazalara yönelik çeşitli alternatifleri değerlendirir. Daha sonra oluşturdukları alternatifler arasından kendilerine en uygun olanı seçmeye çalışırlar. Bu seçimleri yaparken perakende mağazalarının birçok farklı özelliklerinden etkilenmektedirler. Perakendecilerin alışverişçilerin ihtiyaç ve isteklerine karşılık verebilmeleri için oluşturdukları kolaylık, onların seçim sürecini kısaltmalarında ve daha doğru kararlar vermelerinde yardımcı olmaktadır. Mağaza nitelikleri (ürün çeşitleri, müşteri ilişkileri), tüketicilerin demografik özellikleri ve mağaza ortamı (mağaza içi göstergeler) gibi birçok çeşitli unsurun tüketicinin seçiminde etkili olduğu görülmüştür (Baker vd. 1994:336; Zeithaml, 1985:64). Benzer olarak mağaza seçimi, tüketicilerin risk azaltma stratejileri bağlamında da düşünülmüştür (Mitchell ve Harris, 2005:821).

Perakende mağazalarında alışverişçilerin seçim davranışına yönelik literatür incelendiğinde ağırlıklı olarak mağaza imajı, mağaza lokasyonu (ve perakende mağazaların fiziksel özellikleri gibi konuların üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Merrilees ve Miller (2001:388) mağaza tasarımının ve atmosferin mağaza sadakati oluşturan en önemli faktör olduğunu belirtirken; Summers ve Hebert (2001:149) Morrison vd. (2011:562) gibi çeşitli diğer araştırmacılar da mağaza seçiminde atmosferik faktörlerin önemini vurgulamışlardır.

Gonzalez-Benito vd. (2007:57) mağaza seçim kararını etkileyen başlıca unsurların mağazanın yeri ve büyüklüğü olduğunu vurgulamışlardır. Krukowski vd.

(2013:6) mağaza seçiminde alışverişçilerin en çok mağazanın yerine önem verdiklerini belirtmişler ve mağazanın tüketiciye yakınlığının önemini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Freyman (2002:107) ile Kim ve Jin (2001:236), mağaza yerinin mağaza seçim kararında önemli bir unsur olarak görmüşlerdir. Arnold vd. (1983:157) de uygun yerin ve düşük fiyatın en önemli nitelikler olduğunu belirtmişlerdir.

Hackett vd. (1993:378), mağaza seçim davranışının temel belirleyicilerini; genel değerlendirme, ürün kalitesi, fiziksel çevre, verimlilik, mağazanın eve uzaklığı, erişilebilirlik, sosyal çevre ve mağaza atmosferi olarak belirlemişlerdir. Baltas ve Papastathopoulou (2003:498), Yunan bakkaliye sektörü ile ilgili veri toplayıp analiz ederek, mağaza seçim kriterlerinin ürün kalitesi, hizmet, yer, ürün çeşidi, fiyat seviyesi, mağaza satışları ve mağaza atmosferi olduğunu belirlemişlerdir.

Yılmaz vd. (2007:1) uygun alışveriş yerinin, ürünün fiyatının ve kalitesinin, satış personelinin fiziksel görünümünün ve tutumunun alışverişçilerin mağaza seçim davranışı üzerinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermişlerdir. Buna ek olarak, araştırmacılar mağaza fiyatlandırma stratejisinin, yüksek/düşük fiyatlamaya kıyasla düşük fiyatlandırmanın (Bell ve Lattin, 1998:84) ve mağaza promosyonlarının (Kumar ve Leone, 1988:184; Bucklin ve Lattin, 1992:290) alışverişçi mağaza seçim davranışında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA İMAJİ VE ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİ: PERAKENDE GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Alışverişçi hareketliliği yazında yeterince yer verilmemiş bir kavram olmasına karşın, alışverişçilerin alışveriş yeri seçimlerindeki dikkate aldıkları unsurlar açısından perakendeciler için büyük önem taşımaktadır. Perakendecilerin, alışverişçilerin mağaza seçimlerinde önem verdikleri konuları iyi analiz etmeleri özellikle mağaza imajıyla ilgili olan unsurları analiz etmeleri, onlara rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Ayrıca fiyat indirimleriyle alışverişçileri kendi mağazasından alışveriş yapmaya teşvik etmek, alışverişçiler için iyi bir ortam oluşturmak perakendecilere müşteri sadakati konusunda yardımcı olacaktır.

Araştırmanın temel amacı, mağaza imajının ve mağaza imajını oluşturan unsurların alışverişçilerin hareketlilikleri üzerinde bir etkisinin var olup olmadığını belirlemektir.

2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamında seçilen alışverişçiler, herhangi bir iç-dış giyim alışverişçi yapmakta olan bireylerden oluşmaktadır. Ancak araştırma uygulanırken belirli kısıtlamalarla karşılaşmıştır. Araştırmada karşılaşılan zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlamaları araştırma kapsamının daralmasına sebep olmuştur. Bu nedenle araştırmada, Bursa ilinde yaşayan ve herhangi bir iç-dış giyim alışverişini kendi yaptığı varsayılan 20 yaşın üzerindeki alışverişçiler araştırma kapsamında yer almıştır.

3. Araştırma Yöntemi ve Süresi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış olup, anketler yüzyüze görüşme aracılığı ile uygulanmıştır. Araştırmanın amacına, modeline ve hipotezlerine yönelik literatür incelenerek bir anket formu oluşturulmuştur. Veriler üç aylık bir çalışma sürecinde elde edilmiştir. Bu analizlerde SPSS 23 ve AMOS 23 paket programlarından yararlanılmıştır.

3.1 Anakütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada beğenmeli bir ürün olan giyim ürünleri tercih edilmiştir. 20 yaşın üzerindeki bireylerin giyim alışverişlerine ağırlıklı olarak kendilerinin karar vereceği

varsayılmıştır. Dolayısıyla Bursa ilinde yaşayan ve iç-dış giyim alışverişi yapan 20 yaşın üzerindeki bireyler araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Bursa ilinde yaşayan 20 yaşın üzerindeki bireylerin sayısı TÜİK verilerine göre 1 236 995'tir (www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=945, erişim tarihi: 05.02.2018).

Araştırmada bulunan çeşitli kısıtlamalardan ötürü, araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi oldukça yaygın kullanılan araştırmaya katılmaya niyetli herkesin örneğe dahil edilmesini esas alan bir yöntemdir (Altunışık vd., 2014:181). Kullanılan ölççekler ise daha önce literatürde geçerliliği olan ölççeklerdir. Zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlamaları örnekleme büyüklüğünü de etkilemiş, bu sebeple araştırma 410 kişiye uygulanabilmiştir. Ancak bazı anketlerin sağlıksız şekilde geri dönüşü olması sebebiyle uygulamada 390 anket kullanılmasına karar verilmiştir. Bu sayının %5 anlamlılık düzeyi için yeterli olduğu görülmektedir (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>, erişim tarihi: 05.02.2018).

3.2. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu oluşturulurken Türkçe ve yabancı literatür taranmış ve bu çalışmanın teorik kısmındaki bilgilerden yararlanılmıştır.

Anket formu dört bölüm ve toplam 13 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcının demografik özellikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durum ve gelir bilgileriyle ilgili sorulardır.

İkinci bölümde alışverişçilerin alışveriş yapma alışkanlıkları ve türleri incelenmeye çalışılmıştır. Alışveriş sıklıkları, alışveriş türleri, tercih ettikleri ödeme şekilleri, alışveriş yeri seçme davranışlarıyla ilgili sorulardır.

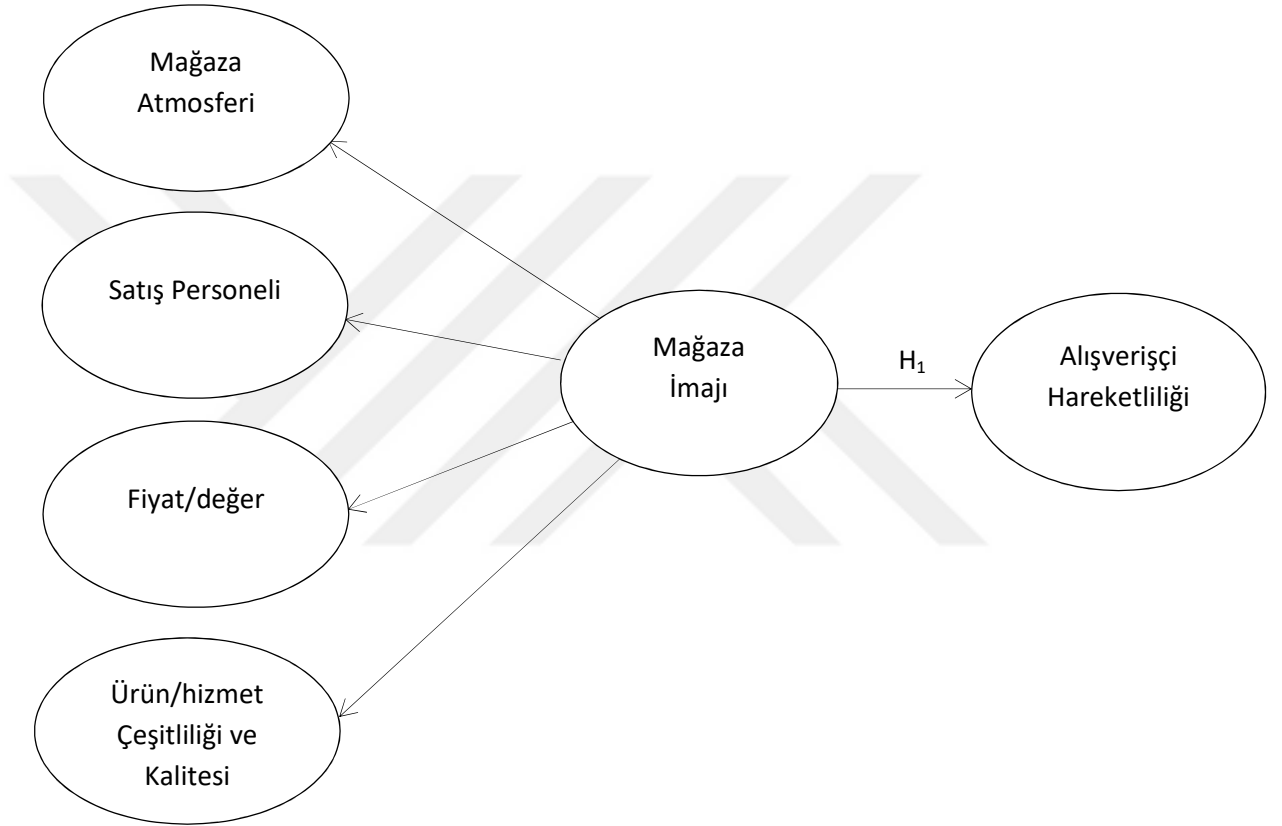
Üçüncü bölümde alışverişçilerin hareketliliğini ölçmek amacıyla alışverişçilerin kullandıkları mağazalarını değiştirmeleri ve eğer değiştiriyorlarsa bunun sebeplerini bulmaya yönelik sorular sorulmuştur.

Dördüncü ve son bölümde ise alışverişçilerin hareketlilik eğilim durumlarına ve mağaza değiştirme davranışlarına uygun olarak katılım derecelerini gösterdikleri bir ölççek oluşturulmuştur. Bu ölççek 5'li likert ölççeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılarak oluşturulmuştur. Ölçekte toplam 22 ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan sorular mağaza imajını oluşturan değişkenler ve alışverişçi hareketliliğini ölçmeye yöneliktir.

Anket formunda kullanılan soruların anlaşılabilir düzeyde ve kısa olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1' de görülmektedir.

4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırmanın amacını oluşturan mağaza imajının alışverişçi hareketliliğine etkisini ölçmek olgusu dikkate alınarak literatürde bulunan mağaza imajını oluşturan unsurlardan yararlanılmış ve aşağıdaki şekil 3.1'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Literatür taraması sonucunda araştırma modelinde bulunan mağaza imajını oluşturan değişkenlerin, mağaza atmosferi, satış personeli, fiyat/değer ve ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla alışverişçi hareketliliğini etkileyen bir unsur olarak belirlenen mağaza imajının alışverişçi hareketliliği üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmalıdır. Mağaza imajı değişkeni de mağaza atmosferi, satış personeli, fiyat/değer, ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi değişkenleri itibariyle ele

alınmıştır. Aşağıda mağaza imajının alışverişçi hareketliliği üzerindeki etkisine ilişkin kurulan hipotez yer almaktadır.

H₁: Mağaza imajının alışverişçi hareketliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın temel hipotezi mağaza imajının alışverişçi hareketliliği üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olduğudur. Burada bağımlı değişken alışverişçi hareketliliği; bağımsız değişken ise mağaza imajıdır. 18 maddeli olarak incelenen mağaza imajı sınıflandırılarak içsel değişken (endogenous – latent); 4 maddeli olarak incelenen alışverişçi hareketliliği ise dışsal değişken (exogenous – latent) olarak ele alınmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin tercih edilme nedeni ikinci düzeyde bir sınıflandırma yapılmak istenmesidir.

5. Araştırma Modeli Değişkenleri

Bu kısımda modelde yer almakta olan her bir değişken için yapılan geniş literatür taraması sonucunda bulunan ve araştırmada kullanılacak olan modele uygun olarak uyarlanmış anketteki ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler çeşitli kaynaklardan elde edilmiş olup, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formuna dahil edilmiştir.

5.1. Mağaza İmajı İçin Kullanılan Ölçekler

Mağaza İmajı değişkenlerini tespit edebilmek için geniş bir literatür taraması yapılmıştır. İncelenen literatür sonucunda mağaza imajını oluşturan ve araştırmalara en çok konu alan değişkenlerin; mağaza atmosferi, satış personeli, fiyat/değer ve ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmada kullanılan modeldeki mağaza imajı değişkenleri olarak mağaza atmosferi, satış personeli, fiyat/değer ve ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi değişkenleri seçilmiştir. Aşağıda bu değişkenler için kullanılan ölçekler verilmektedir.

5.1.1 Mağaza Atmosferi Değişkeni İçin Kullanılan Ölçekler

Mağaza atmosferi değişkenini ölçmek amacıyla: “Tatlı, 2014; Erasmus ve Grabowski, 2013; Hussain ve Ali, 2015” tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 4 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda gösterilmiştir:

1. Mağaza içi yerleşim planının düzenli olması alışveriş yapmamı kolaylaştırır. (Erasmus ve Grabowski, 2013)

2. Mağazanın genelinin temiz ve bakımlı olması daha fazla ürün satın almam konusunda beni motive eder. (Erasmus ve Grabowski, 2013)
3. Mağaza içinde güzel kokuların olması mağazada daha fazla zaman geçirmemi sağlar. (Hussain ve Ali, 2015)
4. Mağaza içi aydınlatmanın yeterli düzeyde olmasını tercih ederim. (Tatlı, 2014)

5.1.2 Satış Personeli Değişkeni İçin Kullanılan Ölçekler

Satış personeli değişkenini ölçmek amacıyla: “Tatlı, 2014; Erasmus ve Grabowski, 2013; Varinli ve Acar, 2011; Douce vd. 2016” tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 5 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda gösterilmiştir:

1. Alışveriş yapacağım mağazadaki satış personelinin müşteriye hızlı hizmet sağlamasını isterim. (Erasmus ve Grabowski, 2013)
2. Satış personelinin müşteriye karşı her zaman kibar ve güler yüzlü olmasını isterim. (Tatlı, 2014)
3. Mağazadaki satış personelinin temiz ve bakımlı olması benim için önemlidir. (Varinli ve Acar, 2011)
4. Satış personelinin bilgisinin yeterli olması benim için önemlidir. (Tatlı, 2014)
5. Satış personelinin, müşterinin ihtiyaçlarını anlaması ve müşteriye yardımcı olmasını isterim. (Douce vd. 2016)

5.1.3 Fiyat/Değer Değişkeni İçin Kullanılan Ölçekler

Fiyat/değer değişkenini ölçmek amacıyla: “Douce vd., 2016; Verma, 2012; Külter, 2011; Kesari ve Atulkar, 2016” tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 5 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda gösterilmiştir:

1. Alışveriş yapacağım mağazada fiyatların genel olarak benim için uygun olmasını isterim. (Külter, 2011)
2. Alışveriş yapacağım mağazadaki kaliteli ürünleri uygun fiyata alabilmeliyim. (Külter, 2011).

3. Alışveriş yapacağım mağazadaki indirim ve promosyonlar benim için önemlidir. (Kesari ve Atulkar, 2016)
4. Alışveriş yapacağım mağaza genelinde uygun fiyatlı ürün ve hizmetleri almak isterim. (Douce vd., 2016)
5. Yaptığım alışveriş sonrasında paramın karşılığını aldığımı düşünmek isterim. (Verma, 2012)

5.1.4 Ürün/Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi Değişkeni İçin Kullanılan Ölçekler

Ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi değişkenini ölçmek amacıyla: “Erasmus ve Grabowski, 2013; Koul Ve Mishra, 2013; Grah ve Tominc, 2015; Chaiyasoonthorn Suksa-ngiam, 2011” tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 4 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda gösterilmiştir:

1. Alışveriş yapacağım mağazanın ürün çeşitliliğinin geniş olmasını isterim. (Koul ve Mishra, 2013)
2. Alışveriş yapacağım mağazada satılan ürünlerin kaliteli olmasını isterim. (Erasmus ve Grabowski, 2013)
3. Alışveriş yapacağım mağazada aradığım ürünlerin yanı sıra yeni ürünleri de kolayca bulmak isterim. (Chaiyasoonthorn Suksa-ngiam, 2011)
4. Müşterilerin çeşitli ihtiyaçları (sosyal alan, WC, dinlenme alanları) için gerekli hizmetin sağlanması benim için önemlidir. (Grah ve Tominc, 2015)

5.2 Alışverişçi Hareketliliği Değişkeni İçin Kullanılan Ölçekler

Alışverişçi hareketliliği değişkenini ölçmek amacıyla: “Rhee ve Bell, 2002; Velde ve Spierings, 2010; Erciş vd., 2008” tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 4 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda gösterilmiştir:

1. Alışveriş yapacağım mağazanın diğer mağazalara yakın olmasını tercih ederim. (Erciş vd., 2008)
2. Alışveriş yapacağım mağazanın yerleşim yerlerine yakın olmasını isterim. (Velde ve Spierings, 2010)

3. Tercih ettiğim mağazanın diğer mağazalara olan uzaklığı benim için önemlidir. (Rhee ve Bell, 2002)
4. Alışverişimi en hızlı sürede tamamlamak isterim. (Velde ve Spierings, 2010)

6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmede farklı istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile ölçülmüştür. Analizde kullanılan değişkenlerin, literatürde tanımlanan her bir boyutta yer alıp yer almadığını belirlemek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Mağaza imajını oluşturan değişkenlerin alışverişçi hareketliliği üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli analiziyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler % 95 güvenlilik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir.

7. Araştırma Sonuçları

7.1 Pilot Çalışma

Temel araştırma yapılmadan önce, örnekleme dahil olan 25 kişiye tasarlanan anket formu bir pilot araştırma dahilinde uygulanmıştır. Burada amaç, anket formunun anlaşılabilirliğini test etmek ve anket formunun ifade, anlam ve içerik açısından doğru bir çerçeveyi yansıtıp yansıtmadığını açığa kavuşturmadır. Pilot çalışma sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir. Pilot çalışma temel araştırmadan önceki bir aylık süre içerisinde yapılmıştır.

7.2 Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin özellikler aşağıdaki tablo 3.1'de verilmektedir. Cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde kadınların baskın olduğu görülmektedir. Kadınların sayısı 201'dir (%51,53). Cevaplayıcıların yaş dağılımı incelendiğinde 21-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların ağırlıkta olduğu görülmektedir (%55,12). Araştırmaya katılanların 283'ü çalışmakta ve bu çalışanlar yaklaşık olarak eşit oranlarda kamu ve özel sektörde çalışmaktadır (%42,7-%42,9). Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunlarından oluşmakta (%63,58) ve bekar kişilerden oluşmaktadır (%54,11). Cevaplayıcıların gelir durumu incelendiğinde, 2001-3000 TL arasında gelire sahip olanlar ağırlıktadır (%36,66). Cevaplayıcıların giyim alışverişlerini bir aydan daha uzun sürelerde (%38,20) ve giyim alışverişini daha çok mağazalardan yaptıkları görülmektedir (%85,4). Mağazadan alışveriş yapanların büyük çoğunluğu alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapmaktadır (%67,9). Cevaplayıcılar giyim alışverişlerinde ödeme yöntemi olarak ağırlıklı olarak kredi kartını tercih etmektedirler

(%70,51). Cevaplayıcıların alışveriş yeri tercihinde tavsiye aldıkları (%68,46) ve tavsiyelerde buldukları (%83,33) görülmektedir. Cevaplayıcıların bir mağazayı değiştirmede de en önemli neden olarak ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesinin yetersizliği olarak gördükleri bulunmuştur (%39,6).

Tablo 3.1: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cinsiyet	N	Yüzde
Erkek	189	48,46
Kadın	201	51,53
Toplam	390	100
Yaş	N	Yüzde
21-30	215	55,12
31-40	89	22,82
41-50	56	14,35
51-60	30	7,68
Toplam	390	100
Çalışma Durumu	N	Yüzde
Çalışıyorum	284	72,8
Çalışmıyorum	106	27,2
Toplam	390	100
Sektör Dağılımı	N	Yüzde
Kamu Sektörü	134	42,7
Özel Sektör	136	42,9
Kendi İşi	14	4,9
Toplam	284	100
Eğitim Durumu	N	Yüzde
İlköğretim	7	1,79
Ortaöğretim	8	2,05
Lise	79	20,25
Üniversite	248	63,58
Lisansüstü	48	12,30
Toplam	390	100
Medeni Durum	N	Yüzde
Bekar	211	54,11
Evli	179	45,89
Toplam	390	100
Gelir Durumu	N	Yüzde

1000 TL ve daha az	61	15,64
1001-2000	102	26,15
2001-3000	143	36,66
3001-4000	39	10
4001-5000	29	7,4
5001-6000	11	2,8
6001-7000	4	1,02
7001 TL ve üzeri	1	0,25
Toplam	390	100
Alışveriş Sıklığı	N	Yüzde
Haftada bir kez	14	3,58
Haftada iki kez	8	2,05
Bir haftada iki kereden fazla	5	1,28
Ayda bir kez	115	29,48
Ayda iki kez	59	15,12
Bir ayda iki kereden fazla	40	10,25
Daha uzun sürelerde	149	38,20
Toplam	390	100
Alışveriş Yeri Tercihi	N	Yüzde
Mağazadan Alışveriş	333	85,4
Online alışveriş	57	14,6
Toplam	390	100
Alışveriş Yeri Online	N	Yüzde
Web Siteleri	35	61,4
Mobil Uygulama	22	38,6
Toplam	57	100
Alışveriş Yeri Mağazadan	N	Yüzde
Alışveriş Merkezleri	265	67,9
Kapalı veya Açık Çarşı	42	12,6
Perakende Mağaza	26	7,8
Toplam	333	100
Ödeme Yöntemi Tercihi	N	Yüzde
Kredi Kartı(Banka Kartı da dahil)	275	70,52
Nakit	108	27,69
Diğer	7	1,79
Toplam	390	100
Alışveriş Yeri Tavsiye Alma	N	Yüzde
Evet	267	68,46
Hayır	123	31,53

Toplam	390	100
Alışveriş Yeri Tavsiye Verme	N	Yüzde
Evet	325	83,33
Hayır	65	16,66
Toplam	390	100
Alışveriş Yeri Değişirme/Bırakma	N	Yüzde
Evet	351	90
Hayır	39	10
Toplam	390	100
Alışveriş Yeri Değişirme/Bırakma Nedeni	N	Yüzde
Mağazanın kötü bir üne sahip olması	13	3,7
Mağaza atmosferinin hoş olmaması	6	1,7
Ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesinin yetersizliği	139	39,6
Satış personeli davranışı	49	14,0
Mağaza düzeninin uygun olmaması	13	3,7
Mağazanın yerinin uygun olmaması	6	1,7
Fiyatların uygun olmaması	120	34,2
Diğer	5	1,4
Toplam	351	100

7.3 Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formunda kullanılan ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri, 0,874 olarak bulunmuştur. Ölçekte kullanılan 22 değişkenin ölçümü sonucunda oluşan "Cronbach Alfa" değerleri Ek-2'de görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin literatürde kabul edilen 0,70 Cronbach's Alpha değerinin (Bayram, 2004:128) üzerinde olduğu görülmektedir.

7.4 Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Mağaza imajının alışverişçi hareketliliğine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada; araştırma modelinin test edilmesi üç aşamalı gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ilgili ölçeklerin literatürde genel kabul görmüş şekillerinin geçerli olup olmadığı test edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yöntemi ile modelde kullanılan toplam 22 değişkenin kendi dahil oldukları ölçeklerde yer alıp almadıkları kontrol edilmiştir. Asal bileşenler tekniği, varimax rotasyonu ve özdeğerlerin 1'den büyük olma kriterlerine göre yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde beklendiği gibi 22 değişken 5 ana grup içerisinde ve kendi ölçeklerinde gruplanmıştır. Faktör analizi neticesinde elde edilen gruplar fiyat/değer, ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi, satış personeli, mağaza atmosferi ve

alışverişçi hareketliliği faktörlerinden oluşmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (0,891). Barlett Küresellik testi sonuçları da ölçek soruları için faktör analizinin kullanılabileceğini göstermektedir ($X^2 = 2749,087$; $p = 0,000$). Bu sonuçlar modeli test etmek için ikinci aşamaya geçilmesi için yeterlidir.

Tablo 3.2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler				
	Ürün/hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi	Fiyat/değer	Satış Personeli	Mağaza Atmosferi	Alışverişçi Hareketliliği
Mağaza içi yerleşim planının düzenli olması alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	,341	,136	,008	,645	-,087
Mağazanın genelinin temiz ve bakımlı olması daha fazla ürün satın almam konusunda beni motive eder.	,198	,097	,101	,688	,060
Mağaza içinde güzel kokuların olması mağazada daha fazla zaman geçirmemi sağlar.	-,145	,048	,190	,713	,155
Mağaza içi aydınlatmanın yeterli düzeyde olmasını tercih ederim.	,115	,094	,278	,697	,069
Alışveriş yapacağım mağazadaki satış personelinin müşteriye hızlı hizmet sağlamasını isterim.	-,052	,152	,708	,190	,143
Satış personelinin müşteriye karşı her zaman kibar ve güleryüzlü olmasını isterim.	,347	,250	,479	,327	-,071
Mağazadaki satış personelinin temiz ve bakımlı olması benim için önemlidir.	,162	,192	,579	,243	,139
Satış personelinin bilgisinin yeterli olması benim için önemlidir.	,265	,096	,724	,042	,126
Satış personelinin, müşterinin ihtiyaçlarını anlaması ve müşteriye yardımcı olmasını isterim.	,370	,072	,644	,111	-,012
Alışveriş yapacağım mağazada fiyatların genel olarak benim için uygun olmasını isterim.	,379	,558	,236	,016	,023
Alışveriş yapacağım mağazadaki kaliteli ürünleri uygun fiyata alabilmeliyim.	,152	,739	,181	,044	,069
Alışveriş yapacağım mağazadaki indirim ve promosyonlar benim için önemlidir.	,125	,726	,013	,177	,098

Alışveriş yapacağım mağaza genelinde uygun fiyatlı ürün ve hizmetleri almak isterim.	-,008	,783	,124	,138	,226
Yaptığım alışveriş sonrasında paramın karşılığını aldığımı düşünmek isterim.	,438	,533	,167	,062	,045
Alışveriş yapacağım mağazanın ürün çeşitliliğinin geniş olmasını isterim.	,683	,157	,165	,057	,200
Alışveriş yapacağım mağazada satılan ürünlerin kaliteli olmasını isterim.	,624	,348	,286	,048	,122
Alışveriş yapacağım mağazada aradığım ürünlerin yanı sıra yeni ürünleri de kolayca bulmak isterim.	,636	,125	,258	,299	,144
Müşterilerin çeşitli ihtiyaçları (sosyal alan, WC, dinlenme alanları) için gerekli hizmetin sağlanması benim için önemlidir.	,526	,095	,107	,184	,290
Alışveriş yapacağım mağazanın diğer mağazalara yakın olmasını tercih ederim.	,309	,107	,033	,129	,730
Alışveriş yapacağım mağazanın yerleşim yerlerine yakın olmasını isterim.	,395	,129	,046	,016	,657
Tercih ettiğim mağazanın diğer mağazalara olan uzaklığı benim için önemlidir.	-,013	-,012	,093	,190	,796
Alışverişimi en hızlı sürede tamamlamak isterim.	,036	,181	,121	-,105	,540
Açıklanan varyans (%)	12,327	12,220	11,244	10,675	10,084
Özdeğerler	6,573	1,835	1,658	1,298	1,087
Cronbach Alfa	0,738	0,786	0,763	0,706	0,699
KMO= 0,891; p< 0,05, X² =2749,087; sd= 231, Kümülatif Varyans: 56,55					
Anketin genel tutarlılığı(Cronbach Alfa) =0,874 (22 değişken)					

Çalışmada ayrıca verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla şu şekildedir: Fiyat/değer faktörü (çarpıklık= .175; basıklık= -.708), ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi faktörü (çarpıklık= -.194; basıklık= -.215), satış personeli faktörü (çarpıklık= .203; basıklık= .055), mağaza atmosferi faktörü (çarpıklık= -.585; basıklık= .150). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 arasında olması gereklidir (Tabachnick ve Fidel, 2012). Bu değerler, gerekli sınırlar içerisindedir.

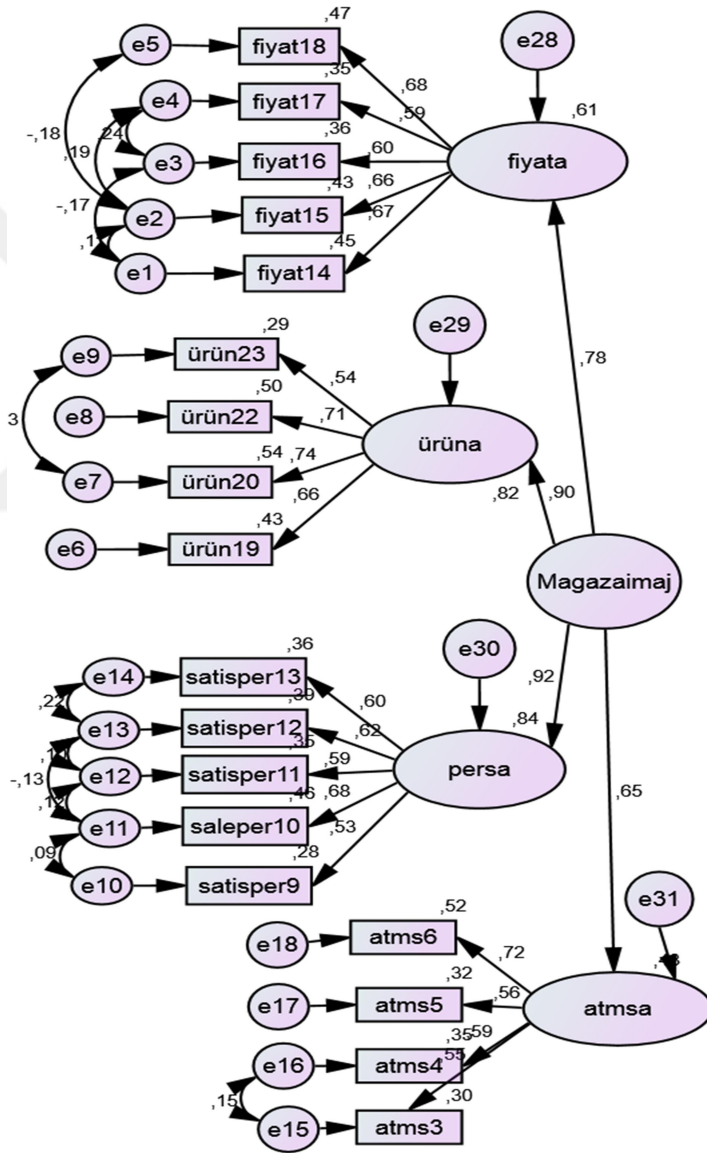
İkinci aşamada her bir yapının kendisinin ve diğer yapılarla birlikte doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulması AMOS 23 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu aşamanın temel amacı ölçeklerin ölçüm ve yapı geçerliliklerinin test edilmesidir. Kullanılan temel kriterler uyum indeksleri (GFI, AGFI, CFI, NFI), RMSEA, RMR değerleri ve X^2/df oranıdır. Literatürde genel kabul edilen sınırlar, $X^2/df \leq 3$; GFI > .90; AGFI >.90; CFI > .90; 0.05 < RMSEA < 0.08; 0 < RMR < 1 (Baumgartner ve Homburg, 1996; Iacobucci, 2010; Weston ve Gore, 2006). Öncelikle her bir ölçeğin (yapının) bağımsız olarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.3'de görüldüğü gibi bütün ölçeklerin bağımsız olarak uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içindedir. Ölçüm modeline yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde $X^2/df = 2,432$; GFI =0,919; AGFI =0.892; NFI = 0,862; CFI=0,913; RMSEA=0,061; RMR=0,031 bulunmuştur. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmakla birlikte programın önerdiği bazı düzeltme indeksleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda bazı maddeler (değişkenler) arası kovaryanslar oluşturulmuştur. Yapılan iyileştirmeler sonrası ölçüm modeline tekrar doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen değerler iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir ($X^2/df = 1,824$; GFI =0,945; AGFI =0.919; NFI = 0,906; CFI=0,955; RMSEA=0,046; RMR=0,028).

Tablo 3.3: Bağımsız Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	N	X^2/df	CFI	GFI	RMSEA	RMR	AGFI	NFI	Probability
Ürün/Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi	4	0,761	1	0,998	0	0,007	0,99	0,996	0,467
Mağaza Atmosferi	4	2,09	0,996	0,997	0,053	0,011	0,973	0,993	0,148
Fiyat/değer	5	1,456	0,999	0,999	0,034	0,004	0,978	0,997	0,228
Satış Personeli	5	1,189	0,999	0,998	0,022	0,007	0,982	0,995	0,304
Alışverişçi Hareketliliği	4	1,272	0,998	0,997	0,026	0,016	0,984	0,992	0,28

Çalışmanın temel amaçlarından biri de temel hedef yapıları tahminlemek ve tanımlamaktır. Bu çalışmada mağaza imajı boyutları içeriklerine göre sınıflandırılarak dört temel faktör içerisinde incelenmiştir. İlk grup mağaza atmosferi grubundan, ikincisi satış personeli grubundan, üçüncüsü fiyat/değer grubundan ve son grup ise ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi grubundan oluşmaktadır. Ölçüm değişkenleri incelendiğinde yansıtıcı (reflective) bir yapı kurgulanmıştır. Bu kavramsallaştırmanın

temel nedeni bir mağazanın imajının oluşturulmasında/geliştirilmesinde mağaza atmosferi, satış personeli, fiyat/değer ve ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesinin önemli olmasıdır. Bu aşamada mağaza imajı modelinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile ilk düzey (first-order) ve ikinci düzey (second order) olarak test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde bu iki düzey analizin uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içindedir. Bu durumda ikinci düzey (second-order) analiz tercih edilmiştir ($X^2/df = 1,940$; GFI =0,939; AGFI =0.912; NFI = 0,899; CFI=0,947; RMSEA=0,049; RMR=0,029).



Şekil 3.2: Mağaza İmajı Ölçeğinin İkinci Düzey (Second-Order) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörlerin gizil değişkendeki standart çözümlerine bakıldığında 0,65 ile 0,92 arasında değiştiği görülmektedir. Faktörlerin gizil değişkendeki önemleri ortaya çıkmış olmaktadır. Standart çözümlerden sonra faktörler ve maddeler arasındaki t değerlerine bakılmıştır. Faktörlerdeki maddelerin t değerlerine bakıldığında, bu değerlerin 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Ek-3). Yapılan ikinci düzey (second-order) doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tanımlanan faktörlerin mağaza imajı örtük değişkenini anlamlı bir biçimde açıkladığı görülmüştür.

Yapıların ölçek güvenilirliği ile bileşik güvenilirlik değerleri de hesaplanmıştır. Güvenilirlik ölçütü olan bileşik güvenilirlik değerinin 0,60'ın üzerinde olması istenir (Bagozzi ve Yi,1988:80). Yapıların bileşik güvenilirlik değerleri 0,69 ile 0,79 arasındadır. Aşağıdaki tablo 3.4'de yapıların içsel tutarlılık, ortalamalar ve bileşik güvenilirlik değerleri görülmektedir. Ölçüm modelinin katsayılarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu, dolayısıyla ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.4: Ölçüm Modeli Değerleri

	İçsel Tutarlılık	Ortalama	Bileşik Güvenilirlik
Ürün/Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi	0,738	4,40	0,752
Mağaza Atmosferi	0,706	4,11	0,695
Fiyat/değer	0,786	4,54	0,796
Satış Personeli	0,763	4,35	0,737
Alışverişçi Hareketliliği	0,699	3,90	0,723

Yüksek düzeyli bir analizde eş-doğrusallık sorunları olabilmektedir. Ancak aşağıda tablo 3.5'de bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında eş-doğrusallık (otokorelasyon) probleminin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ikinci düzey (second-order) bir doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmiştir.

Tablo 3.5: Korelasyon Değerleri Tablosu

		Mağaza Atmosferi	Satış Personeli	Fiyat/Değer	Ürün/hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi
Mağaza Atmosferi	Pearson Correlation	1	,470(**)	,321(**)	,402(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0
	N	390	390	390	390
Satış Personeli	Pearson Correlation	,470(**)	1	,482(**)	,575(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0
	N	390	390	390	390
Fiyat/değer	Pearson Correlation	,321(**)	,482(**)	1	,537(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	390	390	390	390
Ürün/hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi	Pearson Correlation	,402(**)	,575(**)	,537(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	390	390	390	390

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

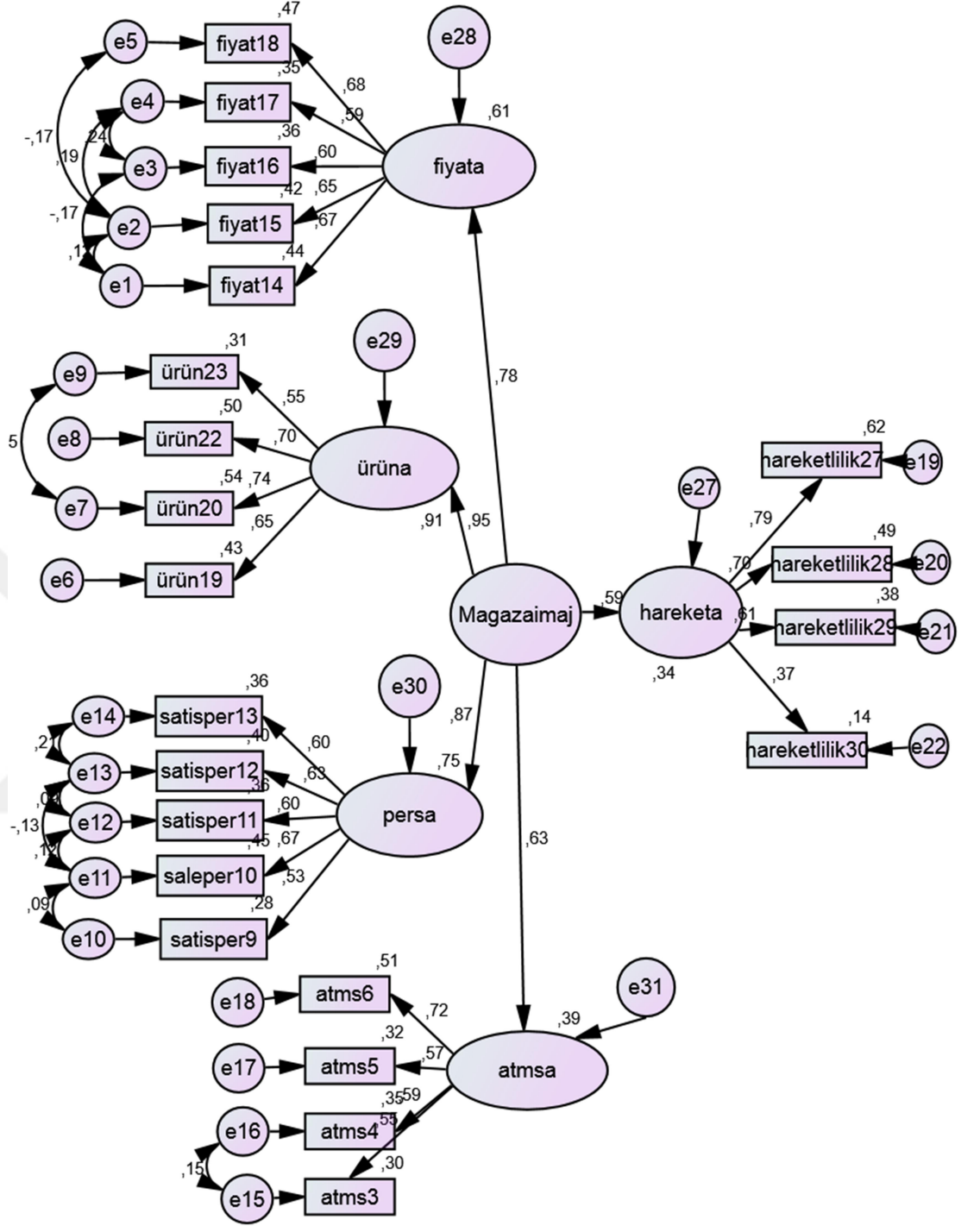
Üçüncü aşamada mağaza imajının alışverişçi hareketliliği üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli ile test edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.6'da uyum iyiliği değerlerine bakıldığında modelin bir bütün olarak iyi bir uyuma sahip olduğu görülmekte ve bulgular yapısal modelin kabul edilebilirliğini desteklemektedir.

Tablo 3.6: Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	N	X²/df	CFI	GFI	RMSEA	RMR	AGFI	NFI
Önerilen Model	22	1,841	,937	,923	0,047	0,035	,900	0,874

Yapısal modelde yer alan parametreleri gösteren AMOS çıktısı aşağıdaki şekil 3.3'de görülmektedir. Modelde alışverişçi hareketliliği dışsal gizil değişkenindeki değişimin yaklaşık %34'ünün modele dâhil ettiğimiz mağaza imajını oluşturan gizil değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir.



Şekil 3.3: Yapısal Modelin Parametre Değerleri

Ek-4'de yapısal eşitlik modelinin parametre değerleri görülmektedir. Tablo 3.7 incelendiğinde de standartize regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 3.7: Yapısal Modelin Regresyon Katsayıları

Gizil Değişkenler Arası İlişkiler		Regresyon Katsayıları	St. Tahmin	St. Hata	Kritik değer (t değeri)	P	
Mağaza atmosferi	←	Mağaza imajı	0,627	,265	,035	7,530	***
Satış personeli	←	Mağaza imajı	0,866	,383	,042	9,053	***
Fiyat/Değer	←	Mağaza imajı	0,781	,337	,031	10,717	***
Ürün/Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi	←	Mağaza imajı	0,954	,482	,039	12,477	***
Mağaza imajı	→	Alışverişçi hareketliliği	0,586	,455	,049	9,353	***

Yapısal modelde bağımsız değişken durumunda olan içsel gizil değişkenler mağaza atmosferi, satış personeli, fiyat/değer, ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi iken; bağımlı değişken durumunda olan dışsal gizil değişken alışverişçi hareketliliğidir. Gizil değişkenler arasındaki yön okları ise standartize regresyon katsayılarını diğer bir ifadeyle bağımsız değişkendeki bir birimlik değişimin bağımlı değişkende ne kadar standart birimlik bir değişmeye neden olacağını açıklamaktadır. Modele ilişkin sonuçlar incelendiğinde, mağaza imajı ile mağaza imajını oluşturan ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi (0,954) ile satış personeli (0,866) faktörleri arasındaki ilişkinin gücü, mağaza imajı ile fiyat/değer (0,781) ve mağaza atmosferi faktörleri arasındaki (0,627) ilişki gücünden daha fazladır. Bu 4 faktör, mağaza imajının oluşumuna/gelişimine katkıda bulunmakta, mağaza imajı da alışverişçi hareketliliğini etkilemektedir. Yapısal modelde mağaza imajının alışverişçi hareketliliğini 0,59 oranında etkilediği görülmektedir. Mağaza imajındaki bir birimlik artış, alışverişçi hareketliliğinde 0,59 standart birimlik bir artış meydana getirir. Dolayısıyla araştırmada kurgulanan hipotez kabul edilmiştir.

8. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu çalışmanın amacı mağaza imajının ve mağaza imajını oluşturan değişkenlerin alışverişçi hareketliliğine etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmada kullanılan model oluşturulurken, yapılan literatür taraması sonucu mağaza imajının alışverişçilerin mağaza seçimlerinde/hareketliliklerinde önemli yer tuttuğu, tüketicilerin alışveriş yapacakları mağazaları seçerken özellikle zihinlerinde oluşan mağazanın imajının etkili olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda mağaza imajı, mağaza atmosferi, ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi, fiyat/değer ve satış personeli boyutları altında ele alınmış ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi bağlamında bu boyutların alışverişçi hareketliliği üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Çalışmanın iki ana bulgusu vardır. İlki, mağaza imajının boyutlandırılması, ikincisi ise mağaza imajının alışverişçi hareketliliği üzerindeki etki düzeyidir. Literatürde mağaza imajı ile alışverişçi hareketliliği arasındaki ilişkinin varlığı (Anic ve Radas, 2016; Rhee ve Bell, 2002; Luceri ve Latusi, 2016) bu çalışmada da ortaya konulmuştur.

Çalışmanın teorik açıdan en önemli katkısı, literatürde varolan mağaza imajı boyutlarının alışverişçi hareketliliği üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Elde edilen sonuçlar yönetim uygulamaları açısından, özellikle alışverişçi hareketliliğini kendi lehine etkilemek isteyen mağazaların hangi faktörlere göre hareket etmesi gerektiği, hangi kurumsallaşma süreçlerini iyileştireceği ve kaynak tahsisini hangi yönde yapacağı konusunda yol göstericidir. Yönetim açısından değerlendirmeler de mağaza imajının dört boyutuna ilişkin yapılabilir.

Alışverişçiler alışveriş yaparken, genellikle ürün fiyatları ve promosyonlarını dikkate almaktadırlar. Perakendecilerin alışverişçileri bilgilendirmek amacıyla uyguladığı televizyon reklamları, e-mail reklamları, broşürler ve tanıtım kağıtları gibi pazarlama amaçlı fiyat ve promosyonlarını takip eden alışverişçiler, alışveriş yapacakları yerleri buna göre seçmektedirler. Ayrıca alışverişçiler, yapacakları alışverişten en karlı şekilde çıkmak istemektedirler. Ürün veya hizmet için ödedikleri ücretin karşılığını alıp tatmin olmuş bir şekilde alışverişlerini sonlandırmak isterler. Perakendecilerin sunacağı kaliteli hizmet ve kaliteli ürünler, uygun fiyatla birleştğinde birçok alışverişçi için tercih sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat/performans açısından başarılı sonuçlar ortaya koyabilen perakendeciler alışverişçilerin zihinlerinde mağaza imajı anlamında farklı bir konuma sahip olabilecektir. İşletmelerin hedef pazarlarına göre ürün ve hizmetlerinde HGDF ve Yüksek/Düşük Fiyat stratejilerinden en uygun olanını benimsemeleri yararlıdır.

Aynı zamanda mağaza imajını oluşturan bir diğer unsur mağaza atmosferidir. Alışverişçiler, alışveriş yapmak için en uygun şekilde oluşturulmuş mağaza atmosferine sahip olan mağazaları tercih etmektedirler. Mağaza atmosferinin alışverişçilerin alışveriş yapmalarına engel olmayacak şekilde oluşturulması ve alışverişlerini en rahat şekilde yapabilmelerinin sağlanması perakendecilerin mağaza imajının gelişimine katkıda bulunur. Buna göre mağaza içi raf ve reyon düzenlemelerinin müşterilere uygun gelecek şekilde yapılması, mağaza içi temizliğe önem verilmesi, aydınlatmanın yeterli olması ve mağaza içi kokuların kullanılmasının mağaza atmosferi anlamında mağaza imajının gelişimine katkısı olacağı unutulmamalıdır. Uygun bir atmosfer ile oluşturulmuş bir mağazada aynı zamanda satış personelinin de alışverişçilerin alışveriş yeri tercihlerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Satış personelinin uygun davranışları (hızlı, ilgili vb.), temizliği, görünüşü gibi unsurlar alışverişçilerin alışveriş yaptıkları ortamlarda kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlar ve alışveriş yapmalarını kolaylaştırır. Alışverişçilerin istek ve tercihleri doğrultusunda oluşturulan mağaza atmosferine sahip olan ve aynı zamanda gerekli yetkinliğe sahip satış personeli çalıştıran perakende mağazası, alışverişçilerin alışveriş yeri seçiminde ve mağaza imajının gelişiminde etkili bir rol oynayacaktır.

Alışverişçiler genellikle ürün hizmet çeşitliliği fazla ve kaliteli ürünler sunan perakendecilerden alışveriş yapmak isterler. Bu eğilim alışverişçilerin, alışverişçi hareketliliğinde bulunmalarına sebep olur. Aradıkları ürünleri veya hizmetleri sürekli alışveriş yaptıkları mağazalarda bulamayan alışverişçiler başka alternatifleri değerlendirmeye yönelir. Aynı zamanda alışverişçilerin alışveriş yaptıkları perakendecilerin ürün ve hizmet kalitesinde yaşanan değişiklik ve alışverişçilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına perakendecilerin karşılık verememeleri alışverişçilerin hareketliliklerine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda perakende işletmeler müşterilere yeterli düzeyde yararlar sunan kaliteli ürünler bulundurmalarıdır. Alışverişçi hareketliliği sonrasında müşteri kaybını önlemek isteyen perakendeciler, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini en yüksek seviyede tutarak alışverişçilerin ilk aklına gelen ve her zaman tercih ettikleri perakendeci olmak istemektedirler. Bunu başarabilmek adına alışverişçilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda perakendecilerin ürün çeşitliliğini ve hizmet kalitesini arttırmaları gereklidir. Perakendecilerin müşterilerinden aldıkları geri bildirimler, ürün iadeleri, istek ve şikâyetler doğrultusunda oluşturacakları bir pazarlama stratejisi, rakipleri karşısında perakendecilere bir rekabet avantajı sağlayacağı unutulmamalıdır.

Alışverişçilerin gelecekteki davranışlarının ne olacağını kestirilememesi ve aynı zamanda alışverişçilerin çok hızlı değişen istek ve ihtiyaçları, perakencilerin proaktif bir yaklaşımda bulunmalarını gerektirmektedir. Müşteri kaybını en az seviyede tutmaya çalışan perakenciler, alışverişçilerin davranışlarını tahmin etmeye yönelik stratejiler benimsemeli ve alışverişçilerin satın alma güdülerini gözardı etmemelidirler. Mağaza imajını oluşturan tüm bu unsurlar, alışverişçilerin hareketliliklerinin olumlu mağaza imajına sahip olan perakende mağazaya yönelik gerçekleşmesini sağlayacaktır. Alışverişçilerin hareketliliği dikkate alan, pazar yönelimli olabilen, hem müşteri hem de rakip odaklı strateji benimseyen perakenciler, alışverişçilerin davranışlarına yönelik tahminlerinde başarılı olabilecek aynı zamanda rakiplerine karşı avantaj sağlayabileceklerdir.



SONUÇ

Rekabetin giderek yoğunlaştığı, pazar sınırlarının yok olmaya başladığı küreselleşen bir ekonomide, perakendecinin varlığını sürdürebilmek, rekabet avantajı sağlayabilmek, pazar paylarını artırabilmek eskisinden daha zor hale gelmiştir. Tüketicinin alışveriş yaparken seçeceği alternatiflerin çoğalması, mağazaya olan bağlılıklarının her an kopabilecek durumda olması, tüketicinin çeşitli etkenlerden dolayı kolaylıkla sürekli kullandıkları mağazayı değiştirebilecek durumda olması perakendecileri bu konu üzerinde durmaya, bunun nedenlerini bulmaya yöneltmiştir (Luceri ve Latusi, 2016:89).

Alışverişçi hareketliliği, literatürde henüz fazla yer almamış bir kavram olmasına karşın, perakendeciler açısından son derece önemlidir. Alışverişçi hareketliliği çeşitli yazarlar tarafından, alışverişçinin hali hazırda kullandığı bir perakendeci mağazayı, çeşitli sebepler doğrultusunda, başka mağazalara yönelerek alışverişlerini o mağazadan yapmak üzere değiştirmek ya da bırakmak olarak tanımlanabileceği gibi bir alışverişçinin alışverişini yapmak üzere mağazaya gitmeleri olarak da tanımlanabilmektedir (Rhee ve Bell, 2002:234; Anic ve Radas, 2016:318; Sullivan ve Adcock, 2002:106). Alışverişçi hareketliliği kavramı ışığında tüketicilerin davranış kalıplarının iyi anlaşılması perakendecilerin varlığını sürdürebilmeleri ve daha çok müşteriye ulaşmaları aynı zamanda müşteri kayıplarının önüne geçmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Alışverişçi hareketliliğinin analizi, tüketicilerin önündeki birçok alternatifi değerlendirerek karar verdiği günümüz pazarlarında müşteri sadakati yaratmada perakendecilere büyük kolaylıklar sağlayacağı olgusu gözardı edilmemelidir. Bu nedenle alışverişçilerin, kullandıkları mağazaları değiştirmelerine onları iten nedenleri iyi analiz edebilen ve proaktif bir strateji uygulayabilen perakendeciler bunların önüne geçebilmek için adımlar atacak ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bu çalışmada gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonucunda mağaza imajının ve mağaza imajını oluşturan ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi, mağaza atmosferi, fiyat/değer ve satış personeli değişkenlerinin alışverişçilerin hareketliliklerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla bazı benzerlik ve farklılıkları içermektedir. Örneğin Rhee ve Bell (2002:234) araştırmalarında bu çalışmadan elde edilen sonuca benzer şekilde fiyat seviyelerindeki geçici değişikliklerin hareketlilik üzerinde herhangi bir gerçek etkiye sahip olmadığı

sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarındaki bulgular, alışverişçilerin fiyat değişiklikleri temelinde bazı hareketlilikte buldukları ancak bu hareketlilikler sonucu sürekli kullanılan veya tercih edilen mağazadan herhangi bir kalıcı değişiklik sağlamadığı yönündedir. Fiyat ve promosyonların alışverişçi hareketliliğiyle ilgisini konu alan bir başka çalışmada ise, Anic ve Radas (2016:335) fiyat promosyonlarının alışverişçilerin hareketliliğinde belirleyici bir rol oynayabileceği hipotezini oluşturmuş ve test etmiştir. Buldukları sonuçlar ürünlerin fiyatlarının alışverişçilerin hareketliliklerinde etkili olduğu yönündedir.

Bu çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç mağaza atmosferi faktörünün alışverişçi hareketliliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğudur. Literatürde mağaza atmosferinin alışverişçilerin tercihlerini ve kararlarını etkilediğini, mağaza değiştirme ya da kullandığı mağazayı bırakma ihtimalini oluşturduğunu dolayısıyla alışverişçilerin hareketliliğine bir etki ettiğini görmek mümkündür. Örneğin, Oğuz ve Gürdal, (2017:53) çalışmalarında, mağazada oluşturulmuş iyi atmosferin tüketicilerin alışveriş davranışında kritik bir rol oynadığı ifade etmişlerdir. Mağaza atmosferinin alışveriş yeri seçiminde tüketicilere yol gösteren bir yapısı olduğunu, tüketicilerin mağaza atmosferinden memnun kalmadıklarında kullandıkları perakende mağazaları değiştirme yoluna gittiklerini ileri sürmüşlerdir.

Bu çalışmada ayrıca satış personeli değişkeninin de alışverişçi hareketliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Literatürde satış personeli üzerine yapılan çalışmalar, alışverişçi hareketliliği çerçevesinde yeterince incelenmemiştir. Ancak bazı çalışmalar alışverişçi hareketliliğine paralel olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin, Reynolds ve Arnold, (2000:96) bir çalışmada alışveriş yapan müşterilerin, satış personeline olan bağlılığı sayesinde alışveriş yeri seçimindeki alternatifleri ortadan kaldırdıklarını göstermişlerdir. Aynı zamanda mağaza düzeyindeki satış sonuçlarını üzerinde güçlü ve olumlu bir etki yarattığını ileri sürmüşlerdir. Güler (2009:75) ise tüketicinin hizmet veren bir perakendeciye yönelik algılarını ve bağımlılığını ölçmek adına yaptığı çalışmada hizmet veren personelin tüketicie olan yaklaşımlarının, tüketicinin zihnindeki değer algılarını etkilediğini ve perakendeci tercihinde ona ışık tuttuğunu vurgulamıştır.

Bu çalışmada ürün/hizmet çeşitliliğinin ve kalitesinin alışverişçi hareketliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Tüketiciler alışveriş yapacakları yeri seçerken aradıkları ürünü bulmak hatta aynı ürünün farklı seçeneklerini bulmak istemektedirler. Satın almak istedikleri ürünleri bulabilmek için çeşitli alternatif mağaza

arayışı içine girmektedirler. Bu da onların bir hareketlilikte bulunmalarını sağlar. Miller vd., (2010:168) çalışmalarında bu savı destekler nitelikte perakendeciler için ürün çeşitliliğinin ve satılacak olan ürünlerin seçiminin önemli bir karar olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin istekleri doğrultusunda onlara cevap verebilecek ürün çeşitliliği sağlanmasının perakendeci için gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Briesch vd., (2009:27) ise ürün çeşitliliği faktörünün tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olduğunu göstermişlerdir. Çalışmada daha fazla markaya sahip perakendecinin, tüketicinin satın almak istediği markaya, bağlı olduğu markaya sahip olma şansının yüksek olacağı ve tüketici tarafından tercih edilmesinin daha olası olduğu belirtilmiştir.

Bu araştırmayla birlikte ortaya konan sonuçlar doğrultusunda, literatürde fazla yer almayan alışverişçi hareketliliği kavramının önemine bir kez daha vurgu yapılmıştır. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Zaman, maliyet ve araştırmanın sadece Bursa ilini kapsamı araştırmanın başlıca kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ülkeler arası karşılaştırmalar da yapılabilir. Aynı zamanda sonraki çalışmalarda alışverişçi hareketliliğine etki edebilecek başka değişkenler seçilerek alışverişçi hareketliliğinin nedenlerine yönelik kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda alışverişçi hareketliliğine etki edebilecek olan perakendecilerin pazarlama çalışmaları, rakiplerin davranışları, kültürel etkiler, reklam ve konumlandırma çalışmaları, katılımcıların demografik özellikleri gibi diğer değişkenlerin de modele eklenmesi ile modelin açıklama gücü artabilir. Beğenmeli bir ürün olan giyim ürünlerine yönelik yapılan bu çalışma farklı ürün grupları için de yapılabilir, farklı analizler ve sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca teknolojinin giderek artmasıyla birlikte, alışverişlerin online olarak yapılmaya başlanması perakendecilerin online satış konusunda radikal kararlar almalarına ve online satış yapmaya yönelmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle, online alışverişçi hareketliliğinin analiz edilmesi; web siteleri, mobil uygulamaları vb. çerçevesinde alışverişçilerin hareketliliklerine sebep olan değişkenlerin belirlenmesi perakendecilerin rakipleri üzerinde rekabet avantajı sağlamalarına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKLAR

AHMAD Shehzad, *Encyclopaedia of Retail Chain Management: Volumes 1-3*, Himalaya Publishing House, Meena Pandey, 1st ed., 2009.

AKIN H. Bahadır, BAŞTUĞ Serdar, "Gelir Düzeyi ve Cinsiyete Göre Tüketicilerin Hipermarketlerde Alışveriş Tercihleri Üzerine Konya İl Merkezinde Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, Sayı.12, Yıl.9, 2007, ss.264-271.

AKTURAN Ulun, "Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, Sayı.64, 2009, ss. 62-77.

ALDERSHOF Trea Laske-, SCHUT Erik, BECK Konstantin, GREß Stefan, SHMUELI Amir, VOORDE Carine Van De, "Consumer Mobility in Social Health Insurance Markets: A Five-Country Comparison", Vol.3., Issue 4., 2004, pp. 229-241.

ALPTEKİNOĞLU Aydın, GRASAS Alex, "When to Carry Eccentric Products ? Optimal Retail Assortment Under Consumer Returns", *Production and Operations Management*, Vol. 23, No. 5, 2014, pp. 877–892.

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayıp, TORLAK Ömer, *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 1.B., Beta Yayınları, İstanbul, 2014.

ALÜFTEKİN Nilay, YÜKSEL Öznur, TAŞ Ayşegül, ÇAKAR Gülşen, BAYRAKTAR Fatma, "Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 10, 2009, ss. 1–19.

ANDREASEN Alan R., "Geographic Mobility and Market Segmentation American Marketing Association", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 3, 1966, pp. 341-348

ANIC Ivan-Damir, RADAS Sonja, "Boundaries For The Retail Geographical Market and Factors Influencing Shoppers' Mobility", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 50, No.2 2016, pp. 315-341.

ANIĆ Ivan-Damir, NUŠINOVIĆ Mustafa, "Structural Changes In The Retailing Sector - Development Repositioning, Consequences and Expectations The Case Of Croatia", *Ekonomski Pregled*, Vol. 54, No.3-4, 2003, pp. 225-248.

ARNOLD Kara A., BIANCHI Constanza, "Relationship Marketing, Gender, and Culture: Implications For Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Volume 28, 2001, pp. 100-105.

ARNOLD Mark J., REYNOLDS Kristy E., "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol.79, 2003, pp. 77–95.

ARNOLD S. J., OUM T. H., TIGERT D. J., "Determinant Attributes in Retail Patronage; Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20,1983, pp. 149-157.

ARSLAN F Müge, BAYÇU Sevil, *Mağaza Atmosferi*, Ed. Mine Oyman, 1.B, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012.

ATİKELER, G., *Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

AYDIN Kenan, *Perakende Yönetiminin Temelleri*, 4.B., Ankara, 2013.

BAGOZZI Richard P., YI Youjae, "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, Spring, pp.74-94.

BAKER Michael J., *The Marketing Book*, 5th, Edited By Michael J. Baker, Oxford, 2003.

BAKER, J., GREWAL, D., PARASURAMAN, A, "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.4, 1994, pp. 328–339.

BAKIRTAŞ Hulya, BAKIRTAŞ Ibrahim, CETIN Mumin Atalay, "Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions", *Ege Academic Review*, Cilt:15, Sayı:1, 2015, ss. 91-98.

BAKSHI Swarna, "Impact of Gender on Consumer Purchase", *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management Behaviour*, Vol., No.1, Issue No.9, 2014., pp. 1-7.

BALTAS G., PASTATHOPOULOU P., "Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in The Greek Grocery Sector", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.31, No.10, 2003, pp. 498-507.

BAUMGARTNER, H., HOMBURG, C., "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a Review", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No.2, 1996, pp. 139-161.

BAYRAM, N., *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2004.

BELL James E. Jr., "Mobiles. A Neglected Market Segment", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 2, 1969, pp. 37-44.

BELL, D.R., LATTIN J.M., "Shopping Behavior and Consumer Preferences for Store Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer EDLP". *Marketing Science*, Vol.17, No.1, 1998, pp. 66-88.

BELWAL Rakesh, BELWAL Shweta, "Factors Affecting Store Image and The Choice of Hypermarkets in Oman", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45, Issue: 6, 2017, pp.587-607.

BENLİGİRAY Serap, VARİNLİ İnci, ULUKAN Cemil, GÖKÇEK Nuray, COŞKUN Karaca Metin, OYMAN Mine, BARIŞ Gülfidan, *Perakende Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2672 Acıkoğretim Fakültesi Yayını No: 1638 , 2012.

BERISTAIN Jose Juan, ZORRILLA Pilar, "The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence From Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 2011, pp. 562–574.

BERKOWITZ N. Eric, KERIN A. Roger, HARTLER W. Steven, RUDELUS William, *Marketing*, 4th Ed., Richard D. Irwin Inc., 1994.

BERMAN Barry, EVANS Joel R., *Retail Management : A Strategic Approach*, 9th Ed., Pearson Practice Hall, 2004.

BERMAN Barry, EVANS Joel R., *Retail Management A Strategic Approach*, 11th Ed., Prentice Hall, 2010.

BEZES Christophe, "Effect of Channel Congruence on A Retailer's Image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 Issue: 4, 2013, pp. 254-273.

BIRTWISTLE G., CLARKE I., FREATHY, P. "Store Image in The Uk Fashion Sector: Consumer Versus Retailer Perceptions", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 9 No.1, 1999, pp. 1-16.

BISWAL Santosh Kumar, SREEKUMAR, PANDA Arun Kumar, "Analyzing the Factors Influencing Store Image from Customer's Perspective-An Empirical Study in India" *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol. 2, No.3, 2011, pp.144-154.

BITNER Mary Jo, "Servicescapes: The Impact of Pysical Surroundings on Customers and Emplyees", Vol. 56, No. 2, *Journal Of Marketing April*, 1992, pp. 55-71.

BRADLEY Gregory T., FLEUR Elizabeth K. La, "Toward The Development of Hedonic-Utilitarian Measures of Retail Service", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.32, 2016, pp. 60–66.

BRIESCH Richard A., CHINTAGUNTA Pradeep K., FOX Edward J., "How Does Assortment Affect Grocery Store Choice", *Journal of Marketing Research: April*, Vol. 46, No. 2, 2009, pp. 176-189.

BRONIARCZYK Susan M., HOYER Wayne D., *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Springer, Berlin, 2006, pp. 225-238.

BROWN, L.G., "Convenience in Services Marketing", *The Journal of Services Marketing*, Vol.4, Issue. 1,1990, pp.53-59.

BUCKLIN Louis P., "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing*, 1962, pp.50-55.

BUCKLIN, R., LATTİN, J., "A Model Of Product Category Competition Among Grocery Retailers", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No.3, 1992, pp. 271–293.

BURNETT John, *Core Concepts Of Marketing*, A Global Text, 2008.

BURT Steve, CARRALERO-ENCINAS Jose, "The Role of Store Image in Retail Internationalisation", *International Marketing Review*, Vol. 17 Issue: 4/5, 2000, pp.433-453.

BÜLBÜL Hasan, ÇAĞLIN Cahit, DUMLU Harun, "İndirim Marketlerinde Raf Yerleştirmenin Müşteri Memnuniyeti Ve Satın Alma Niyetine Etkisi", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 15, Sayı: 30, 2015, ss. 100-119.

CACHON Gérard P., KOK A. Gürhan, "Category Management and Coordination in Retail Assortment Planning in The Presence of Basket Shopping Consumers", *Management Sciences*, Vol. 53, No. 6, 2007, pp. 934–951.

CACHON Gérard P., TERWIESCH Christian, XU Yi, "Retail Assortment Planning in The Presence of Consumer Search", *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol. 7, No. 4, 2002, pp. 330-346.

CAMPO Katia, GIJSBRECHTS Els, "Retail Assortment, Shelf and Stockout Management: Issues, Interplay and Future Challenges", *Applied Stochastic Models Business and Industry*, Vol.21, 2005, pp.383-392.

CHAIYASOONTHORN W., SUKSA-NGIAM W., "Factors Influencing Store Patronage: A Study of Modern Retailers in Bangkok Thailand" *International Journal of Trade Economics and Finance*, Vol. 2, No. 6, 2011, pp. 520-525.

CHANG Hsiu-Hui, FANG Wenchang, "The Effects of Shopping Value on Retail Outcomes: A Comparison Between Department Stores and Hypermarkets", *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 14, 2012, pp. 2249-2263.

CHUA C.Y. Cyrus, LUB Huei-Chung, "The Multi-Store Location and Pricing Decisions of A Spatial Monopoly", *Regional Science and Urban Economics*, Vol.8, 1998, pp.255-281.

CUHNAWALLA S. A., *Contours of Retail Management*, Meena Pandey, Himalaya Publishing House, 2009, pp.207.

ÇATI Kahraman, "Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.22, 2007, ss.150-168.

DARDEN William, ASHTON Dub, "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups", *Journal of Retailing*, Vol. 50 No. 4 ,1975, pp. 99-112.

DARLEY William K., LIM Jeen-Su, "Effects of Store Image and Attitude Toward Secondhand Stores on Shopping Frequency and Distance Traveled", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 Issue: 8, 1999, pp.311-318.

DELGADO-BALLESTER Elena, HERNANDEZ-ESPALLARDO Miguel, RODRÍGUEZ-OREJUELA Augusto, "Store Image Influences in Consumers' Perceptions of Store Brands: The Moderating Role of Value Consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Issue: 9/10, 2014, pp.1850-1869.

DHOTRE Meenal, *Channel Management and Retail Marketing*, Himalaya Publishing House, 2010.

DIALLO Mbaye Fall, "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*, Vol.19, 2012, pp. 360–367.

DOUCÉ Lieve, JANSSENS Wim, LEROI-WERELDS Sara, STREUKENS Sandra, " What to Diffuse in A Gender-Specific Store? The Effect of Male and Female Perfumes on Customer Value and Behaviour", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.15, 2016, pp. 271–280.

DURMAZ Yakup, Reyhan Bahar, Murat Kurtlar, "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2011, ss.114-133.

ERASMUS Alet C., GRABOWSKI Andrea, "Female Customers' Expectation of The Service Offering and Their Perception of The Service Quality in An Emerging Clothing Market", *International Journal of Consumer Studies*, vol.37, 2013, pp. 2–12.

ERCİŞ Aysel, BÜYÜK Hatice Dağcı, "İndirim Marketlerinde Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati Ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 3, 2016, ss.527-544.

ERCİŞ Aysel, YILMAZ M. Kemal, ÜNAL Sevtap, "Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları Ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma ", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 17, No. 2, 2008, ss.97-114.

ERDİL T. Sabri, "Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 207,2015, pp. 196-205.

ERKAN Birol, "Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, ss.93-109.

ERKIP Feyzan, OZUDURU Burcu H., "Retail Development In Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in The Urban Scene", *Progress in Planning*, Vol. 102, 2015, pp. 1–33.

FARHANGMEHR Minoo , MARQUES Susana, SİLVA Joaquim, "Hypermarkets Versus Traditional Retail Stores Consumers' and Retailers' Perspectives in Braga: A Case Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, 2001, pp.189-198.

FIRAT Aytakin, BULUT Zeki Atıl, KARABULUT Ali Naci, "Hane Halkının Süpermarket Alışverişlerindeki İçecek Ürünleri Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Araştırılması", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 7, No. 29, 2014, ss. 388-395.

FLAHERTY Karen E., MOWEN John C., BROWN Tom J., MARSHALL Greg W., "Leadership Propensity and Sales Performance Among Sales Personnel and Managers in A Specialty Retail Store Setting", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. Xxix, No. 1, 2009, pp. 43-59.

FREYMANN J, "Grocery Store Pricing and Its Effect on Initial and Ongoing Store Choice", *Marketing Management Journal*, Vol12, No.1, 2002, pp.107-119.

FRIEDEN Laura Rose, "The Role Of Consumer Gender Identity And Brand Concept Consistency in Evaluating Cross-Gender Brand Extensions", *University of South Florida Scholar Commons*, 2013.

Gayrimenkul Araştırma Raporu, *Bursa Gayrimenkul Sektörü Değerlendirme Ve Öngörüler 2015*, S. 9 , 2.B., C. I, İstanbul, 2010.

GOLDEN Linda L., ANDERSON W. Thomas, Jr., RIDGWAY Nancy M., "Consumer Mobility: A Life History Approach", in *NA-Advances in Consumer Research* eds. Jerry C. Olson, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, Vol. 07,1980, pp. 460-465.

GOLDMAN Arieh, HINO Hayiel, "Supermarkets vs. Traditional Retail Stores: Diagnosing The Barriers to Supermarkets' Market Share Growth in An Ethnic Minority Community", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, Issue.4, 2005, pp. 273-284.

GONZ´ALEZ ALFONSO GARC´IA, "Service Quality and Repurchase Behaviour in the Spanish Automotive After Sales Business", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 14, 2015, pp. 239–267.

GONZALEZ-BENITO O., BUSTOS-REYES C. A., MUNOZ-GALLEGO P. A., "Isolating the Geodemographic Characterisation of Retail Format Choice From the Effects of Spatial Convenience", *Marketing Letter*, Vol. 18,2007, pp. 45-59.

GRAH, M., TOMINC, P. , "Relationships Among Store Image and Store Loyalty in Slovenia", *Naše gospodarstvo/Our Economy*, Vol. 61, No.6, 2015, pp. 28–37.

GÜLER Emel GÖNENÇ, "Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, 2009, Bahar: ss. 61-76.

GÜLER Emel Gönenc, "Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne'de Bir Pilot Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.12, Sayı.2, 2010, ss. 103-129.

GÜRSEL Volkan, "Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri Ve Ekonomik Sonuçları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İibf Dergisi*, C.14, S.2 2009, ss.407-423.

HACKETT P.M.W., FOXALL G.R., VAN Raaij W.F., "Consumers In Retail Environments. İn Garling", *Behavior and Environment: Psychological and Geographical Approaches*, Elsevier, Amsterdam, 1993, pp. 378-399.

HAMILTON Ryan, CHERNEV Alexander, "Low Prices Are Just The Beginning: Price Image in Retail Management", *American Marketing Association Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 6, 2013, pp.1-20.

HANSEN Torben, CUMBERLAND Flemming, SOLGAARD Hans S., "How The Measurement of Store Choice Behaviour Moderates The Relationship Between Distance and Store Choice Behaviour", *The 12th International Marketing Trends Conference*, 2013, pp. 2-23.

HARMON Angela, *Department Store*, Salem Press Encyclopedia, 2017.

HASAN BASSAM, "Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, Issue.4., 2010, pp.597-601.

HEMRAJ Verma, "Measuring Store Image: An empirical Study on Some Selected Apparel Retail Stores" , *Amity Management Review*, vol. 2, no. 2, 2012, pp. 2-18.

HIRSCHMAN Elizabeth C., HOLBROOK Morris B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No.3, 1982, pp. 92-101.

HOCH J. STEPHEN, DREZE Xavier, PURK E. Mary, "EDLP,Hi-Lo and Margin Arithmetic", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, 1994, pp. 16-27.

HSU Maxwell K., HUANG Yinghua, SWANSON Scott, "Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence From a Midwest College Town", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Issue: 2, 2010, pp.115-132.

HUSSAIN Riaz, ALI Mazhar, "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2 , 2015 pp.35-43.

IACOBUCCI, D., "Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.20, No.1, 2010, pp. 90-98.

IMRAN Muhammad, GHANI Usman, REHMAN Kashif Ur, "Consumer Perception of Store Image and Store Loyalty", *Journal of Managerial Sciences*, Volume 76 VII No.1, 2013, pp. 75-85.

İTO(İstanbul Ticaret Odası), *Hazır Giyim Sektörü ve Çin Mallarıyla Rekabet Gücü*, Ed.1, Prive, İstanbul, 2007.

JERATH Kinshuk, ZHANG Z. John, "Store Within a Store", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No.4, 2010, pp.748–763.

JHAMB Deepika, KIRAN Dr Ravi, "Emerging Retail Formats and It's Attributes: An Insight to Convenient Shopping", *Journal of Management and Business Research* Vol.12, Issue 2, 2012, pp.63-77.

JIANG Ying, WANG Cheng Lu, "The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: The Moderation of Service Contexts", *Journal of Services Marketing* Vol.20, No.4, 2006, pp. 211–218.

KANAT Seher, ATILGAN Turan, OFLUOĞLU Pelin, "Hazır Giyim Sektöründe Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Türkiye Örneği", *Tekstil ve Konfeksiyon*, Vol.23, No.4, 2013, ss.305-312.

KARAHAN Nebi Salih, *Türkiye'de Gıda Perakendeciliği Sektöründe Finansal Analiz ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014.

KARAKAŞOĞLU Meltem, ARSLAN F. Müge, "Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B Ve H&M Örneği", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 46, Temmuz 2016, ss. 223-243.

KARMUGIL S., KANNAPA R., "A Study on Customer Satisfaction Towards Retail Stores in Tiruchirappalli Town", *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 4, No. 6, 2015, pp.69-78.

KEAVENEY Susan M., HUNT Kenneth A., "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 20, Issue.2, 1992, pp.165-75.

KESARI Bikrant, ATULKAR Sunil, "Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, pp. 22–31.

KILIÇ Serkan, *Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi), Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

KIM J.O., JIN B., "Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic Vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.3, 2001, pp. 236-255.

KOELEMEIJER Kitty, "Perspectives on Retail Assortments", *European Retail Digest*, Issue. 36, 2002.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Marketing An Introduction*, 10th Edition, Pearson Education Inc, Publishing As Prentice Hall, 2011.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Principles of Marketing*, 14th Ed., Pearson Prentice Hall, 2012.

KOUL Surabhi, MISHRA Hari Govind, "Customer Perceptions For Store Attributes: A Study of Traditional Retail Stores In India", *Journal of Business & Economics*, Vol.5 No.1 ,2013, pp. 79-103.

KRUKOWSKI Rebecca A, SPARKS Carla, DICARLO Marisha, MCSWEENEY Jean, WEST Delia Smith, "There's More to Food Store Choice Than Proximity: A Questionnaire Development Study", *BMC Public Health*, 2013, Vol.13, No.586, pp 1-8.

KUMAR V, LEONE Robert P., "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution". *Journal of Marketing Research (JMR)*., Vol. 25, Issue 2,1988, pp.178-185.

KURŞUNLUOĞLU Emel, "Mağazalı Perakendeciler Ve Müşteri Servisleri", *Journal Of Yasar University*, Vol.4, No.14, 2012, pp.2173-2184.

KURTULUS Mumin, NAKKAS Alper, "Retail Assortment Planning Under Category Captainship", *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol.13, No.1, 2011, pp. 124-142.

KÜLTER Banu, "Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi", *Zkü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 14, 2011, ss.164-182.

KWON Kyoung-Nan, JAIN Dipti, "Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations", *Journal Of Marketing Channels*, Vol.16, 2009, pp.149-168.

LEVY Michael, GREWAL Dhruv, KOPALLE K. Praveen, HESS D. James, "Emerging Trends in Retail Pricing Practice: Implications for Research", *Journal of Retailing*, vol.80, 2004, pp.13-21.

LEVY Michael, WEITZ Barton A., *Retailing Management*, 1st Ed., Richard D. Irwin Inc, 1992.

LEWISON Dale M., *Retailing*, 4.th Ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1991.

LING Lim Pei, YAZDANIFARD Mr. Rashad, "Does Gender Play a Role in Online Consumer Behavior?", *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Vol. 14, Issue. 7, 2014, pp.49-56.

LOERTSCHER Simon, SCHNEIDER Yves, "Chain Stores, Consumer Mobility, and Market Structure" , *Journal of Institutional and Theoretical Economics (Jite)* /

Zeitschrift Für Diegesamte Staatswissenschaft, Mohr Siebeck Gmbh & Co. Kg , Vol. 167, No. 2, 2011, pp. 236-246.

LUCERI Beatrice, LATUSI Sabrina “The Cross-Shopping Behaviour: Patterns of Store Format Mobility in The Apparel Sector”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, No. 1, 2016, pp. 89-104.

MCGOLDRICK Peter, “Spatial and Temporal Shifts in the Development of International Retail Images,” *Journal of Business Research*, vol.42, Issue.2, 1998, pp.189–96.

MEDINA Roberto G, *Principles Of Marketing*, Rex Printing Company Inc, Philippines, 1990.

MERRILEES B, MILLER D, “Superstore Interactivity: A New Self-Service Paradigm of Retail Service”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 8, 2001, pp. 379-389.

MESSINGER, P., NARASIMHAN, C., “A Model of Retail Formats Based on Consumers Economizing on Shopping Time”, *Marketing Science*, Vol. 16, No.1,1997, pp. 1–23.

MICHEL Géraldine, MERK Michaela, EROGLU Sevgin, “Salesperson–Brand Relationship: Main Dimensions and Impact Within The Context of Private Brand Retailing”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 35, No. 4, 2015, pp.314–333.

MILLER Christopher M., SMITH Stephen A., MCINTYRE Shelby H., ACHABAL Dale D., “Optimizing and Evaluating Retail Assortments for Infrequently Purchased Products” , *Journal of Retailing*, Vol.86, No.2, 2010, pp. 159–171.

MITCHELL V, HARRIS G, “The Importance of Consumers' Perceived Risk in Retail Strategy”, *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8, 2005, pp. 821-837.

MITTAL Vikas, KAMAKURA Wagner A., “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No.1, 2001, pp. 131-142.

MORCKEL Victoria C., “Examining The Relationships Between Perceived Neighborhood Mobility Characteristics, Perceived Incivilities, Travel Attitudes, and Physical Activity Amongst University Faculty and Staff ” , *Journal of Transport & Health*, Vol. 3 ,2016, pp. 86–95.

MORRISON M, GAN S, DUBELAAR C, OPPEWAL H, “In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction”, *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 6, 2011, pp. 558-564.

MOUTOU Claudine J., “Car Parking Matters: Adapting to Changing Customer Mobility in Neighborhood Town Centers of An Inner City Area of Sydney”, *Journal of Urban History*, Vol.39 No.4, 2013, pp. 690– 708.

MUCUK İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 20.baskı, 2014, ss.440.

NAIR Suja R., *Retail Management*, Global Media, 2008, ss.489.

NEL D. , GERBER-NEL C. , STANFORD C., *Introduction To Retailing*, 1st. Ed., Juta Academic, Editor Mc Cant, 2005.

NIKHASHEMIA Seyed Rajab, PAIMB Laily, OSMANC Syuhaily, SIDIN Samsinar, "The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207, 2015, pp. 182-188.

OĞUZ Vezir Gülsüm, GÜRDAL Sahavet, "Perakende Sektöründe Mağaza Atmosferinin Satış Personeli Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", *International Journal of Academic Value Studies*, Vol: 3, Issue: 8, 2017, pp:41-54.

OKUMUŞ A, "İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Vol. 34, No.1, 2005, ss.105-133.

OLSEN Svein Ottar, SKALLERUD Kåre, "Retail Attributes' Differential Effects on Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Issue: 7, 2011, pp.532-539.

ÖZCAN Gül Berna, "The Transformation of Turkish Retailing: Survival Strategies of Small and Medium-Sized Retailers", *Journal of Southern Europe and Balkans*, Vol.2, No.1., 2000, ss.110-117.

PALA, M., SAYGI B., *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*, Ito Yayınları, Yayın No: 73. İstanbul, 2004.

PERREAULT William D. Jr, MCCARTHY E. Jerome, *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 14th Ed., 2002.

PERREY Jesko, SPILLECKE Dennis, *Retail Marketing And Branding*, 2nd ed., John Wiley & Sons Incorporated, 2013, pp. 399.

PHIL Wahba, "Everything Must Go", *Fortune*, Vol. 175, Issue 3, 2017, pp.94-100.

PILAR Mari´A Marti´Nez-Ruiz, ISABEL Ana Jime´Nez-Zarco, YUSTA Alicia Izquierdo, "Customer Satisfaction's Key Factors In Spanish Grocery Stores: Evidence From Hypermarkets And Supermarkets", *Journal Of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, Issue.4, 2010, pp. 278–285.

POPKOWSKI LESZCZYC Peter, TIMMERMANS Harry, "Store-Switching Behavior", *Marketing Letters*, Vol.8, Issue 2, 1997, pp.193-204.

PREUSS Christoph, *Retail Marketing and Sales Performance: A Comparison of Branch and Franchise Effectiveness*, Vol1., eThesis, University of Bradford, 2012.

Pwc-Tampf Dönüşürken Büyüyen Türkiye Raporu, 2016.

RACHMAN David J., *Retail Strategy and Structure A Management Approach*, 2. Ed., Prentice-Hall Inc, New Jersey, 1975.

REYNOLDS Kristy E., BEATTY Sharon E., "Customer Benefits and Company Consequences Of Customer-Salesperson Relationships İn Retailing", *Journal of Retailing*, Volume 75, 1999, pp. 1132.

REYNOLDS Kristy E., ARNOLD Mark J., "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context" , *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume XX, Number 2, Spring 2000. pp. 89-98.

RHEE Hongjai, BELL David R., "The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers" , *Journal of Retailing*, Vol.78, 2002, pp. 225–237.

RICH Stuart U., PORTIS Bernard D., "The "Imageries" of Department Store", *Journal of Marketing*, Vol 28. ,1964, pp.10-15.

ROSENKOPF L., ALMEIDA P., "Overcoming Local Search Through Alliances and Mobility", *Management Science*, 49(6): pp.751–766.

ROUSSEAU, G.G., VENTER, D.J.L., "Mall shopping preferences and patronage of mature shoppers", *SA Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, Vol. 40, No.1, 2014, pp.12.

ROY Subhadip, GHOSH Lopamudra "Understanding Apparel Store Image: A Scale Development Approach" *Journal of Services Research*, Volume 13, Number 2, 2014, pp. 53-70.

SARICAM Canan, KALAOGLU Fatma, POLAT Seçkin, "Hazır Giyim Sektörü Senaryoları için Aktör İlişkilerinin Mactor Yöntemiyle İncelenmesi", *Tekstil ve Mühendis*, Vol.21, No.93, 2014, ss 24-32.

SCHMITT Julien, *In-Store Consumer Mobility and Buying Behaviour*, 2006.

SEIDERS, K., LARRY G., "Attention Retailers: How Convenient Is Your Convenience Strategy", *Sloan Management Review*, Vol.49 Issue.3, 2000, pp.79-90.

SINHA P. K., "Using Transaction Utility Approach for Retail Format Decision" (Working Paper), *Indian Institute of Management*, 2004.

SINHA P. K., BANERJEE A., UNIYAL P. D., "Deciding Where to Buy: Store Choice Behaviour of Indian Shoppers", *Vikalpa*, Vol. 27, No. 2, April-June, 2002, pp.13-28.

SIPAHI Gunes Acelya, ENGINOGLU Didem, "Retail Planning Studies: An Application Oriented At Consumers' Perception Of The Quality Of Retail Environment", *Global Conference On Contemporary Issues In Education*, Globe-Edu 2014, Las Vegas, Usa.

SIRKECI Ibrahim, "Transnational Marketing and Transnational Consumers", *Springerbriefs In Business*, Springer Heidelberg New York Dordrecht London, 2013.

SKALLERUD Kåre, MYRLAND Øystein, OLSEN Svein Ottar, "Buying Norwegian Salmon: A Cross-Cultural Study of Store Choice Behavior", *Journal of Food Products Marketing*, Vol.18, No. 4, 2012, pp. 257-267.

SPIERINGS Bas, VELDE Martin Van Der, "Shopping, Borders and Unfamiliarity: Consumer Mobility In Europe" , *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, Vol. 99, No. 4, 2008, pp. 497–505.

STEENKAMP Jans-Benedict, WEDEL Michel, "Segmenting Retail Markets on Store Image Using A Consumer-Based Methodology", *Journal of Retailing*, Vol.63, Issue. 3, 1991, pp.300.

SULLIVAN M., ADCOCK, D., Retail Marketing, Cengage Learning EMEA; 1st ed., London, 2002.

SUMMERS T. A., HEBERT P. R., "Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, 2001, pp. 145-150.

ŞAHİN Dilek, "Türkiye Ve Çin'in Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 47, 2015, ss.155-171.

TABACHNICK, B. G., LINDA S. F., *Using Multivariate Statistics*, 6th ed., New Jersey: Pearson, 2012.

TANG Angie, LIM Sarah, *Retail Operations*, 2nd. Ed., Prentice Hall, 2008.

TATLI Halim, "Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 2014, ss.233- 252.

TATLI Halim, KOÇ Beşir, "Türkiye Perakende Sektöründeki Satış Hacmi ve Tüketici Güveni Arasındaki Kısa ve Uzun Dönem İlişkisi", *V. Anadolu International Conference in Economics*, May 11-13, Eskişehir, 2017.

TEK Ömer Baybars, *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 1.B., Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984.

TELLER Christoph, REUTTERER Thomas, SCHNEDLITZ Peter, "Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol.18, 2008, pp.55-93.

TERZİOĞLU Mustafa, AVCI Mehmet, GÖKOVALI Ümmühan, "İşletmelerde Yenilik Yeteneği: Denizli Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, 2008, ss.377-388.

THEODORIDIS Prokopis K., CHATZIPANAGIOTOU Kalliopi C., "Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles within the Supermarket Sector in Greece", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue: 5/6, 2009, pp.708-734.

TOKATLI Nebahat, BOYACI Yonca, "The Changing Retail Industry and Retail Landscapes : The Case of Post-1980 Turkey" , *Cities*, Vol. 15, No. 5, 1998, pp. 345-359.

TOM Gail, RUIZ Susan, "Everyday Low Price Or Sale Price", *The Journal of Psychology*, Vol. 131, No.4, 1997, pp.401-406.

TOUKABRI Maher Taib, "The Real Stimuli in Popular Stores", *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2015 , 2015 , pp.1-12.

TURHAN Gülden, AKALIN Mehmet, ZEHIR Cemal, "Literature Review on Selection Criteria of Store Location Based on Performance Measures", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.99, 2013, pp.391 – 402.

TURLEY L. W., MILLIMAN Ronald E., "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol.49, 2000, pp.193–211.

Türkiye AVM Potansiyeli Analizi Raporu, *Eva Gayrimenkul Değerleme & Akademetre Araştırma (EGDAA)*, 2013.

UUSITALO Outi, "Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats and Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29, Issue.5, 2001, pp.214-225.

UYANIK Seval, OĞULATA R. Tuğrul, "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Mevcut Durumu ve Gelişimi", *Tekstil ve Mühendis*, Vol.20, No.92, 2013, ss. 59-78.

VANHAVERBEKEA Lieselot, MACHARISA Cathy, "An Agent-Based Model of Consumer Mobility in A Retail Environment" , *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.20 ,2011, pp.186-196.

VARİNLİ İnci, ACAR Neşe, "Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma", *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, 2011, ss 1-20.

VARİNLİ İnci, OYMAN Mine, , *Perakendeciliğe Giriş*, Edt. Sevgi Ayşe Öztürk, 1.B, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2851, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1808, 2013.

VELDE Martin Van Der, SPIERINGS Bas, "Consumer Mobility and The Communication of Difference: Reflecting on Cross-Border Shopping Practices and Experiences in The Dutch-German Borderland", *Journal of Borderlands Studies*, Vol.25.3, No. 4, 2010, pp.191-205.

VETTAS, N., "Location As A Signal of Quality", *Discussion Paper Series Centre For Economic Policy Research*, No. 2165, 1999, London.

VISHAG Badrinarayanan, LAVERIE Debra A., "Brand Advocacy and Sales Effort By Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification With Manufacturers' Brands", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 31, No. 2, 2011, pp. 123–140.

WANG Edward Shih-Tse, "Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention", *Journal of Food Products Marketing*, Vol.23, Issue.3, 2017, pp.239-250.

WESTON, R., GORE, P.A., "A Brief Guide to Structural Equation Modeling", *The Counseling Psychologist*, Vol.34, 2006, pp. 719-751.

WHALEN Bernie, "Retail Customer Service: Marketing's Last Frontier", *Marketing News*, 1985, pp.16.

YALE, L., VENKATESH, "Toward The Construct of Convenience in Consumer Research", *Advance in Consumer Research*, Vol. 13, 1986, pp.403-408.

YENİÇERİ Tülay, YARAŞ Eyyup, ZENGİN Asude Yasemin, "İndirimli Mağazalarda Müşteri Satın Alma Değeri, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim

ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010, ss. 367-385.

YILDIRIM Hüseyin Hakan, KURTULU Sema, “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlendirmeleri Üzerine Pilot Araştırma”, *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:10, Sayı:14, 2008.

YILMAZ Veysel, AKTAS Cengiz, ÇELİK H.Eray, “Development of a Scale for Measuring Consumer Behavior in Store Choice”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007/1, pp.171-184.

YÜCE Alpaslan, “Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama”, *Ekev Akademi Dergisi*, C. 18, No. 8, 2014, ss.229-250.

YÜCEL Nurcan, YÜCEL Atilla, “Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki” *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2, 2011, ss.1-19.

YÜCEL Yener, "Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, , CiltIX, SAYI II, 2010, ss. 227-250.

YÜKSEKBİLGİLİ Zeki, AKDUMAN Gülbeniz, “Perakende Mağazacılık Sektöründe Satış Personelinin Demografik Özellikleri ve Personel Memnuniyeti İlişkisi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 52, 2015, ss.086-099.

ZEITHAML, V. A., “The New Demographics and Market Fragmentation”, *Journal of Marketing*, Vol49, No.3,1985, pp. 64–75.

ZENTES Joachim, MORSCHETT Dirk, KLEIN Schramm Hanna, “Brand Personality of Retailers – An Analysis of Its Applicability and Its Effect on Store Loyalty”, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol.18, Issue.2, 2008, pp.167-184.

ZENTES Joachim, MORSCHETT Dirk, SCHRAMM-KLEIN Hanna, *Strategic Retail Management*, 1st Ed., Gwv Fachverlage Gmbh, Wiesbaden, 2007.

ZLATANOVIC Ivan, GLIGOREVIC Kosta, IVANOVIC Sanjin, RUDONJA Nedžad, “Energy-Saving Estimation Model Ffor Hypermarket Hvac Systems Applications”, *Energy and Buildings*, Vol. 43, 2011, pp 3353–3359.

E-kaynaklar

www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=945 (05.02.2018).

www.tuik.gov.tr (05.02.2018).

<http://avmdergi.com/wp-content/uploads/2017/02/avm-yillara-gore-ciro> (14.07.2017).

<http://eeg.tuwien.ac.at/commonenergy/gla-per-capita-shopping-center> (20.08.2017).

<http://tampf.org.tr/#/show/sektoerel> (12.07.2017).

<http://www.ama.org>, (28.06.2017).

<http://www.arastirmakutuphanesi.com/statistic/perakende-ticaret-ocak-2017> (14.07.2017).

<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1976985-17de-avm-ciro-hedefi-10-milyar-lira> (14.07.2017).

http://www.ekohaber.com.tr/ekohaber-ramazan-basan-29-06-2017-yazisi-Yazi_Id-27215.Html (29.06.2017).

http://www.retailer.net/iste-turkiyenin-100-perakende-devi_ (14.07.2017).

<http://www.tml.web.tr/Download/Perakendecilik.pdf> (13.07.2017).

<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one> (05.02.2018).

<http://www.ayd.org.tr/TR/AVMindex.aspx> (30.12.2017).

<https://www.ihkib.org.tr> (12.03.2018).

EKLER

Ek-1: Araştırma İçin Kullanılan Anket Formu

MAĞAZA İMAJININ ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu anket çalışması, Uludağ Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programında hazırlanan “Mağaza İmajının Alışverişçi Hareketliliği Üzerindeki Etkisi: Bursa İlinde Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tez çalışması kapsamında mağaza imajının alışverişçi hareketliliğine etkisini ölçmek üzere yapılmaktadır. Genel olarak siz değerli katılımcıların düşüncelerinin öğrenilmek istendiği bu anket çalışması yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Tamamen akademik amaçlı olarak yürütülen çalışmamıza katılımınızı rica eder, katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

U.Ü İşletme YL. Barış Zengin

bariszengin9@gmail.com

Uludağ Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Alışverişçi hareketliliği, tüketicilerin alışveriş yaparken kullandıkları mağazayı değiştirmeleri ve alışveriş yapacakları mağazalara gitmeleri olarak tanımlanabilir.

1.Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2.Yaşınız: 20 yaş ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61-70 () 71 ve üzeri ()

3.Çalışma durumunuz: Çalışıyorum () Çalışmıyorum ()

3a.Çalışıyorsanız hangi sektörde çalışıyorsunuz?: Kamu Sektörü () Özel Sektör () Kendi İş ()

4.Eğitim durumunuz: İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

5.Medeni durumunuz: Bekar () Evli ()

6.Gelir durumunuz: 1000TL ve daha az () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001-4000 ()

4001-5000 () 5001-6000 () 6001-7000 () 7001 TL ve üzeri ()

7.Giyim(iç-dış giyim) alışverişlerinizi ne sıklıkta yaparsınız?

Haftada bir kez () Haftada iki kez () Bir haftada iki kereden fazla ()

Ayda bir kez () Ayda iki kez () Bir ayda iki kereden fazla () Daha uzun sürelerde ()

8.Giyim(iç-dış giyim) Alışverişlerinizde genelde hangi alışveriş türünü tercih ediyorsunuz?

Mağazadan Alışveriş () Online Alışveriş ()

8a.Cevabınız Online Alışveriş ise aşağıdakilerden hangisini tercih ediyorsunuz?

Web Siteleri () Mobil Uygulama ()

8b.Cevabınız Mağazadan Alışveriş ise aşağıdakilerden hangisini tercih ediyorsunuz?

Alışveriş Merkezi () Kapalı veya açık çarşı () Perakende Mağaza ()

9.Giyim(iç-dış giyim) Alışverişlerinizde genellikle tercih ettiğiniz ödeme yöntemi hangisidir?(Bir seçenek işaretleyiniz)

Kredi kartı(Banka kartı da dahil)() Nakit () Diğer ()

10.Alışveriş yeri tercihinizde çevrenizden(aile/arkadaş çevresi) tavsiye alır mısınız?

Evet () Hayır ()

11.Alışveriş yeri tercihinizi çevrenize(aile/arkadaş çevresi) tavsiye eder misiniz?

Evet () Hayır ()

12.Sürekli alışveriş yaptığınız bir giyim mağazasından alışveriş yapmayı gerektiğinde bırakır mısınız? (değiştirir misiniz)

Evet () Hayır ()

12a.Cevabınız evet ise, özellikle hangi neden mağazayı değiştirmenizde etkilidir?(Bir seçenek işaretleyiniz)

Mağazanın kötü bir üne sahip olması ()

Mağaza atmosferinin hoş olmaması ()

Ürün/Hizmet çeşitliliği ve kalitesinin yetersizliği ()

Satış personelinin davranışı ()

Mağaza düzeninin uygun olmaması ()

Mağazanın yerinin uygun olmaması ()

Fiyatların uygun olmaması ()

Diğer:

13.Giyim(iç-dış giyim) ürünlerine yönelik alışverişlerinizde, mağaza değiştirme davranışınıza ve genel hareketlilik eğilim durumunuza uygun olarak aşağıdaki ifadeleri, katılım derecenize göre değerlendiriniz.					
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
1.Mağaza içi yerleşim planının düzenli olması alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
2.Mağazanın genelinin temiz ve bakımlı olması daha fazla ürün satın almam konusunda beni motive eder.	1	2	3	4	5
3.Mağaza içinde güzel kokuların olması mağazada daha fazla zaman geçirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
4.Mağaza içi aydınlatmanın yeterli düzeyde olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
5.Alişveriş yapacağım mağazadaki satış personelinin müşteriye hızlı hizmet sağlamasını isterim.	1	2	3	4	5
6.Satış personelinin müşteriye karşı her zaman kibar ve güler yüzlü olmasını isterim.	1	2	3	4	5
7.Mağazadaki satış personelinin temiz ve bakımlı olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
8.Satış personelinin bilgisinin yeterli olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
9.Satış personelinin, müşterinin ihtiyaçlarını anlaması ve müşteriye yardımcı olmasını isterim.	1	2	3	4	5
10.Alişveriş yapacağım mağazada fiyatların genel olarak benim için uygun olmasını isterim.	1	2	3	4	5
11.Alişveriş yapacağım mağazadaki kaliteli ürünleri uygun fiyata alabilmeliyim.	1	2	3	4	5
12.Alişveriş yapacağım mağazadaki indirim ve promosyonlar benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
13.Alişveriş yapacağım mağaza genelinde uygun fiyatlı ürün ve hizmetleri almak isterim.	1	2	3	4	5
14.Yaptığım alışveriş sonrasında paramın karşılığını aldığımı düşünmek isterim.	1	2	3	4	5
15.Alişveriş yapacağım mağazanın ürün çeşitliliğinin geniş olmasını isterim.	1	2	3	4	5
16.Alişveriş yapacağım mağazada satılan ürünlerin kaliteli olmasını isterim.	1	2	3	4	5
17.Alişveriş yapacağım mağazada aradığım ürünlerin yanı sıra yeni ürünleri de kolayca bulmak isterim.	1	2	3	4	5
18.Müşterilerin çeşitli ihtiyaçları (sosyal alan, WC, dinlenme alanları) için gerekli hizmetin sağlanması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
19.Alişveriş yapacağım mağazanın diğer mağazalara yakın olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
20.Tercih ettiğim mağazanın diğer mağazalara olan uzaklığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
21.Alişverişimi en hızlı sürede tamamlamak isterim.	1	2	3	4	5
22.Alişveriş yapacağım mağazanın yerleşim yerlerine yakın olmasını isterim.	1	2	3	4	5

Ek-2: Güvenilirlik Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
atms3	89,7769	86,493	,409	,870
atms4	90,1231	84,473	,438	,870
atms5	90,3795	85,491	,332	,874
atms6	90,0103	85,085	,484	,868
satisper9	89,8462	85,431	,443	,869
satisper10	89,6795	85,601	,543	,867
satisper11	89,9333	84,283	,520	,867
satisper12	89,8615	84,582	,516	,867
satisper13	89,8641	85,028	,492	,868
fiyat14	89,6231	86,523	,499	,868
fiyat15	89,6000	86,431	,468	,869
fiyat16	89,6795	86,131	,436	,870
fiyat17	89,7333	85,996	,491	,868
fiyat18	89,5744	86,471	,513	,868
urun19	89,7923	84,864	,526	,867
urun20	89,5795	85,643	,602	,866
urun22	89,8590	83,289	,609	,864
urun23	89,8974	84,370	,481	,868
hareketlilik27	90,2256	83,178	,492	,868
hareketlilik28	90,0462	84,671	,478	,868
hareketlilik29	90,6179	84,334	,355	,874
hareketlilik30	90,2282	86,423	,269	,877

Ek-3: Mağaza İmajı Ölçeğinin İkinci Düzey (Second-Order) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	230,801	119	,000	1,940
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	2280,662	153	,000	14,906

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,029	,939	,912	,653
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,173	,387	,315	,346

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,899	,870	,948	,932	,947
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,778	,699	,737
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	111,801	72,594	158,809
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2127,662	1976,853	2285,845

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,593	,287	,187	,408
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,863	5,470	5,082	5,876

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,049	,040	,059	,546
Independence model	,189	,182	,196	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	334,801	340,142	541,041	593,041
Saturated model	342,000	359,562	1020,211	1191,211
Independence model	2316,662	2318,510	2388,052	2406,052

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,861	,760	,982	,874
Saturated model	,879	,879	,879	,924
Independence model	5,955	5,568	6,362	5,960

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	246	266
Independence model	32	34

Minimization: ,016

Miscellaneous: ,695

Bootstrap: ,000

Total: ,711

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
fiyata	<---	Magazaimaj	,339	,032	10,656	***
ürüna	<---	Magazaimaj	,459	,039	11,883	***
atmsa	<---	Magazaimaj	,278	,036	7,724	***
persa	<---	Magazaimaj	,402	,044	9,222	***
fiyat14	<---	fiyata	1,000			
fiyat15	<---	fiyata	1,050	,103	10,202	***
fiyat16	<---	fiyata	1,064	,121	8,776	***
fiyat17	<---	fiyata	,958	,107	8,988	***
fiyat18	<---	fiyata	1,000	,100	10,034	***
ürün19	<---	ürüna	1,000			
ürün20	<---	ürüna	,904	,079	11,478	***
ürün22	<---	ürüna	1,132	,100	11,378	***
ürün23	<---	ürüna	,942	,107	8,818	***
satisper9	<---	persa	1,000			
saleper10	<---	persa	1,065	,118	9,001	***
satisper11	<---	persa	1,128	,144	7,851	***
satisper12	<---	persa	1,149	,145	7,931	***
satisper13	<---	persa	1,092	,137	7,994	***
atms3	<---	atmsa	1,000			
atms4	<---	atmsa	1,314	,152	8,626	***
atms5	<---	atmsa	1,382	,185	7,453	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
atms6	<---	atmsa	1,373	,169	8,136	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
fiyata	<---	Magazaimaj	,780
ürüna	<---	Magazaimaj	,905
atmsa	<---	Magazaimaj	,654
persa	<---	Magazaimaj	,916
fiyat14	<---	fiyata	,670
fiyat15	<---	fiyata	,657
fiyat16	<---	fiyata	,600
fiyat17	<---	fiyata	,587
fiyat18	<---	fiyata	,682
ürün19	<---	ürüna	,656
ürün20	<---	ürüna	,736
ürün22	<---	ürüna	,709
ürün23	<---	ürüna	,541
satisper9	<---	persa	,526
saleper10	<---	persa	,681
satisper11	<---	persa	,593
satisper12	<---	persa	,622
satisper13	<---	persa	,597
atms3	<---	atmsa	,550
atms4	<---	atmsa	,591
atms5	<---	atmsa	,564
atms6	<---	atmsa	,721

Ek-4: Yapısal Eşitlik Modelinin Parametre Değerleri

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	353,562	192	,000	1,841
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	2808,039	231	,000	12,156

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,035	,923	,898	,700
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,174	,379	,320	,346

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,874	,849	,938	,925	,937
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,831	,727	,779
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	161,562	112,640	218,314
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2577,039	2409,963	2751,480

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,909	,415	,290	,561
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,219	6,625	6,195	7,073

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,047	,039	,054	,769
Independence model	,169	,164	,175	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	475,562	483,229	717,497	778,497
Saturated model	506,000	537,798	1509,435	1762,435
Independence model	2852,039	2854,804	2939,294	2961,294

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,223	1,097	1,368	1,242
Saturated model	1,301	1,301	1,301	1,383
Independence model	7,332	6,902	7,780	7,339

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	248	265
Independence model	38	40

Minimization: 0,47

Miscellaneous: ,593

Bootstrap: ,000

Total: ,640

Total: Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
fiyata	<---	Magazaimaj	,337	,031	10,717	***
ürüna	<---	Magazaimaj	,482	,039	12,477	***
atmsa	<---	Magazaimaj	,265	,035	7,530	***
persa	<---	Magazaimaj	,383	,042	9,053	***
hareketa	<---	Magazaimaj	,455	,049	9,353	***
fiyat14	<---	fiyata	1,000			
fiyat15	<---	fiyata	1,042	,102	10,206	***
fiyat16	<---	fiyata	1,072	,122	8,801	***
fiyat17	<---	fiyata	,970	,107	9,066	***
fiyat18	<---	fiyata	1,008	,100	10,093	***
ürün19	<---	ürüna	1,000			
ürün20	<---	ürüna	,908	,078	11,692	***
ürün22	<---	ürüna	1,129	,098	11,467	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
ürün23	<---	ürüna	,968	,106	9,149	***
satisper9	<---	persa	1,000			
saleper10	<---	persa	1,036	,117	8,873	***
satisper11	<---	persa	1,129	,144	7,836	***
satisper12	<---	persa	1,162	,147	7,922	***
satisper13	<---	persa	1,090	,137	7,966	***
atms3	<---	atmsa	1,000			
atms4	<---	atmsa	1,325	,154	8,592	***
atms5	<---	atmsa	1,394	,188	7,418	***
atms6	<---	atmsa	1,369	,171	8,029	***
hareketlilik27	<---	hareketa	1,000			
hareketlilik28	<---	hareketa	,776	,068	11,389	***
hareketlilik29	<---	hareketa	,892	,086	10,374	***
hareketlilik30	<---	hareketa	,520	,080	6,524	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
fiyata	<---	Magazaimaj	,781
ürüna	<---	Magazaimaj	,954
atmsa	<---	Magazaimaj	,627
persa	<---	Magazaimaj	,866
hareketa	<---	Magazaimaj	,586
fiyat14	<---	fiyata	,666
fiyat15	<---	fiyata	,648
fiyat16	<---	fiyata	,602

			Estimate
fiyat17	<---	fiyata	,592
fiyat18	<---	fiyata	,683
ürün19	<---	ürüna	,653
ürün20	<---	ürüna	,737
ürün22	<---	ürüna	,704
ürün23	<---	ürüna	,553
satisper9	<---	persa	,529
saleper10	<---	persa	,667
satisper11	<---	persa	,598
satisper12	<---	persa	,633
satisper13	<---	persa	,600
atms3	<---	atmsa	,549
atms4	<---	atmsa	,594
atms5	<---	atmsa	,567
atms6	<---	atmsa	,718
hareketlilik27	<---	hareketa	,790
hareketlilik28	<---	hareketa	,702
hareketlilik29	<---	hareketa	,614
hareketlilik30	<---	hareketa	,375

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	BARIŞ ZENGİN
Tez Adı	Mağaza İmajının Alışverişçi Hareketliliği Üzerindeki Etkisi: Bursa İlinde Bir Uygulama
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme
Tez Türü	Yüksek Lisans
Tez Danışman(lar)ı	Dr. Öğretim Üyesi Serkan KILIÇ
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) izni	<input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimin sadece içindekiler, özet, kaynakça ve içeriğinin % 10 bölümünün fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input checked="" type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin vermiyorum
Yayımlama izni	<input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin Veriyorum (izin vermiyorum.)

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 12.04.2018

İmza : 

