

TÜKETİCİLERİN FARKLI PERAKENDECI DENKLİĞİ ALGILAMA SEVİYELERİNE GÖRE PERAKENDECI DENKLİĞİ BOYUTLARININ ALGILANMASINDA, SATINALMA NİYETİNDE VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERDEKİ FARKLILIKLAR

Tülay YENİCERİ¹, Eyyup YARAŞ²

^{1,2}Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

IN TERM OF CONSUMERS DISTINCT RETAILER EQUITY PERCEPTION LEVEL, THE DISCRIMINATIVE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND SHOPPING INTENTS TO PERCEIVE THE DIMENSIONS OF THE RETAILER EQUITY

Abstract: Recently, the retailer equity formed through the consumers' perceptions draws attention as a newly emerging concept. Retailer equity is an important concept since it affects the firm in two ways: it enables the firm to act consumer-oriented and it also indicates the firm's performance in the market place. In the study, it is examined whether the consumers who perceive the retailer equity in varying degrees have differing shopping intents, whether the socio-demographic variables affect perceptions on the store loyalty, store awareness, service quality, perceived product quality, price/value. In the study in order to classify the consumers through their retailer equity perceptions a non-hierarchical cluster analysis was used. In order to test the research hypothesis stepwise discriminant analysis was run. As a result, it was found that the consumers were classified into three groups through their retailer equity perceptions consumer groups (perceiving the retailer equity success as low, medium and high) and differed on store loyalty, store awareness, price/value perception and shopping intent.

Keywords: Retailing, retailer equity, non-hierarchical cluster analysis, step wise discriminant analysis.

TÜKETİCİLERİN FARKLI PERAKENDECI DENKLİĞİ ALGILAMA SEVİYELERİNE GÖRE PERAKENDECI DENKLİĞİ BOYUTLARININ ALGILANMASINDA, SATINALMA NİYETİNDE VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERDEKİ FARKLILIKLAR

Özet: Tüketicilerin algulamalarıyla şekillenen "perakendeci denkliği" son yıllarda perakendecilik sektörü açısından öne çıkan bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Perakendeci denkliği, perakendeciler için gerek tüketici odaklı hareket etmeyi sağlaması gerekse de perakendeci firmanın piyasadaki performansının bir göstergesi olması açısından önemlidir. Bu çalışmada perakendeci denkliğini farklı düzeylerde algılayan tüketicilerin mağaza bağlılığı, mağaza bilinirliği, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, fiyat/değer, alışveriş niyeti ve sosyo-demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Çalışmada tüketicileri, perakendeci denkliğini algılamalarına göre gruplandırabilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmıştır. Daha sonra araştırma hipotezlerini test etmek için kademeli ayırma analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda perakendeci denkliğinin başarısını değerlendirmede üç grup oluşturdukları ve her üç grubun (perakendeci denkliğini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayanlar) özellikle mağaza bağlılığı, mağaza bilinirliği, fiyat/değer ve alışveriş niyeti bakımından farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, perakendeci denkliği, hiyerarşik olmayan kümeleme analizi, kademeli ayırma analizi.

I. GİRİŞ

Perakendecilerin nihai tüketicilerle doğrudan ilişki içinde olması, tüketici tutum ve davranışlarını anlamalarını kolaylaştırmaktadır. Perakendecilerin tüketici tutum ve davranışlarını anlamalarını sağlayacak veri tabanlarına sahip olması, verilerin analiz edilmesi suretiyle strateji ve politika geliştirmelerine imkan sağlamaktadır. Bu nedenlerden ötürü, perakendecilerin pazardaki etkinlik ve verimliliği her geçen gün artmaktadır.

Perakendecilikteki değişim pazarlama kavram ve operasyonlarında ortaya çıkan değişimi çok iyi bir şekilde göstermektedir. Perakendecilikteki yenilikler değişen

tüketici istek ve ihtiyaçların tatminine katkılar sağlamaktadır. 1930'lu yıllarda tüketicilerin düşük fiyat taleplerine karşılık verebilmek için ortaya çıkan süpermarketler, 1950'lerde düşük fiyat sunan yaratıcı indirim mağazaları ile birlikte park yeri imkânlarını da artırarak alışverişte tüketicilere kolaylıklar sağlamışlar, 1960'lı yıllarda ise tüketiciler için kolay alışveriş yapacakları yerlerde, daha kısa zamanda alışveriş imkanı ve uygun çalışma saatleri ile tüketicilere yeni kolaylık ve imkanlar sağlamışlardır [1]. Günümüzde ise perakendeci markalı ürünler sunmaları, elektronik ortamda işlemler yapmaları gibi birçok yenilikle bir taraftan tüketici tatminine yeni katkılar getirirken diğer taraftan da pazardaki etkinlik ve güçlerini artırmaya çalışmaktadırlar.

Perakende sektörü, dinamik ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bugün perakende sektöründe rekabet, iletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan değişimlerle daha da artmış, ülke sınırları dışına çıkarak küresel bir boyut kazanmıştır. Günümüzde, pazarlar gittikçe daha küçük gruplara ayrılmakta ve daha uzmanlaşmış pazar grupları oluşmaktadır. Tüketiciler daha karmaşık olmaya başlamış hizmet beklentileri artmış ve markalara yönelik bağlılıkları azalmıştır. Bu yeni iş dünyasında gelişen yeni tüketici trendlerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür [2]:

- Pazar bölünmesinin artması ve kutuplaşma,
- Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, müşterinin daha seçici hale gelmesi,
- Hizmet beklentilerinin yükselmesi,
- İnsanların üzerindeki zaman baskısının artması,
- Tüketicinin markaya ve ürüne bağlılığının azalması,
- İnternette alışverişlerin yaygınlaşması,
- Global alışveriş olanaklarının doğması ve yayılması,

Yeni iş dünyasını çerçeveleyen ve şekillendiren tüm bu dinamikler perakendecilerin varlıklarını sürdürebilmeleri için daha tüketici odaklı hareket etmelerini gerektirmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin algılamalarını, yorumlarını ve tepkilerini anlamak ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek önem kazanmaktadır.

II. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Mağaza denkliği olarak da adlandırılan perakendeci denkliği, marka denkliği ile benzer bir anlam taşımaktadır. Marka denkliği bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının şimdiki net denkliği olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, markasız bir ürünün sahip olabileceği denkleğin bir marka ismine sahip olmasıyla artırılmasıdır. Marka denkliği, tüketicilerin firmanın markasına duyduğu güvenden kaynaklanır. Bu güven; tüketici ile marka arasında tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte firma sahip olduğu marka adı altında yeni ürünler sunarsa onları da satın alma istekliliğini artıran bir ilişki kurulmasını sağlar [3].

Marka denkleğinde olduğu gibi perakendeci denkleğinde de tüketiciler perakendeciye, mağazaya ilişkin algılamalarından kaynaklanan bir değer yükler. Literatürde perakendeci denkliği, mağazaya ilişkin bilgilerin, mağazanın pazarlama çalışmalarına yönelik gelişen tüketici tepkileri üzerindeki farklılaştırıcı etkisi

olarak tanımlanmaktadır [4]. Bir başka deyişle mağazaya ilişkin bilgiler, yani mağaza isminin tüketici zihninde yarattığı çağrışımlar, tüketicilerin mağazaya ilişkin olumlu veya olumsuz bir takım yargılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Perakendeci denkliği çok boyutlu bir kavramdır [5-6]. Perakendeci denkliği, mağazaya ilişkin tüketici zihnindeki bilgiler, mağaza bilinirliği, mağaza imajı, mağazaya bağlılık, hizmet ve ürün kalitesi algılaması ve tüketicinin tecrübesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla perakendeci denkleğinin ölçümünden bahsederken bu kavramların bütünü oluşturduğu bir anlamdan yola çıkmak gerekmektedir. Pozitif perakendeci denkliği, firmanın, mağaza adı bilinirliği, mağaza bağlılığı, mağaza çağrışımları ve kalite algılamaları açısından tüketici zihninde olumlu bir konuma sahip olduğunu, geniş ve sadık bir müşteri tabanına hizmet verdiğini göstermektedir.

Marka denkliği, pazarlama çabaları tarafından yaratılan soyut varlıklar olarak tanımlanmaktadır [7]. Aaker [8] marka denkleğini, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve/veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan varlıkların toplamı olarak tanımlamaktadır.

Perakendeci denkliği, marka denkliği ile benzer bir anlam taşımaktadır. Pozitif perakendeci denkleğinin perakendecilere çeşitli faydaları bulunmaktadır. Pozitif perakendeci denkliği, müşteri sadakatinin, mağaza bilinirliği ve farkındalığının oluşmasına yol açmaktadır [9].

Marka denkliği gibi perakendeci denkliği de çok boyutlu bir kavramdır [10]. Bu çalışmada perakendeci denkliği; mağaza bilinirliği, mağaza bağlılığı, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi ve fiyat/değer algılaması olmak üzere beş alt boyut itibarıyla ele alınmıştır. Perakendeci denkleğini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketicilerin farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

III. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Tüketicilerin algılamalarıyla şekillenen "perakendeci denkliği" son yıllarda perakendecilik sektörü açısından öne çıkan bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Perakendeci denkliği, perakendeciler için gerek tüketici odaklı hareket etmeyi sağlaması gerekse de perakendeci firmanın piyasadaki performansının bir göstergesi olması açısından önemlidir [6]. Bu bağlamda perakendeci denkleğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicileri algıladıkları farklı perakendeci denkliği seviyelerine göre belirli kümelerle ayırmak ve elde edilen kümelerin demografik özellikleri,

satınalma niyeti ve perakendeci denkliği algılamaları açısından taşıdığı farklılıkları tespit etmeye çalışmak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı; araştırmanın sadece Kayseri ilinde yapılmasıdır. Bunun yanı sıra araştırma kapsamına sadece bir mağazanın dahil edilmesi de araştırmanın önemli kısıtlarından biridir. Tüm bu kısıtlarına rağmen bu çalışmanın, perakendecilerin perakendeci denkliği oluşturmak ve mağaza sadakati yaratmak amacıyla uygulayacakları stratejilere önemli katkılar sağlayacağı açıktır.

Araştırmada perakendeci denkliği kavramı, tüketici temelli incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, perakendecinin marka denkliğinin ne olduğu değil, nasıl algılandığı üzerinde durulmuştur. Araştırmanın sınırlılıkları olmasına rağmen önemli katkıları olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de perakendeci denkliği konusunda bir uygulama yapılmamış olması, konu ile ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek bakımından önemlidir. Ayrıca, perakendeci denkliği ile ilgili yapılan bu çalışmanın perakendecilere ve konu ile ilgili daha sonra çalışma yapacak olan akademisyenlere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

IV.1. Örnekleme Süreci

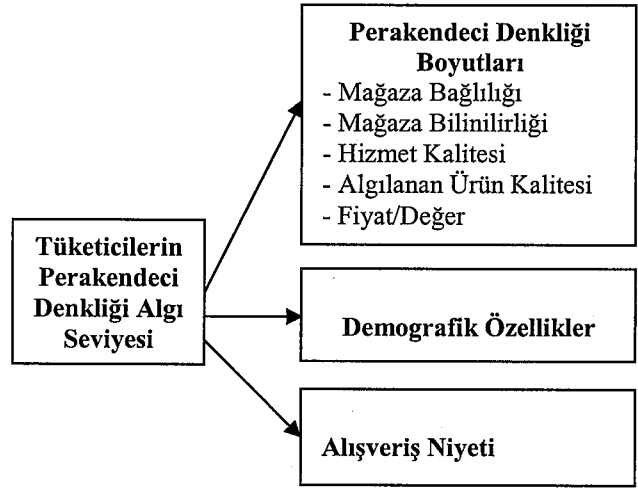
Perakendeci denkliği algılaması farklı olan tüketicilerin mağaza bağlılığı, mağaza bilinilirliği, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, fiyat/değer ve sosyo-ekonomik özellikleri bakımından farklılıklarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada veriler, hazırlanan bir anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formunun uygulanmasına geçmeden önce, ön anket gerçekleştirilmiştir. Literatürde ön anket uygulamasında örnek büyüklüğüne ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Ferber ve Verdoorn [11] 12 kişilik örnek büyüklüğünün yeterli olduğu görüşüyle, Boyd, Westfall ve Starch [12] 20 kişilik bir örnek büyüklüğünü yeterli bulmaktadır. Bu çalışmada anket formunun uygulanabilirliğini, soruların soruluş sırasını, soruların anlaşılıp anlaşılmadığını ve cevaplandırma süresini test etmek için, 20 kişiye ön anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda anket formunda gerekli düzeltme ve sadeleştirmelere gidilmiş ve anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket uygulaması, Kayseri’nin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olduğu düşünülen bölgelerinde uygulanmıştır. Kayseri’de farklı gelir düzeyi ve eğitim seviyesini tespit ettiği düşünülen altı okulda okuyan öğrencilerin ailelerine uygulanmıştır. 550 adet anket formu çoğaltılıp uygulanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 468 olarak

gerçekleşmiştir. Veriler SPSS 13.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

IV.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Perakendeci denkliğini düşük, orta ve yüksek algılayan tüketicilerin mağaza bağlılığı, mağaza bilinilirliği, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, fiyat/değer, alışveriş niyeti ve sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ve farklılıklara sebep olan değişkenleri belirlemeye yönelik olan araştırmanın modeli Şekil.1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmada perakendeci denkliği; mağaza bağlılığı, mağaza bilinilirliği, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi ve fiyat/değer olmak üzere toplam beş boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada, perakendeci denkliği boyutlarının yanı sıra tüketicilerin alışveriş niyeti, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve perakendeci denkliğini algılamaları olmak üzere üç değişken grubu olmak üzere toplam sekiz değişken grubu bulunmaktadır.

Mağaza bağlılığı üç değişken, mağaza bilinilirliği beş değişken, hizmet kalitesi 10 değişken, algılanan ürün kalitesi dokuz değişken ve fiyat/değer dört değişken ile ölçülmüştür. Perakendeci denkliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ölçebilmek amacıyla üç değişken kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan tüketicilerin alışveriş niyeti ise üç değişken aracılığı ile ölçülmüştür. Anket formu hazırlanırken Arnett vd (2003) ile Pappu ve Quester’in (2006) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan mağaza bağlılığı, mağaza bilinilirliği, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, fiyat/değer, algılanan perakendeci denkliği, alışveriş niyeti beşli Likert ölçeğinde hazırlanmış yargılar aracılığı ile ölçülmüştür.

Tüketicilerin perakendeci denkliği algılamaları itibariyle; mağaza bağlılığı, mağaza bilinirliği, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, fiyat/değer, alışveriş niyeti ve sosyo-demografik özellikleri bakımından anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek ve ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahminler yapabilmek amacıyla test edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Perakendeci denkliğini düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketiciler arasında, perakendeci denkliği boyutlarının algılanması (mağaza bağlılığı, mağaza bilinirliği, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi ve fiyat/değer) bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1b}: Perakendeci denkliğini düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketiciler arasında alışveriş niyeti açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1c}: Perakendeci denkliğini düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketiciler arasında sosyo-demografik özellikler açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1d}: Tüketicilerin perakendeci denkliğini algılamalarına yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile anlamlı tahminler yapılabilir.

IV.3. Verilerin Analizi

Tüketicilerin perakendeci denkliğini farklı algılamalarına sebep olan değişkenleri tespit etmeye ve anlamlı tahminler yürütmeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında öncelikle hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmıştır. Bilindiği üzere hiyerarşik olmayan kümeleme analizi K-ortalama yöntemini kullanarak da isimlendirilmektedir. K-ortalama yönteminin kullanılmasının nedeni, tüketicileri perakendeci denkliği algılamalarına göre gruplara ayırabilmektir. Bunun için çalışmada kullanılan örnek hacmi büyük olduğundan K-ortalama yöntemiyle kümeleme analizi yürütülmüştür [13]. Kümeleme analizi, birbirine benzer olan bireylerin veya uyarıcıların saptanması ve kümelerde toplanması amacıyla uygulanan bir çok değişkenli istatistik analizidir [14].

Tüketicileri perakendeci denkliği algılamalarına göre gruplara ayrıldıktan sonra, bu gruplar arasında perakendeci denkliği boyutları, alışveriş niyeti ve sosyo-demografik özellikler itibariyle fark olup olmadığını ve bu farklılığa hangi değişkenlerin en fazla katkı sağladığını tespit edebilmek amacıyla ayırma analizinden faydalanılmıştır. Ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun belirlenen değişkenleri itibariyle farklılığını ortaya koymak amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir [15]. Başka bir

deyişle, ayırma analizi iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkları anlamak ve araştırma birimlerini doğru sınıflara atamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir [13]. Ayırma analizinde olay, tamamıyla bir istatistiksel karar vermedir. Yani hatalı sınıflandırma olasılığının en aza indirgeyerek bireyleri ait oldukları gruplara ayırmak, çekilmiş oldukları kitleleri belirlemektir [16]. Ancak bir veri setine ayırma analizi uygulamak için bu veri setinin gereğinden fazla değişken içermemesi gerekir. Veri setinde gereksiz ya da minimum etkide bulunan değişkenleri ayıklamak amacıyla kademeli ayırma (step-wise discriminant analysis) analizi uygulanır [17]. Bu nedenle bu çalışmada kademeli ayırma analizinden faydalanılmıştır.

V. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına, kümeleme analizi ve kademeli ayırma analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

V.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelir, bireysel olarak aylık harcama tutarları, aile büyüklüğü, yaş, cinsiyet gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo.1'de yer verilmiştir.

Tablo.1'de görüleceği üzere, araştırma kapsamına dahil edilen tüketiciler gelir düzeyi bakımından değerlendirildiğinde, araştırma örneğinin %42'sinin 1.001-2.000 TL gelire, %35,1'inin 1.000 TL ve altında gelire, %10,5'inin ise 2.001-3.000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere, araştırma örneğinin çoğunluğu düşük ve orta düzeye gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Tablo.1'de görüleceği gibi, araştırma kapsamına dahil edilen cevaplayıcıların %64,3'ü erkek, %35,7'si ise kadındır.

Araştırma örneği yaş grupları itibariyle değerlendirildiğinde, araştırma kapsamına dahil edilen tüketicilerin %32,9'u 40-44 yaş grubunda, %21'i 35-39 yaş grubunda, %12,9'u 30-34 yaş grubundadır. Tablo 2'den anlaşılacağı gibi, tüm yaş gruplarındaki tüketiciler araştırma örneğine dahil edilmiştir.

Tablo.1'de görüldüğü gibi, araştırma örneğinin %29'u serbest meslek sahibi, %22,7'si ev hanımı, %15,8'i memur, %12,6'sı esnaf/sanatkar, %10,3'ü işçi, %4,3'ü emekli tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen tüketiciler öğrenim durumu itibariyle değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların %57,5'inin lise ve öncesi öğrenime, %28'inin fakülte/yükseköğretim mezunu olduğu, %10'unun tahsili

olmadığı ve %4,5'inin ise yüksek lisans/doktora düzeyinde öğrenime sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Aylık Toplam Net Gelir (TL)	n	%
1.000 ve daha az	164	35,1
1.001-2.000	197	42,0
2.001-3.000	49	10,5
3.001-4.000	28	6,0
4.001-5.000	17	3,6
5.001 ve daha fazla	13	2,8
Toplam	468	100,0
Cinsiyet		
Kadın	167	35,7
Erkek	301	64,3
Toplam	468	100,0
Yaş		
20-24	24	5,1
25-29	28	5,9
30-34	60	12,9
35-39	98	21,0
40-44	154	32,9
45-49	54	11,6
50-54	32	6,8
55 ve üzeri	18	3,8
Toplam	468	100,0
Meslek		
Serbest Meslek	136	29,0
Ev Hanımı	106	22,7
Memur	74	15,8
Öğrenci	17	3,6
Tüccar-Sanayici	8	1,7
İşçi	48	10,3
Emekli	20	4,3
Esnaf/Sanatkar	59	12,6
Toplam	468	100,0
Öğrenim Durumu		
Tahsilim Yok	47	10,0
Lise ve Öncesi	269	57,5
Fakülte/Yükseköğretim	131	28,0
Yüksek Lisans/Doktora	21	4,5
Toplam	468	100,0

V.2. Kümeleme Analizi Sonuçları

Tüketicileri perakendeci denkliği algılamalarına göre gruplandırabilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Bilindiği üzere, hiyerarşik olmayan kümeleme analizi (K-ortalama) uygulanırken, küme sayısına araştırmacı tarafından karar verilmektedir. Bundan dolayı, çalışma kapsamında küme sayısının belirlenmesine özen gösterilmiş ve optimum küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicileri perakendeci denkliği algılamalarına göre gruplandırabilmek için ikili, üçlü ve dördü kümeler ayrı ayrı oluşturulmuş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, her bir kümede yer alan cevaplayıcı

sayısı, kümelerin içsel homojenliği, kümelerarası heterojenlik ve anlamlılık seviyeleri bakımından değerlendirilmiştir. Farklı küme sayılarına göre elde edilen analiz sonuçları yukarıda belirtilen hususlar bakımından incelenmiş ve bütün sonuçlar dikkate alınarak üçlü kümeleme analizinin uygun olduğu tespit edilmiştir.

Kümeleme analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntıları ile sunulmuştur.

Tablo.2. Kümelerde Bulunan Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü

Kümeler	Birey Sayıları	Büyüklüğü (%)
1	154	32,9
2	183	39,1
3	131	28,0
Toplam	468	100,0

Kümelerde yer alan birey sayıları ve pazar bölümlerinin büyüklükleri Tablo.2'de görülmektedir. Tablo.2'den anlaşılacağı üzere, birinci kümede 154 tüketici, ikinci kümede 183 tüketici ve üçüncü kümede 131 tüketici bulunmaktadır. Birinci kümede yer alan tüketicilerin oranı %32,9, ikinci kümede yer alan tüketicilerin oranı %39,1 ve üçüncü kümede yer alan tüketicilerin oranı ise %28 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo.3'te kümeleme analizi uygulaması sonucunda $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler yer almaktadır. Bununla birlikte üç değişkene ilişkin uygulanan varyans analizi sonuçları da Tablo.3'te görülebilir.

Tablo.3. Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi

Varyans Analizi	Tüketicilerin Perakendeci Denkliği Algılamaları	Düşük (Birinci Küme)	Orta (İkinci Küme)	Yüksek (Üçüncü Küme)
,000	Aynı ürünler başka mağazalarda bulunsa bile X mağazasından almak iyidir.	2	3	4
,000	Diğer marketlerde aynı kalitede ürünler olsa bile X mağazasından satın almayı tercih ederim.	2,3	3,5	4,2
,000	Aradığım ürün, X mağazasında varsa, o ürünü başka yerden almak istemem.	1,9	3,6	4,8

Tablo.3'te görüleceği üzere, tüketicilerin perakendeci denklığı algılamalarını ölçmek amacıyla kullanılan üç değişken itibariyle üç farklı pazar bölümü oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, perakendeci denklığı algılamalarını ölçmek amacıyla kullanılan üç değişken itibariyle üç küme arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo.3'te görüldüğü gibi, birinci kümede yer alan tüketiciler perakendeci denklığını diğer iki kümeye göre en düşük algılayan tüketicilerden oluşmaktadır. İkinci kümede yer alan tüketiciler X mağazasının perakendeci denklığını birinci kümeye göre yüksek, üçüncü kümeye göre düşük algılayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu nedenle ikinci küme perakendeci denklığını orta düzeyde algılayan küme olarak isimlendirilmektedir. Tablo.3'te görüleceği gibi, X mağazasının perakendeci denklığını en yüksek algılayan küme ise üçüncü kümedir.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde tüketiciler, perakendeci denklığını düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayanlar olmak üzere gruplandırılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde perakendeci denklığını düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketicilerin mağaza bağlılığı, mağaza bilinirliği, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, fiyat/değer, alışveriş niyeti ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığı ortaya konulacaktır.

V.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi için Uygulanan Kademeli Ayırma Analizi Sonuçları

Perakendeci denklığını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketiciler arasında, perakendeci denklığı boyutları (mağaza bağlılığı, marka bilinirliği, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, fiyat/değer), alışveriş niyeti ve sosyo-demografik özellikleri bakımından anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemek ve ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahminler yapabilmek amacıyla çoklu kademeli ayırma analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde uygulanan çoklu kademeli ayırma analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanan üç grubun (perakendeci denklığını düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren) ortalama nitelikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek, üç grubu ayırmaya en fazla katkısı olan değişkenleri saptamak ve ortaya çıkan değişkenler aracılığı ile tüketicilerin tahmini grup üyeliğine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapmaktır.

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan analiz sonucunda indirgeme ile elde edilen kanonikal diskriminant fonksiyonu Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo.4. Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Fonksiyon	Özdeğer	Özdeğerler		
		Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	1,192	98,0	98,0	,737
2	,024	2,0	100,0	,154

Tablo.4'te görüleceği üzere, kanonikal diskriminant fonksiyonları toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Birinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,737, ikinci fonksiyonun ise 0,154 olarak gerçekleşmiştir. Birinci fonksiyonun özdeğeri 1,192 ve ikinci fonksiyonun özdeğeri ise 0,024'tür.

Tablo.5'ten görülebildiği gibi, Wilks' Lambda ile yapılan denetimde birinci fonksiyonun Wilks' Lambda değeri 0,445 ve ikinci fonksiyonun Wilks' Lambda değeri ise 0,976'dır. Wilks' Lambda 0 ile 1 arasında bir değer alır. Wilks' Lambda değerinin bire yakın olması grup ortalamalarının farklı olmadığını, sıfıra yakın olması ise, grup ortalamalarının farklı olduğunu gösterir [12]. Analiz sonucu elde edilen ayırma fonksiyonlarının özdeğerleri incelendiğinde tüketicileri perakendeci denklığı algılamalarına göre birinci ayırma fonksiyonunun daha iyi ayırdığı görülmektedir. Çünkü birinci diskriminant fonksiyonunun özdeğeri ikinci fonksiyonun özdeğerinden büyüktür. Tablo.4'te görüldüğü üzere, birinci ayırma fonksiyonu toplam ayırmanın %98'ini açıklarken, ikinci diskriminant fonksiyonu ise kalan %2'sini açıklamaktadır. Her iki fonksiyonun değeri istatistiki bakımdan çok anlamlıdır.

Tablo.5. Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri

Fonk.ların Testi	Wilks' Lambda			
	Wilks' Lambda	Ki-Kare	df	Anlamlılık
1-2	,445	374,190	12	,000
2	,976	11,168	5	,048

Ayırma analizi kapsamında yer alan değişkenlerin gruplar itibariyle istatistiki bakımdan anlamlı bir fark gösterip göstermediği ikiden fazla grup için F testi ile denetlenebilmektedir. Wilks' Lambda test istatistiği kullanılarak uygulanan test sonucunda değişkenlerin ayırıcı özellikleri istatistiki bakımdan anlamlı bulunmuştur. Yani X mağazasının perakendeci denklığını düşük, orta ve yüksek değerlendiren tüketici grupları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bir başka deyişle H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde X mağazasının perakendeci denkliliğini düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketicilerin farklı olmasını sağlayan ve farklılığa en fazla katkısı olan değişkenler kademeli ayırma analizi ile belirlenmiştir. Kademeli ayırma analizinin sonuçları aşağıda ayrıntıları ile sunulmuştur.

Tablo.6. Kademeli Ayırma Analizinde Yer Alan Değişkenler

Değişkenler	Wilks' Lambda							
				F				
	İstatistik	df1	df2	df3	İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
D1	,64	1	2	465	130,68	2	465	,000
D2	,53	2	2	465	83,964	4	928	,000
D3	,49	3	2	465	64,449	6	926	,000
D4	,47	4	2	465	52,514	8	924	,000
D5	,45	5	2	465	44,663	10	922	,000
D6	,44	6	2	465	38,226	12	92	,000

Kademeli ayırma analizinde yer alan ve perakendeci denkliliğini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketicilerin farklılaşmasına katkı sağlayan altı değişken Tablo 6'da görüldüğü gibidir. Kısaca kodlanan değişkenlerin açıklamaları aşağıdaki gibidir.

D1: X mağazasını arkadaşlarıma tavsiye ediyorum (Alışveriş niyeti).

D2: Alışveriş yapacağım mağaza konusunda tercihle karşılaştığım zaman, çoğunlukla X mağazasını tercih ediyorum (Mağaza bilinirliği).

D3: X mağazasından alışveriş yaptığında iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm (Fiyat/değer).

D4: Gelecekte de X mağazasından alışveriş yapmayı düşünüyorum (Alışveriş niyeti).

D5: Kendimi X mağazasına bağlı biri olarak görüyorum (Mağaza bağlılığı).

D6: X mağazasında ürünler kabul edilebilir fiyattan satılır (Fiyat/değer).

Perakendeci denkliliğini düşük, orta ve yüksek algılayan tüketicilerin birbirinden farklılaşmasına katkı sağlayan değişkenler yukarıda sunulmuştur. Analiz öncesi tanımlanmış üç grubun farklılaşmasını sağlayan değişkenlerden ikisi alışveriş niyeti, ikisi fiyat/değer, biri mağaza bağlılığı ve yine bir değişken de mağaza

bilinirliği ile ilgilidir. Perakendeci denkliliğini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketiciler altı değişken bakımından birbirinden farklıdır. Bununla birlikte, analiz öncesi tanımlanmış olan üç grubun birbirinden farklılıklarını belirlemek amacıyla uygulanan kademeli ayırma analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi Tablo 7'de yer almaktadır. Yapı matrisi tablosunda mutlak değeri itibarıyla en büyük olan katsayı, değişkenin hangi fonksiyonda en fazla ayırıcı özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Yapısal matriste yer alan değişkenlerden katsayısı düşük olanların üç grubu ayırma özelliği düşüktür.

Tablo.7. Yapı Matrisi

	Fonksiyon 1	Fonksiyon 2
D1-X mağazasını arkadaşlarıma tavsiye ediyorum.	,557*	,047
D2- Alışveriş yapacağım mağaza konusunda tercihle karşılaştığım zaman, çoğunlukla X mağazasını tercih ediyorum	,629*	-,619
D3- X mağazasından alışveriş yaptığında iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	,648*	,356
D4- Gelecekte de X mağazasından alışveriş yapmayı düşünüyorum.	,685*	-,071
D5- Kendimi X mağazasına bağlı biri olarak görüyorum.	,470*	-,257
D6- X mağazasında ürünler kabul edilebilir fiyattan satılır.	,567	,578*

Yapı matrisi tablosunda analiz öncesi tanımlanmış olan üç grubun ayrışmasına sebep olan altı değişken yer almıştır.

Yapı matrisi tablosundan anlaşılacağı üzere, uygulanan çoklu kademeli ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon elde edilmiştir. Ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon elde edildiği için yorumla ilgili sıkıntılarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle türetilen diskriminant fonksiyonu sayısı birden fazla olduğu zaman tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ağırlıklı etkisini gösterecek bir etki endeksinin hesaplanması gerekmektedir. Bu değer, basit olarak herhangi bir değişkenin ayrı ayrı her fonksiyon için sahip olduğu önemlerin toplamını ifade etmektedir. Etki endeksi, değişkenlerin sadece diskriminant uzayındaki ayırma gücünün öneminin göreceli olarak saptanması amacıyla kullanılmaktadır [18]. Etki endeksi hesaplanması iki aşamadan oluşan bir süreçtir [13].

1. Anlamli çikan her ayırma fonksiyonu için etki değerinin hesaplanması: İlk olarak, anlamli çikan her ayırma fonksiyonu için göreceli öz değeri hesaplanması gerekmektedir. Bir ayırma fonksiyonunun göreceli öz değeri aşağıdaki formül aracılığı ile hesaplanmaktadır.

i. ayırma fonksiyonunun göreceli özdeğeri= i ayırma fonksiyonunun özdeğeri/Anlamli fonksiyonun öz değerleri toplamı

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan kademeli ayırma analizi sonucunda iki ayırma fonksiyonu elde edilmiştir. Anlamli çikan iki fonksiyonun öz değerleri toplamı; birinci fonksiyonun öz değeri olan 1,192 ve ikinci fonksiyonun öz değeri olan 0,024'ün toplamı olan 1,216'dır. Anlamli çikan fonksiyonlara ilişkin öz değerler belirlendikten sonra birinci ve ikinci fonksiyonun göreceli öz değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Araştırmamızda birinci fonksiyonun göreceli öz değeri $1,192/1,216=0,98$ olarak hesaplanmıştır. İkinci fonksiyonun göreceli öz değeri ise $0,024/1,216=0,02$ olarak hesaplanmıştır. Değişkenlerin ayırma olan katkısı belirlemek için kullanılacak olan etki değerinin hesaplanmasında birinci ve ikinci fonksiyonun göreceli öz değerleri kullanılacaktır.

i. ayırma fonksiyonunun göreceli öz değeri hesaplandıktan sonra, her değişken için etki değerinin hesaplanması gerekmektedir. Her değişken için etki değeri (potency value) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

i. değişkenin j. fonksiyon için etki değeri= (Kareli ağırlıklar)* (Göreceli Özdeğer)

2. Anlamli Çıkan Tüm Fonksiyonlar için Genel Etki Endeksinin Hesaplanması: Uygulanan analiz sonucunda anlamli çikan her fonksiyon için etki değeri ayrı ayrı hesaplandıktan sonra, genel etki endeksinin hesaplanması gerekmektedir. Anlamli çikan ayırma fonksiyonun genel etki endeksi, her bir ayırma fonksiyonu için hesaplanan etki değerlerinin toplamından oluşmaktadır. Genel etki endeksi tüm ayırma fonksiyonlarına göre her değişkenin genel ayırma gücünü göstermektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ve formüller doğrultusunda üç gruplu kademeli ayırma analizi (perakendeci değerini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayanlar) sonucunda istatistiksel bakımdan ayırıcı güce sahip olan değişkenlere ilişkin hesaplanan genel etki endeksi değerleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo.8. Anlamli Olan Değişkenlere Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi Değerleri

Anlamli Çıkan Değişkenler	Katkı Sırası	Genel Etki Endeksi (PI)
D4- Gelecekte de X mağazasından alışveriş yapmayı düşünüyorum.	1	0,459
D3- X mağazasından alışveriş yaptığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	2	0,414
D2- Alışveriş yapacağım mağaza konusunda tercihle karşılaştığım zaman, çoğunlukla X mağazasını tercih ediyorum.	3	0,394
D6- X mağazasında ürünler kabul edilebilir fiyattan satılır.	4	0,321
D1- X mağazasını arkadaşlarıma tavsiye ediyorum.	5	0,304
D5- Kendimi X mağazasına bağlı biri olarak görüyorum.	6	0,217

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon elde edilmiştir. Sonuçların daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla genel etki endeksi hesaplanmıştır. Genel etki endeksi üç grubu ayırıcı özelliğe sahip değişkenler itibariyle hesaplanmıştır. Genel etki endeksi, analiz sonucu elde edilen ayırma fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ayırma gücünü göstermektedir.

Genel etki endeksi hesaplamalarına göre ayırma fonksiyonuna en yüksek katkısı "gelecekte de X mağazasından alışveriş yapmayı düşünüyorum" değişkeni sağlamıştır. Yani perakendeci değerini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketiciler arasında farklılığa sebep olan değişkenlerden ayırma gücü en yüksek olan değişken tüketicilerin geleceğe dönük alışveriş niyeti ile ilgilidir. Üç grup arasında farklılığa ikinci sırada katkı bulunan değişken ise fiyat/değer ile ilgili olan "X mağazasından alışveriş yaptığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm" değişkenidir.

Tablo.8'den anlaşılacağı gibi, perakendeci değerini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketicilerin farklılaşmasında üçüncü sırada katkı sağlayan değişken mağaza bilinirliği ile ilgili olan "alışveriş yapacağım mağaza konusunda tercihle karşılaştığım zaman, çoğunlukla X mağazasını tercih ediyorum" değişkenidir. Farklılığa dördüncü sırada katkı sağlayan değişken ise yine fiyat/değeri ölçebilmek amacıyla kullanılan "X mağazasında ürünler kabul edilebilir fiyattan satılır" değişkenidir.

Perakendeci değerini düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayan tüketicilerin farklılaşmasına katkı sağlayan değişkenlerden biri de alışveriş niyeti ile ilgili olan “X mağazasını arkadaşlarıma tavsiye ediyorum” değişkenidir. Son olarak farklılığa altıncı sırada katkı sağlayan ve mağaza bağlılığı ile ilgili olan “Kendimi X mağazasına bağlı biri olarak görüyorum” değişkenidir.

Tablo.8’den anlaşılacağı üzere, tüketicilerin perakendeci değerini algılamaları bakımından farklılaşmasını sağlayan değişkenler; gelecekteki alışveriş niyeti, fiyat/değer, mağaza bilinirliği ve mağaza bağlılığını oluşturan değişkenlerin bir kısmı ile ilgilidir.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde perakendeci değerini farklı algılayan tüketiciler arasında özellikle alışveriş niyeti, fiyat/değer algılaması, mağaza bilinirliği ve mağaza bağlılığını oluşturan değişkenlerin bir kısmında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde perakendeci değerini düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendiren tüketici gruplarına ilişkin aritmetik ortalama değerlerine Tablo.9’da yer verilmiştir.

Tablo.9. Grup İstatistik Değerleri

Anlamli Çıkan Değişkenler	Tahmini Grup Üyeliği		
	Düşük	Orta	Yüksek
D4- Gelecekte de X mağazasından alışveriş yapmayı düşünüyorum.	2,38	3,13	4,18
D3- X mağazasından alışveriş yaptığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	2,50	3,33	4,18
D2- Alışveriş yapacağım mağaza konusunda tercihle karşılaştığım zaman, çoğunlukla X mağazasını tercih ediyorum.	2,12	2,91	4,05
D6- X mağazasında ürünler kabul edilebilir fiyattan satılır.	2,38	3,26	3,98
D1- X mağazasını arkadaşlarıma tavsiye ediyorum.	2,35	3,04	4,00
D5- Kendimi X mağazasına bağlı biri olarak görüyorum.	1,82	2,50	3,40

Analiz öncesinde tanımlanmış üç grubun elde edilen fonksiyonlar yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edebileceğine ilişkin olarak yapılan sınıflandırma analizi sonuçları Tablo.10’da yer almaktadır.

Tablo.10. Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	Perakendeci Değerinin Algılanması	Tahmini Grup Üyeliği			Toplam
			Düşük	Orta	Yüksek	
Yüzde	Düşük	99	48	7	154	
	Orta	33	118	32	183	
	Yüksek	4	30	97	131	
Yüzde	Düşük	64,3	31,2	4,5	100	
	Orta	18,0	64,5	17,5	100,0	
	Yüksek	3,1	22,9	74,0	100,0	

Doğru Sınıflandırma Oranı: %67,1

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda perakendeci değerini düşük algılayan 154 tüketiciden 99’u, perakendeci değerini orta düzeyde algılayan 183 tüketiciden 118’i ve perakendeci değerini yüksek algılayan 131 tüketiciden 97’si doğru sınıflandırılmıştır. Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı;

$$99+118+97= 314 \text{’tür.}$$

Doğru sınıflandırmaların oranı ise $314/468 = \%67,1$ olarak hesaplanmıştır.

Böylece ayırma fonksiyonu (mağaza bilinirliği, mağaza bağlılığı, fiyat/değer ve geleceğe dönük alışveriş niyeti tahmin değişkenleri olarak kullanıldığında), herhangi bir kimsenin perakendeci değerini düşük, orta ve yüksek düzeyde değerlendirme itibarıyla “düşük”, “orta” ve “yüksek” grubundan birinde olduğunu %67,1 olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısını ve oranını hesaplayabilmek için Morrison’un önerdiği şans modeli kullanılacaktır. [14];

$$P(\text{Doğru}) = [(154/468)(136/468)] + [(183/468)(196/468)] + [(131/468)(136/468)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,095 + 0,164 + 0,081 = 0,34$$

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,671 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,34 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir [14].

Hesaplanan 15,18 değeri, $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2,33) çok büyük olduğundan araştırmada ortaya konulan H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin algılamalarıyla şekillenen “perakendeci denkliği” son yıllarda perakendecilik sektörü açısından öne çıkan bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Perakendeci denkliği, müşteri sadakati sağlama, mağaza bilinirliği ve mağaza farkındalığı sağlama bakımından çok önemlidir. Perakendecilere rekabet üstünlüğü sağlayabilecek bir araç niteliğinde olan “perakendeci denkliği” nin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir.

Bu araştırmada, perakendeci denkliğini düşük, orta ve yüksek algılayan tüketicilerin mağaza bağlılığı, mağaza bilinirliği, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, fiyat/değer algılaması, alışveriş niyeti ve sosyo-demografik özellikleri bakımından ayrıştırılmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle tüketicileri perakendeci denkliği algılamalarına göre gruplandırılabilen amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmıştır.

Kümeleme analizi sonucuna göre; X mağazasının perakendeci denkliğini düşük, orta ve yüksek düzeyde olmak üzere üç düzeyde değerlendiren üç tüketici grubu olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi perakendeci denkliğini düşük olarak, ikinci grup perakendeci denkliğini orta düzeyde ve üçüncü grup ise perakendeci denkliğini yüksek düzeyde algılayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan tüketiciler perakendeci denkliği algılamaları itibarıyla tanımlandıktan sonra bu üç tüketici grubunun mağaza bağlılığı, mağaza bilinirliği, hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, fiyat/değer, satın alma niyeti ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklılaşmış farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla kademeli ayırma (diskriminant) analizi yürütülmüştür. Kademeli ayırma analizi ile kümeleme analizi ile tanımlanan üç tüketici grubunun ortalama nitelikleri arasında bir farklılığın olup olmadığını test edilmesinin yanı sıra bu üç grubu ayırmaya en çok katkısı olan değişkenlerin belirlenmesi ve ortaya çıkan değişkenler aracılığıyla tüketicilerin tahmini grup üyeliklerinin tahmin edilmesi de amaçlanmıştır.

Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonucunda tüketicilerin perakendeci denkliğinin başarısını algılamalarına yönelik olarak üç farklı grup oluşturdukları görülmüştür. Buna göre tüketiciler perakendeci

denkliğinin başarısını düşük, orta ve yüksek düzeyde algılayanlar olarak sınıflandırılabilir. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında perakendeci denkliğini yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç farklı düzeyde algılayan tüketicilerin alışveriş niyeti, sosyo-demografik özellikleri, mağaza bağlılığı, mağaza bilinirliği, hizmet kalitesi algılaması, ürün kalitesi algılamaları ve fiyat/değer algılamalarının farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu bağlamda, perakendeci denkliğini yüksek, orta ve düşük algılayan tüketicilerin “Gelecekte de X mağazasından alışveriş yapmayı düşünüyorum”, “X mağazasından alışveriş yaptığımda iyi bir alışveriş yaptığını düşünürüm”, “Alışveriş yapacağım mağaza konusunda tercihle karşılaştığım zaman, çoğunlukla X mağazasını tercih ediyorum”, “X mağazasında ürünler kabul edilebilir fiyattan satılır”, “X mağazasını arkadaşlarıma tavsiye ediyorum”, “Kendimi X mağazasına bağlı biri olarak görüyorum” ifadeleri doğrultusunda farklılaştıkları görülmüştür.

Perakendeci denkliği son yıllarda gelişen bir kavram olmasına rağmen tüketicinin perakendeciye ilişkin değer algılamasını yansıtmaması açısından oldukça önemlidir. Perakendeci denkliği algılamaları işletmeler tarafından ölçümlenmeli ve perakendeci denkliğini yüksek, orta ve düşük algılayan tüketicilerin bu algılamalarının nedenleri arkasındaki sebepler üzerinde önemle durulmalıdır. Zira perakendeci denkliği perakendecinin pazarlama faaliyetleri sonucunda oluştuğundan perakendecinin pazarlama stratejilerinin başarısını da göstermektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda perakendeci denkliği algılamalarının farklı perakendeci gruplarına göre değişip değişmediğinin saptanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Boone, L. & Kurtz, D. (1998) *Contemporary Marketing*, 9th Ed. Chicago: The Dryden Press.
- [2] Kotler, P. (1998). *Winning Through Value-Oriented Marketing Conference*. Capital Yönetim Dizisi. İstanbul: Cem Ofset.
- [3] Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [4] Hartman, K.B. & Spiro, R.L. (2005). Recapturing Store Image in Consumer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8) , 1112-1120.
- [5] Arnett, D.B.; Debra, A.; Laverie, D. & Meiers, A. (2003). Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications, *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.

- [6] Pappu, R. & Quester, P. (2006). A Consumer-Based Method For Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- [7] Ambler, T. (1997). How Much of Brand Equity is Explained by Trust? *Management Decision*, 35(4), 281-292.
- [8] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [9] Laczniak, R.N.; De Carlo, T. & Motley, C. (1996) Retailer Equity Perceptions and Consumers' Processing of Negative Word-of-Mouth Communication. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(4), 37-47.
- [10] Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- [11] Ferber, R. & Verdoorn P.J. (1962). *Research Methods in Economics and Business*. New York: The MacMillan Company.
- [12] Boyd, H.; Westfall, R. & Starch, S. (1999). *Marketing Research -Text and Cases*. Boston: Richard D. Irwin, LC.
- [13] Hair, J.; Anderson, R.; Tatham R. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th Ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- [14] Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 7. Basım. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [15] Klecka, W.R. (1980). *Discriminant Analysis*. Series/Numbers 07-019. Sage Publications. New London: The International Professional Publishers.
- [16] Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Web Ofset.
- [17] Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- [18] Albayrak, A.S. (2003). Türkiye’de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tülay YENİÇERİ (tyeniceri@gmail.com) is an Assistant Professor of marketing in Marketing Department at the Faculty of Economics and Administrative Sciences in Aksaray University. She received her Ph. D from Istanbul University. Her research areas include consumer behavior, retailing, branding, e-commerce and marketing research.

Eyyup YARAŞ (eyaras@gmail.com) is an Assistant Professor of marketing in Marketing Department at the Faculty of Economics and Administrative Sciences in Aksaray University. He received her Ph. D from Istanbul University. His research areas include consumer behavior, retailing, brand management, sales management and marketing research.