

MAĞAZA İMAJININ ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURSA İLİNDE BİR UYGULAMA¹

The Effect of Store Image on Shopper Mobility: An Application in Bursa

Gönderim Tarihi: 08.05.2018

Kabul Tarihi: 21.11.2018

Doi: 10.31795/baunsobed.492899

Barış ZENGİN*
Serkan KILIÇ**

ÖZ: 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. Çalışma Bursa ilinde 20 yaşın üzerindeki ve alışverişlerini kendilerinin yaptığı varsayılan 390 alışverişçi 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 Kelimeler: Hareketlilik, Alışverişçi Hareketliliği, Perakende, Mağaza, Mağaza İmaju

ABSTRACT: The preference of shoppers to change or abandon the shops they use constantly and shops from other stores leads the concept of shopper mobility. The 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 shopper mobility. The study was conducted by face-to-face survey method with the 390 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 forming the store image which are product/service variety and quality, sales personnel, price/value and store atmosphere have a significant effect on the shoppers' mobility.

Keywords: Mobility, Shopper Mobility, Retail, Store, Store Image.

¹ Bu çalışma, Dr. Öğretim Üyesi Serkan Kılıç'ın danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Barış Zengin tarafından 2018 yılında tamamlanan/savunulan "Mağaza İmajının Alışverişçi Hareketliliği Üzerindeki Etkisi: Bursa İlinde Bir Uygulama" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasından geliştirilmiştir.

* Yüksek Lisans Mezunu, Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı, bariszengin9@gmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-0510-8278.

** Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, skilic@uludag.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8060-7504.

GİRİŞ

Günümüzde farklı 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 alabilirler. Bu, müşteri, ürün, fiyat ve perakendeci kavramlarının bir bütün oluşturarak perakendeci bütünleşmesi kavramının doğmasına neden olmuştur. Bu bütünleşme kavramı, zincir mağazalar, küçük mağazalar ve bağımsız mağazalar arasındaki rekabeti arttırmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2011: 235). Bu rekabet ortamında, alışverişçilerin mevcut mağazalar arasında seçim yaparken gerçekleştirdiği hareketliliğin takip edilmesi, nedenlerinin bilinmesi ve müşterinin satın almaya ikna edilebilmesi perakendeciler için önemsenmesi gereken bir konudur.

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 imkân sağlayan bir kaynak olarak değerlendirilebilir (Kaufmann vd., 2004). Alışverişçiler, tercih ettikleri perakende işletmeyi birden fazla nedene dayalı olarak değiştirme davranışında bulunabilmektedirler. Diğer perakende işletmede yapılan bir promosyon, ailesinden ya da arkadaş çevresinden gelen bir mesaj veya tavsiye, mağaza atmosferinin tüketiciye uygun olmaması ve başka mağazada kendisi için sağlanan bir kolaylık alışverişçiyi hareketlilik içerisinde bulunmaya itebilir. Bu çeşitli uyaranlara paralel olarak alışverişçilerin alışveriş yaptıkları perakende mağazalarından vazgeçerek başka mağazalardan alışveriş yapmak için bir hareketlilikte bulunmalarını “alışverişçi hareketliliği” olarak değerlendirmek mümkündür. 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 ve bunun altında yatan nedenler araştırılmalıdır.

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 mağazayı bırakmak veya çeşitli sebepler doğrultusunda başka mağazalara yönelerek alışverişlerini o mağazadan yapmak üzere değiştirmek olarak tanımlanabileceği gibi bir alışverişçinin alışverişini yapmak üzere mağazaya gitmeleri olarak da tanımlanabilmektedir (Rhee ve Bell, 2002: 234; Sullivan ve Adcock, 2002: 106; Anic ve Radas, 2016: 318). Rekabetin giderek yoğunlaştığı, pazar sınırlarının yok olmaya başladığı küreselleşen bir ekonomide, perakendeciler için varlığı-

nı 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 ve tüketicinin çeşitli etkenlerden dolayı kolaylıkla sürekli kullandıkları mağazayı değiştirebilecek durumda olması perakendecileri bu konu üzerinde durmaya, bunun nedenlerini bulmaya yöneltmiştir (Luceri ve Latusi, 2016).

Bu çalışmada alışverişçi hareketliliği üzerinde mağaza imajının ve mağaza imajını oluşturan değişkenlerin anlamlı bir etkiye sahip olup olmadıkları araştırılmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde alışverişçi hareketliliği kavramı ve alışverişçi hareketliliği ile ilgili literatür taramasına yer verilmektedir. İkinci bölümde mağaza imajı ve mağaza imajını oluşturan unsurlar ele alınmaktadır. Son bölümde mağaza imajının ve mağaza imajını oluşturan değişkenlerin alışverişçi hareketliliği üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Sonuç bölümünde araştırmadan elde edilen sonuçlar ilgili literatür ile karşılaştırılmakta ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.

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.

ALIŞVERİŞÇİ HAREKETLİLİĞİ VE LİTERATÜR TARAMASI

Alışverişçi kavramını, alışveriş ihtiyacını karşılamak ya da bir hizmet satın almak amacıyla bir perakende mağazasına giden birey olarak tanımlamak mümkündür. Alışverişçi hareketliliği de alışveriş yapanların mağazalardan geçişleri üstlenme isteklerini ve alışverişlerinin çoğunu bir mağazadan diğerine taşımak olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda yapılan seyahat miktarı olarak tanımlanabilen alışverişçi hareketliliği, ulaşılan fırsatların sayısı olarak tanımlanan erişilebilirlikten farklı olarak karşımıza çıkar. 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 önemli görülmektedir. Alışverişçi hareketliliğinin incelenmesi, mağaza değiştirme davranışının değişkenlerinin belirlenmesinde yardımcı olduğu için perakendecilerin uzun vadeli ve istikrarlı alışveriş davranışlarını anlamalarını sağlar (Rhee ve Bell, 2002: 225).

Alışverişçiler, birçok alternatif mağaza olmasına rağmen çoğu kez bütün harcamalarını yaptıkları mağazaları değiştirme niyetinden kaçınırlar (Rhee ve Bell, 2002). 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.

Alışverişçilerin alışveriş yeri tercihleri, hareket kabiliyetleri tarafından etkilenebilir. Kişisel bir araca erişimi olan alışverişçiler yerel perakendecileri seçebilecekleri gibi daha uzak mesafelere de seyahat edebilirler (Suel, 2016). Bu konuya paralel olarak Dieleman vd., (2002) alışverişçilerin alışveriş davranışının, seyahat modu ve seyahat amacına bağlı olarak hareketliliklerini nasıl etkilediğini ortaya koyarak özellikle alışverişçilerin alışveriş için yaptıkları seyahatlerdeki hareketlilik kalıplarının hangi etkenlerden etkilendiğini araştırmışlardır. Araç sahibi olma durumunun seyahat modu açısından en önemli değişken olduğu bulunmuştur. Ayrıca, ailedeki çocuk sayısı ve ailenin geliri de alışverişçilerin diğer mağaza alternatiflerini değerlendirmek amacıyla alışveriş için katedecekleri yol miktarlarını etkilemektedir. 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. Alışveriş için yapılar geziler de genel hareketliliğin önemli bir parçasını oluşturur.

Alışverişçilerin alışveriş yapabilecekleri yerler arasındaki işlevsel, fiziksel veya sosyo-kültürel farkları bulma ve yeni deneyimler yaşayabilme isteğiyle birçok perakende işletmeyi ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu açıdan perakende işletmeler, alışverişçilerin beğenecekleri ve rahat hissettikleri bir ortam yaratmalıdır (Velde ve Spierings, 2010:194). Mağaza imajı, alışverişçilerin hareketliliklerini etkileyen bir unsur olarak dikkate alınmalıdır.

Alışverişçi hareketliliği ile ilgili literatür taraması yapıldığında, bu konuda yapılan az sayıda yabancı çalışmanın olduğu, yapıların çalışmalarda alışverişçilerin satın alma davranışlarının, alışveriş kalıplarının ve mağaza değiştirme davranışlarının alışverişçi hareketliliği ile birlikte incelendiği görülmektedir.

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) yaptıkları çalışmada alışveriş hareketliliği kavramını, alışveriş yapanların ana mağazasından, bir indirim sunan (fiyatta % 5 ile % 10'luk bir düşüş) başka bir yere git-

mek 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 harcanacak zamana, çalışma durumuna, alışkanlıklara ve perakendecilerin sağladığı ürün çeşitliliği ve ürün fiyatlarına bağlı olduğunu göstermişlerdir.

Alışverişçi hareketliliğinin konu alındığı bir başka çalışma da Rhee ve Bell (2002) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar alışverişçilerin, alışverişlerinin çoğunluğunu ana mağazalarından yaptığını varsaymış ve alışverişçilerin hareketlilikte bulunarak alışverişlerini başka mağazalara taşıyıp taşımayacaklarını incelemiştirlerdir. Araştırmacılar, alışverişçilerin hareketliliklerinin nedenlerinin alışverişçilerden mi yoksa mağazaların yaptığı çeşitli değişikliklerden mi kaynaklandığını bulmaya çalışmışlardır. Alışverişçilerin mağaza değişikliği yapmaya gönüllü olmadıkları, 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 bulunmuştur. Bununla birlikte, alışverişçilerin her zaman tercih ettikleri mağazalar yerine daha uygun konumlandırılmış bir alternatif bulduklarında mağaza değiştirme, dolayısıyla hareketlilikte bulunma eğilimi içinde olduklarını ortaya koymuşlardır.

Luceri ve Latusi (2016) çalışmalarında alışverişçilerin giyim sektöründeki mağaza türleri arasındaki hareketliliklerini incelemiştirlerdir. Özellikle cinsiyetin mağaza değişikliğine gidilmesinde önemli bir etken olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla beraber alışverişlerinin çoğunu outlet mağazalardan alışveriş yapan alışverişçilerin mağaza değiştirme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

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

Aldershof vd. (2004) ise alışverişçi hareketliliğini hizmet satan perakendeci sigorta şirketlerinde ele almışlardır. 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.

MAĞAZA İMAJI UNSURLARI

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). Literatürde mağaza imajına ilişkin yapılan araştırmalar incelenmiş ve mağaza imajını oluşturan unsurlar aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Mağaza İmajını Oluşturan Unsurlar

Mağaza İmajını Oluşturan Unsurlar	Yazarlar
“Park imkanı, temizlik, ürün, fiyat, alışveriş uygunluğu, reklam, promosyon, içerik, kalite, çeşitlilik, alışveriş sonrası hizmet”	Belwal ve Belwal (2017)
“Satış personeli, ürün, kolaylık, fiyat, çeşitlilik, uygunluk”	Delgado-Ballester vd. (2014)
“Satış personeli, ürün, fiziksel kanıtlar, uygunluk, promosyon”	Roy ve Ghosh (2013)
“Hizmet, ürün, mağaza düzenlemesi”	Diallo (2012)
“Pazarlama imajı(ürün, kalite, fiyat), Sosyal imaj, Stratejik imaj(genel imajı)”	Beristain ve Zorrilla (2011)
“Mağaza ambiyansı, hizmet özellikleri, ürün özellikleri, pazarlama özellikleri (reklam, dekor vs.)”	Hsu vd. (2010)
“Satış personeli, atmosfer, ürün, fiyat, ürün çeşitliliği, mağaza içi uygunluk”	Theodoridis ve Chatzipanagiotou (2009)
“Temizlik, dekor, atmosfer, kalite, moda, fiyat, hizmet, kolay geri ödeme, güvenilirlik, mağaza düzenlemesi”	Burt ve Carralero-Encinas (2000)
“Temizlik, satış Personeli, ürün, mağaza düzenlemesi, uygunluk”	Darley ve Lim (1999)

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). Her bir perakende mağazasında görünüş, sesler, kokular, ışıklandırmalar müşteriler için özenle seçilmeli ve ayarlanmalıdır (Armstrong ve Kotler, 2011: 384).

Turley ve Milliman (2000) 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 değişkenleri, ürün gösterimi, fiyat gösterimi, resimler vb. iken, son olarak bireye ait değişkenler ise mağaza kalabalıklığı, çalışanlar, mahremiyet ve 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).

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 ve kişilerin ilgilerini çekebilecek şekilde oluşturulması 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, tercihlerini, deneyimlerini ve duygusal reaksiyonlarını güçlendirecektir (Steenkamp ve Wedel, 1991).

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 müşteriyi mağazaya çeken ve satın alma kararını etkileyen fiyattır (Ayдын, 2013).

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 sevi-

yelerinin düşük olduğu indirim mağazalarını ve kolayda mağazaları seçerlerken; daha yüksek gelirli olan olan tüketiciler ise uluslararası zincirleri ve hipermarketleri seçmektedirler.

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

Müşteri Hizmetleri Kalitesi

Müşteri hizmetleri, satılan ürünlere ek olarak sunulan faaliyetler, yararlar veya tatminlerdir (Tek, 1984: 433). Müşteri hizmetleri, alışverişçinin o mağazayı seçme şansını arttıran, satın aldığı ürüne ek olarak faydalar sağlayan birtakım faaliyetlerdir. 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. Perakendecilerin sundukları müşteri hizmetlerinde sağlayacağı başarı, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatinin ve satışların artışını sağlayabilir (Kurşunluoğlu, 2012).

Perakendecilerin sunacağı yenilikler ile mağaza içi düzenlemenin müşterilerin kolaylıkla alışveriş yapabileceği 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 ve alışverişçilerin hareketlilikleri 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 ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi unsurlara önem vermeleri gerekir (Kurşunluoğlu, 2012).

Satış Personeli

Müşteri ilişkilerini geliştirmek ve yoğun rekabet ortamında avantaja sahip olmak için perakendecilikte önemli unsurlardan biri de satış personelidir. Satış personellerinin görevleri, satış geliştirme, müşteri hizmetleri, faturalandırma,

nakliye, satış sonrası hizmet ve ürün geliştirme gibi birçok faaliyeti içermektedir. (Olson vd., 1995; Ingram vd., 2002).

Perakende satış personelleri, alışverişçilerin alışveriş yeri seçiminde ve satın alma kararlarını etkilemede kritik bir rol oynamaktadırlar. Müşteriler çoğu zaman satış personellerinin önerilerini dikkate almaktadırlar. Perakende satış personelleri, müşteriye değer önermelerini iletmek ve hedef pazar stratejilerini uygulamak için perakendeciler açısından önemli bir bağlantıyı temsil etmektedirler. Perakende satış personellerinin sağladığı tavsiyelerin, özellikle dayanıklı tüketim mallarında müşterilerin marka seçiminde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Vishag ve Laverie, 2011). Uygun niteliklere sahip satış personelleri ile müşterilerin çeşitli sorunlarına cevap verebilir, müşteri memnuniyetini artırılarak müşterilerin satın alma davranışları ve sadakat davranışları göstermeleri sağlanabilir (Michel vd., 2015).

Ürün/Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi

Perakendecilerin alışverişçilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde ürün çeşitliliğine sahip olmaları ve uyguladıkları stratejiler ile tutarlı bir şekilde satışlarını gerçekleştirmeleri gereklidir. Alışverişçiler ise tercih ettikleri ürünleri veya hizmetleri arzuladıkları kalitede bulmak isterler. Perakende mağazada ürün çeşitliliğinin fazla olması istenilen ürünlerin daha kolay bulunmasını sağlayacak ve alışverişçilerin birçok alternatif içerisinden seçecekleri perakende mağazasını belirlemelerinde onlara yardımcı olacaktır. Ürün yelpazesi, bir perakendecinin satacağı ürünlerin seçilmesidir. Hem ürün kategorilerinin genişliğini hem de her kategorideki çeşitliliği içerir (Berman ve Evans, 2004:339). Bir perakendecinin oluşturduğu ürün yelpazesi, perakendeciye kâr, müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi konularda farklılık yaratabilir (Kurtuluş ve Nakkas, 2011).

Alışverişçiler aynı ürünü birden fazla perakendecide bulabilmektedirler. Alışveriş yapılacak mağaza seçiminde, alışverişçilerin zihinlerinde bulunan kalite algısı, perakendecilere karşı tutumlar ve sadakat davranışları etkili olmaktadır. Mağaza değiştirme maliyetlerinin düşük olduğu kabul edilir ise alışverişçiler, alternatif bir ürünü bulabilmek için mağaza değişikliğine gidebilirler (Miller vd., 2010). Böylece gerçekleştirecekleri hareketlilik sonucu, aradıkları ve ihtiyaç duydukları ürünü bulabilecekleri perakendecilere yönelirler.

Perakendeciler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin kaliteli olması da alışverişçinin alternatif mağazaları değerlendirirken yapacağı seçimi etkileyecektir. Birçok alışverişçi, mağazanın istenilen kalitede ürün/hizmetler sunmamasından ya da ürün/hizmetlerinde kaliteyi muhafaza edememesinden dolayı alışverişçi hareketliliği gerçekleştirmektedir. Perakendeciler, her alışverişçinin

farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olacağını düşünerek ürün yelpazelerinde farklılaştırma gerçekleştirmeli ve ürün/hizmet kalitesi konusunda müşteri odaklı bir görüş benimsemelidirler.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, mağaza imajının ve mağaza imajını oluşturan unsurların alışverişçi hareketliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir.

Anakütle ve Örneklem

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 alışverişini yapan 20 yaşın üzerindeki bireyler araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Bursa ilinde yaşayan 20 yaşın üzerindeki bireylerin sayısı TÜİK verilerine göre 1.236.995'tir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018). Zaman, maliyet, ulaşım gibi çeşitli kısıtlamalar nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 410 kişiye uygulanabilmiştir. Ancak bazı anketlerin sağlıklı şekilde geri dönüşü olması sebebiyle uygulamada 390 anket kullanılmasına karar verilmiştir. Bu sayının %5 anlamlılık düzeyi için yeterli olduğu görülmektedir (Survey System, 2018).

Anket Formu

Anket formu oluşturulurken Türkçe ve yabancı literatür taranmış ve bu çalışmanın teorik kısmındaki bilgilerden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durum, gelir, alışveriş yapma alışkanlıkları ve türleri, alışveriş sıklıkları, alışveriş türleri, tercih ettikleri ödeme şekilleri, alışveriş yeri seçme davranışları ve alışveriş yeri değiştirme nedenleri araştırılmaktadır. İkinci bölümde ise mağaza imajının alışverişçilerin hareketliliği üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır.

Literatür taraması sonucunda mağaza imajı değişkeni mağaza atmosferi, satış personeli, fiyat/değer, ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi değişkenleri itibarıyla ele alınmıştır. Mağaza atmosferi değişkeni 4 (Erasmus ve Grabowski, 2013; Tatlı, 2014; Hussain ve Ali, 2015), satış personeli değişkeni 5 (Erasmus ve Grabowski, 2013; Varinli ve Acar, 2011; Tatlı, 2014; Douce vd. 2016), fiyat/değer değişkeni 5 (Külter, 2011; Verma, 2012; Douce vd., 2016; Kesari ve Atulkar, 2016)

ve ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi değişkeni 4 (Chaiyasoonthorn Suksangiam, 2011; Erasmus ve Grabowski, 2013; Koul ve Mishra, 2013; Grah ve Tominc, 2015) ve alışverişçi hareketliliği değişkeni 4 ifadeden (Rhee ve Bell, 2002; Erciş vd., 2008; Velde ve Spierings, 2010) oluşmaktadır. Bu ifadeler, 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşmaktadır. Toplam 22 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alfa değeri, 0,874 olarak bulunmuştur.

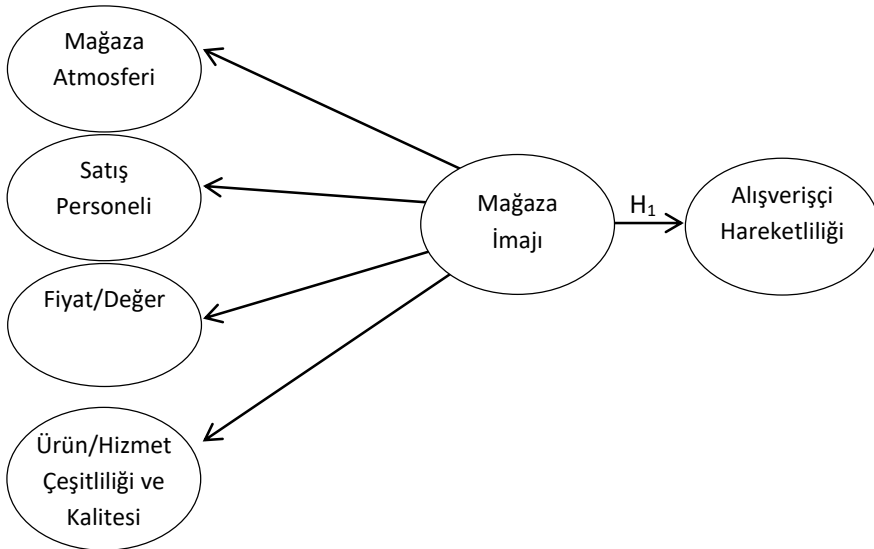
Araştırma Yöntemi ve Süresi

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. Yapılan analizler % 95 güvenilirlik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Mağaza imajının alışverişçi hareketliliğine etkisini ölçmek amacıyla literatürde mağaza imajını oluşturan unsurlardan yararlanılmış ve aşağıdaki şekil 1'deki model oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik mağaza imajının alışverişçi hareketliliği üzerindeki etkisine ilişkin kurulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₁: Mağaza imajının alışverişçi hareketliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın 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.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Pilot Çalışma

Temel araştırma yapılmadan önce, örnekleme dahil olan 35 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 yansıtır yansıtmadığını açığa kavuşturmaktır. Pilot çalışma sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir.

Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin özellikler aşağıdaki Tablo 2’de verilmektedir. 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 sektöründe ve özel sektörde çalışmaktadır (% 42,7 - % 42,9). Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunlarından (% 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. Cevaplayıcılar, bir mağazayı değiştirmede en önemli nedeni ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesinin yetersizliği olarak ifade etmişlerdir (% 39,6).

Tablo 2: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cinsiyet	n	Yüzde	Alışveriş Yeri Tercihi	n	Yüzde
Erkek	189	48,46	Mağazadan Alışveriş	333	85,4
Kadın	201	51,53	Online alışveriş	57	14,6
Toplam	390	100	Toplam	390	100
Yaş	n	Yüzde	Alışveriş Yeri Online	n	Yüzde
21-30	215	55,12	Web Siteleri	35	61,4
31-40	89	22,82	Mobil Uygulama	22	38,6
41-50	56	14,35	Toplam	57	100
51-60	30	7,68	Alışveriş Yeri Mağazadan	n	Yüzde
Toplam	390	100	Alışveriş Merkezleri	265	67,9
Çalışma Durumu	n	Yüzde	Kapalı veya Açık Çarşı	n	Yüzde
Çalışıyorum	284	72,8	Perakende Mağaza	26	7,8
Çalışmıyorum	106	27,2	Toplam	333	100
Toplam	390	100	Ödeme Yöntemi Tercihi	n	Yüzde
Sektör Dağılımı	n	Yüzde	Kredi Kartı(Banka Kartı da dahil)	n	Yüzde
Kamu Sektörü	134	42,7	Nakit	108	27,69
Özel Sektör	136	42,9	Diğer	7	1,79
Kendi İşi	14	4,9	Toplam	390	100
Toplam	284	100	Alışveriş Yeri Tavsiye Alma	n	Yüzde
Eğitim Durumu	n	Yüzde	Evet	n	Yüzde
İlköğretim	7	1,79	Hayır	123	31,53
Ortaöğretim	8	2,05	Toplam	390	100
Lise	79	20,25	Alışveriş Yeri Tavsiye Verme	n	Yüzde
Üniversite	248	63,58	Evet	325	83,33
Lisansüstü	48	12,30	Hayır	65	16,66
Toplam	390	100	Toplam	390	100
Medeni Durum	n	Yüzde	Alışveriş Yeri Değiştirme/Bırakma	n	Yüzde
Bekar	211	54,11	Evet	351	90
Evli	179	45,89	Hayır	39	10
Toplam	390	100	Toplam	390	100
Gelir Durumu	n	Yüzde	Alışveriş Yeri Değiştirme/Bırakma Nedeni	n	Yüzde
1000 TL ve daha az	61	15,64	Mağazanın kötü bir üne sahip olması	13	3,7
1001-2000	102	26,15	Mağaza atmosferinin hoş olmaması	6	1,7
2001-3000	143	36,66	Ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesinin yetersizliği	139	39,6
3001-4000	39	10	Satış personeli davranışı	49	14,0
4001-5000	29	7,4	Mağaza düzeninin uygun olmaması	13	3,7
5001-6000	11	2,8	Mağazanın yerinin uygun olmaması	6	1,7
6001-7000	4	1,02	Fiyatların uygun olmaması	120	34,2
7001 TL ve üzeri	1	0,25	Diğer	5	1,4

Tablo 2: (Devamı)

Cinsiyet	n	Yüzde	Alışveriş Yeri Tercihi	n	Yüzde
Toplam	390	100	Toplam	351	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			

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 ifadenin kendi dâhil 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 beklediği gibi 22 ifade 5 faktör 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 faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (0,891). Barlett Küresellik testi sonuçları da ölçek soruları için faktör analizinin kullanılabilmesini göstermektedir ($X^2 = 2749,087$; $p = 0,000$). Bu sonuçlar modeli test etmek için ikinci aşamaya geçilmesi için yeterlidir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler					
	İfadelere İlişkin Kodlar	Ürün/hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi	Fiyat/Değer	Satış Personeli	Mağaza Atmosferi	Alışverişçi Hareketliliği
Mağaza içi yerleşim planının düzenli olması alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	atms3				0,645	
Mağazanın genelinin temiz ve bakımlı olması daha fazla ürün satın almam konusunda beni motive eder.	atms4				0,688	
Mağaza içinde güzel kokuların olması mağazada daha fazla zaman geçirmemi sağlar.	atms5				0,713	
Mağaza içi aydınlatmanın yeterli düzeyde olmasını tercih ederim.	atms6				0,697	
Alışveriş yapacağım mağazadaki satış personelinin müşteriye hızlı hizmet sağlamasını isterim.	satisper9			0,708		
Satış personelinin müşteriye karşı her zaman kibar ve güler yüzlü olmasını isterim.	satisper10			0,479		
Mağazadaki satış personelinin temiz ve bakımlı olması benim için önemlidir.	satisper11			0,579		
Satış personelinin bilgisinin yeterli olması benim için önemlidir.	satisper12			0,724		
Satış personelinin, müşterinin ihtiyaçlarını anlamasını ve müşteriye yardımcı olmasını isterim.	satisper13			0,644		
Alışveriş yapacağım mağazada fiyatların genel olarak benim için uygun olmasını isterim.	fiyat14		0,558			
Alışveriş yapacağım mağazadaki kaliteli ürünleri uygun fiyata alabilmeliyim.	fiyat15		0,739			
Alışveriş yapacağım mağazadaki indirim ve promosyonlar benim için önemlidir.	fiyat16		0,726			
Alışveriş yapacağım mağaza genelinde uygun fiyatlı ürün ve hizmetleri almak isterim.	fiyat17		0,783			
Yaptığım alışveriş sonrasında paramın karşılığını aldığımı düşünmek isterim.	fiyat18		0,533			
Alışveriş yapacağım mağazanın ürün çeşitliliğinin geniş olmasını isterim.	ürün19	0,683				
Alışveriş yapacağım mağazada satılan ürünlerin kaliteli olmasını isterim.	ürün20	0,624				
Alışveriş yapacağım mağazada aradığım ürünlerin yanı sıra yeni ürünleri de kolayca bulmak isterim.	ürün22	0,636				

Tablo 3: (Devamı)

İfadeler	Faktörler					
	İfadelere İlişkin Kodlar	Ürün/hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi	Fiyat/Değer	Satış Personeli	Mağaza Atmosferi	Alışverişçi Hareketliliği
Müşterilerin çeşitli ihtiyaçları (sosyal alan, WC, dinlenme alanları) için gerekli hizmetin sağlanması benim için önemlidir.	ürün23	0,526				
Alışveriş yapacağım mağazanın diğer mağazalara yakın olmasını tercih ederim.	hareketlilik27					0,735
Alışveriş yapacağım mağazanın yerleşim yerlerine yakın olmasını isterim.	hareketlilik28					0,657
Tercih ettiğim mağazanın diğer mağazalara olan uzaklığı benim için önemlidir.	hareketlilik29					0,796
Alışverişimi en hızlı sürede tamamlamak isterim.	hareketlilik30					0,544
Açıklanan varyans (%)		12,327	12,22	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

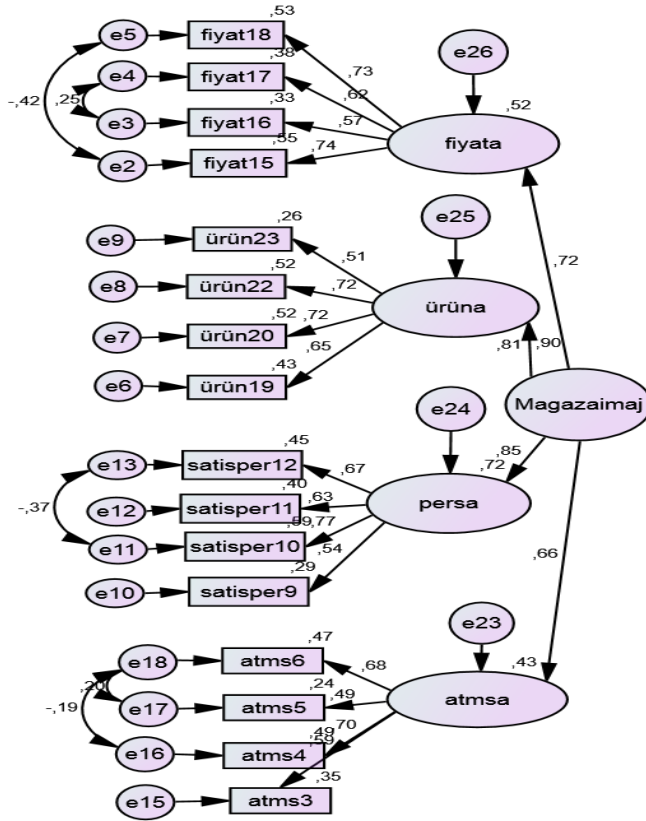
Çalışmada ayrıca verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla şu şekildedir: Fiyat/değer faktörü (çarpıklık= ,175; basıklık= -,708), ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi faktörü (çarpıklık= -,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 gerekmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2012). Bu değerler, gerekli sınırlar içerisinde.

İkinci aşamada, AMOS 23 yazılımı ile ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Kullanılan temel kriterler uyum indeksleri (GFI, AGFI, CFI, NFI), RMSEA, RMR değerleri ve X²/df oranıdır. Literatürde genel kabul edilen sınırlar, X²/df ≤ 3; GFI > 0,90; AGFI > 0,90; CFI > 0,90; 0,05 < RMSEA < 0,08; 0 < RMR < 1 (Baumgartner ve Homburg, 1996; Iacobucci, 2010; Weston ve Gore, 2006). Ölçüm modeline yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde X²/df = 5,674; GFI=0,806; AGFI=0,754; NFI=0,664; CFI=0,703; RMSEA=0,110; RMR=0,135 bulunmuştur. Programın önerdiği bazı düzeltme indeksleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda ifade eleme yöntemi kullanılmış ve bazı ifadeler arası kovaryanslar oluşturulmuştur. İfade eleme yöntemiyle “fiyat14” kodlu

“alışveriş yapacağım mağazada fiyatların genel olarak benim için uygun olmasını isterim” ve “satisper13” kodlu “satış personelinin, müşterinin ihtiyaçlarını anlamasını ve müşteriye yardımcı olmasını isterim” ifadeleri analiz dışında tutulmuştur. Bu sayede daha geçerli bir yapı ortaya konulmuştur. Yapılan iyileştirmeler sonrası ölçüm modeline tekrar doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen değerler iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir ($X^2/df = 2,025$; $GFI = 0,937$; $AGFI = 0,910$; $NFI = 0,894$; $CFI = 0,943$; $RMSEA = 0,051$; $RMR = 0,028$).

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 (atmsa), satış personeli (persa), fiyat/değer (fiyata) ve ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesinin (ürüne) 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 ($X^2/df = 2,03$; $GFI = 0,943$; $AGFI = 0,918$; $NFI = 0,899$; $CFI = 0,945$; $RMSEA = 0,051$; $RMR = 0,028$).

Şekil 2: Mağaza İmajı Ölçeğinin İkinci Düzey (Second-Order) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Faktörlerin gizil değişkendeki standart çözümlerine bakıldığında 0,66 ile 0,90 arasında değiştiği görülmektedir. Faktörlerin gizil değişkendeki önemleri ortaya çıkmış olmaktadır. Standart çözümlerden sonra faktörler ve maddeler arasındaki t değerlerine bakılmıştır. Faktörlerdeki maddelerin t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Şekil 2’de görüldüğü üzere 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 0,71 ile 0,76 arasındadır. Aşağıdaki Tablo 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 4: Ölçüm Modeli Değerleri

	İçsel Tutarlılık	Ortalama	Bileşik Güvenilirlik
Ürün/Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi	0,738	4,40	0,750
Mağaza Atmosferi	0,706	4,11	0,713
Fiyat/değer	0,755	4,54	0,761
Satış Personeli	0,717	4,35	0,748
Alışverişçi Hareketliliği	0,699	3,90	0,723

Aşağıda Tablo 5’de 0,01 anlamlılık düzeyinde egzogen değişkenler arasındaki korelasyonun 0,70 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu sonuç değişkenler arasında ayırt edici geçerliliğin bulunduğunu göstermektedir. Bu nedenle ikinci düzey (second-order) bir doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Değerleri Tablosu

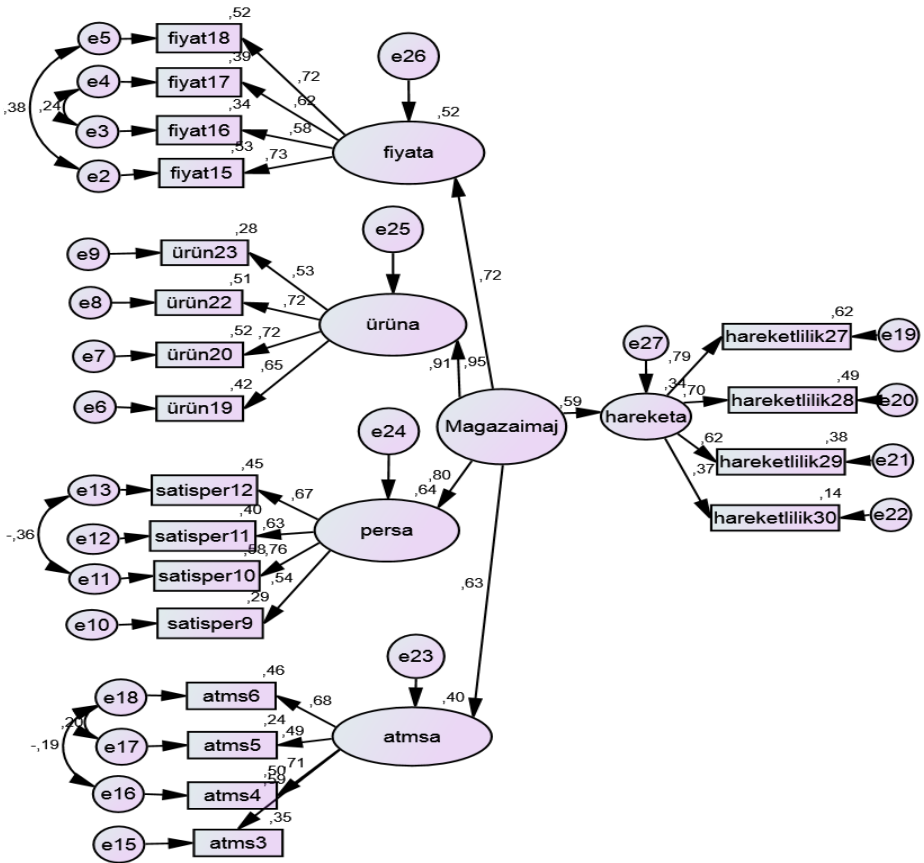
		Mağaza Atmosferi	Satış Personeli	Fiyat/Değer	Ürün/hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi
Mağaza Atmosferi	Pearson Correlation	1	,462(**)	,313(**)	,402(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0
	n	390	390	390	390
Satış Personeli	Pearson Correlation	,462(**)	1	,451(**)	,545(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0
	n	390	390	390	390
Fiyat/değer	Pearson Correlation	,313(**)	,451(**)	1	,500(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	n	390	390	390	390
Ürün/hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi	Pearson Correlation	,402(**)	,545(**)	,500(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	n	390	390	390	390

Üçüncü aşamada mağaza imajının alışverişçi hareketliliği üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli ile test edilmeye çalışılmıştır. Tablo 6’da uyum iyiliği değerlerine bakıldığında modelin bir bütün olarak iyi bir uyuma sahip olduğu görülmekte ve bulgular yapısal modelin kabul edilebilirliğini desteklemektedir.

Tablo 6: Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	n	X ² /df	CFI	GFI	RMSEA	RMR	AGFI	NFI
Önerilen Model	20	1,934	0,933	0,925	0,049	0,035	0,902	0,872

Yapısal modelde yer alan parametreleri gösteren AMOS çıktısı aşağıdaki Şekil 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: Yapısal Modelin Parametre Değerleri


Aşağıda Tablo 7'de yapısal eşitlik modelinin parametre değerleri görülmektedir. Modele ilişkin p değerleri ve t değerleri incelendiğinde, mağaza imajını oluşturan değişkenler ile mağaza imajı arasındaki ilişkinin ve mağaza imajı ile alışverişçi hareketliliği arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Yapısal Modelin Regresyon Katsayıları

Gizil Değişkenler Arası İlişkiler	Regresyon Katsayıları	St. Tahmin	St. Hata	Kritik değer (t değeri)	P
Mağaza atmosferi ← Mağaza imajı	0,631	,289	,038	7,590	***
Satış personeli ← Mağaza imajı	0,801	,360	,040	9,030	***
Fiyat/Değer ← Mağaza imajı	0,722	,365	,034	10,791	***
Ürün/Hizmet Çeşitliliği ve Kalitesi ← Mağaza imajı	0,955	,480	,039	12,332	***
Mağaza imajı → Alışverişçi hareketliliği	0,586	,454	,049	9,283	***

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 (0,955) ile satış personeli (0,801) faktörleri arasındaki ilişkinin gücü, mağaza imajı ile fiyat/değer (0,722) ve mağaza atmosferi faktörleri arasındaki (0,631) 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.

SONUÇ VE ÖNERİLER

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 hareketliliklerinde önemli yer tuttuğu, tüketicilerin alışveriş yapacakları mağazaları seçerken özellikle zihinlerinde oluşan mağazanın imajının etkili olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda mağaza imajı, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi bağlamında mağaza atmosferi, ürün/hizmet çeşitliliği ve kalitesi, fiyat/değer ve satış personeli boyutları altında ele alınmış ve yapısal eşitlik modellemesi sonucunda 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 (Rhee ve Bell, 2002; Anic ve Radas, 2016; Luceri ve Latusi, 2016) bu çalışmada da ortaya konulmuştur. Yönetim açısından değerlendirmeler de mağaza imajının dört boyutuna ilişkin yapılabilir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, ilgili literatürle karşılaştırıldığında bazı benzerlik ve farklılıkları içermektedir. Örneğin Rhee ve Bell (2002) araştırmalarında, bu çalışmadan elde edilen sonuçtan farklı olarak 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) fiyat promosyonlarının alışverişçilerin hareketliliğinde belirleyici bir rol oynayabileceği hipotezini oluşturmuş ve test etmiştir. Buldukları sonuçlar ürünlerin fiyatlarının alışverişçilerin hareketliliklerinde etkili olduğu yönünde olup, bu çalışmadan elde edilen sonuçları desteklemektedir. 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, alışverişlerini en kârlı şekilde gerçekleştirmek istemektedirler. Ürün veya hizmet için ödedikleri ücretin karşılığını alıp tatmin olmuş şekilde alışverişlerini sonlandırmak isterler. Fiyat/kalite açısından başarılı sonuçlar ortaya koyabilen perakendeciler, alışverişçilerin zihinlerinde farklı bir konuma sahip olabilecektir.

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) çalışmalarında, mağazada oluşturulmuş iyi atmosferin tüketicilerin alışveriş davranışında kritik bir rol oynadığını 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. Mağaza atmosferinin alışverişçilerin alışverişlerini en rahat

şekilde yapabilecek şekilde oluşturulması, 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.

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) 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) ise tüketicinin hizmet veren bir perakendeciye yönelik algılarını ve bağımlılığını ölçmek adına yaptığı çalışmada hizmet veren personelin tüketiciye olan yaklaşımlarının, tüketicinin zihnindeki değer algılarını etkilediğini ve perakendeci tercihinde tüketiciye yardımcı olduğunu vurgulamıştır. Satış personelinin uygun davranışları (hızlı, ilgili vb.), temizliği, görünüşü gibi unsurlar alışverişçilerin alışveriş yaptıkları ortamlarda kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlar ve alışveriş yapmalarını kolaylaştırır. Olumlu mağaza atmosferine sahip olan ve aynı zamanda gerekli yetkinliğe sahip satış personeli çalıştıran perakende mağazasının imajı gelişir ve tüm bunlar alışverişçilerin hareketliliklerinde etkili olabilir.

Bu çalışmada ürün/hizmet çeşitliliğinin ve kalitesinin alışverişçi hareketliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. 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) 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) ise ürün çeşitliliği faktörünün tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olduğunu göstermişlerdir. Çalışmada daha fazla marka ve çeşide sahip olan perakendecinin, tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Perakende işletmeler, müşterilere yeterli düzeyde yararlar sunan kaliteli ürün/hizmetler sunmalıdırlar. Alışverişçi hareketliliği sonrasında müşteri kaybını önlemek isteyen perakendeciler, müşteri sadakatini ve müşte-

ri 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 müşterilerden aldıkları geri bildirimler, ürün iadeleri, istek ve şikâyetler doğrultusunda oluşturacakları bir pazarlama stratejisi, rakiplerine göre bir rekabet avantajı sağlayabilir.

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.

KAYNAKÇA

- Aldershof, T. L., Schut, E., Beck, K., Greß, S., Shmueli, A., Voorde, C. V. D. (2004). Consumer Mobility in Social Health Insurance Markets: A Five-Country Comparison. *Applied Health Economics and Health Policy*, 4 (3), 229-241.
- Anic, I.D., Radas, S. (2016). Boundaries For The Retail Geographical Market and Factors Influencing Shoppers' Mobility. *The Journal of Consumer Affairs*, 50 (2), 315-341.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2011). *Marketing An Introduction*. (10th Ed.), London: Pearson Inc.
- Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. (4.Bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 139-161.
- Bayçu, S., Arslan, F. M. (2012). *Mağaza Atmosferi*. Ed. Mine Oyman, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Belwal, R., Belwal, S. (2017). Factors Affecting Store Image and The Choice of Hypermarkets in Oman. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (6), 587-607.
- Beristain, J. J., Zorrilla, P. (2011). The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence From Hypermarkets. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 18, 562-574.
- Berman, B., Evans, J. R. (2004). *Retail Management: A Strategic Approach*. (9th Ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Practice Hall.
- Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., Fox, E. J. (2009). How Does Assortment Affect Grocery Store Choice. *Journal of Marketing Research*, 46 (2), 176-189.
- Burt, S., Carraleroencinas, J. (2000). The Role of Store Image in Retail Internationalisation. *International Marketing Review*, 17 (4/5), 433-453.
- Chaiyasoonthorn, W., Suksa-Ngiam, W. (2011). Factors Influencing Store Patronage: A Study of Modern Retailers in Bangkok Thailand. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 2 (6), 520-525.
- Darley, W. K., Lim, J. S. (1999). Effects of Store Image and Attitude Toward Secondhand Stores on Shopping Frequency and Distance Traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (8), 311-318.

- Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M., Rodriguez-Orejuela, A. (2014). Store Image Influences in Consumers' Perceptions of Store Brands: The Moderating Role of Value Consciousness. *European Journal of Marketing*, 48 (9/10), 1850-1869.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to An Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- Dieleman, F. M., Dijst, M., Burghouwt, G. (2002). Urban Form and Travel Behaviour: Micro-Level Household Attributes and Residential Context. *Urban Studies*, 39 (3), 507-527.
- Doucé, L., Janssens, W., Leroi-Werelds, S., Streukens, S. (2016). What to Diffuse in a Gender-Specific Store? The Effect of Male and Female Perfumes on Customer Value and Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 271-280.
- Erasmus, A. C., Grabowski, A. (2013). Female Customers' Expectation of the Service Offering and Their Perception of the Service Quality in an Emerging Clothing Market. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 2-12.
- Erciş, A., Yılmaz, K., Ünal, S. (2008). Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 97-114.
- Grah, M., Tominc, P. (2015). Relationships Among Store Image and Store Loyalty in Slovenia. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 61 (6), 28-37.
- Güler, E. G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 61-76.
- Hsu, M. K., Huang, Y., Swanson, S. (2010). Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence From A Midwest College Town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (2), 115-132.
- Hussain, R., Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2), 35-43.
- Iacobucci, D. (2010). Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (1), 90-98.
- Ingram, T. N., Raymond W. L., Thomas, W. L. (2002). Selling in the New Millennium: A Joint Agenda. *Industrial Marketing Management*, 31 (October), 559-606.

- Kaufmann, V. Bergman, M.M. and Joye D. (2004). Motility: Mobility as Capital. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(4), 745-756.
- Kesari, B., Atulkar, S. (2016). Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Kılıç, S. (2006). *Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Koul, S., Mishra, H. G. (2013). Customer Perceptions For Store Attributes: A Study of Traditional Retail Stores in India. *Journal of Business & Economics*, 5 (1), 79-103.
- Kumar, V, Leone, Robert P. (1988) Measuring The Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution. *Journal of Marketing Research (Jmr)*, 25 (2) , 178-185.
- Kurşunluoğlu, E. (2012). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Journal of Yasar University*, 4 (14), 2173-2184.
- Kurtuluş, M., Nakkas, A. (2011). Retail Assortment Planning Under Category Captainship. *Manufacturing & Service Operations Management*, 13 (1), 124-142.
- Külter, B. (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihü Üzerindeki Etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 164-182.
- Luceri, B., Latusi, S. (2016). The Cross-Shopping Behaviour: Patterns of Store Format Mobility in the Apparel Sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (1), 89-104.
- Michel, G., Merk, M., Eroglu, S. (2015). Salesperson–Brand Relationship: Main Dimensions and Impact within the Context of Private Brand Retailing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35 (4), 314-333.
- Miller, C. M., Smith, S. A., Mcintyre, S. H., Achabal, D. D., (2010). Optimizing and Evaluating Retail Assortments for Infrequently Purchased Products. *Journal of Retailing*, 86 (2), 159-171.
- Oğuz, V. G., Gürdal, S. (2017). Perakende Sektöründe Mağaza Atmosferinin Satış Personeli Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (8), 41-54.
- Olson, E.M., Orville, C. W. Jr., Robert, V. R. (1995). Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product/Service Innovativeness. *Journal of Marketing*, 59 (January), 48-62.

- Popkowski, L. P., Timmermans, H. (1997). Store-Switching Behavior. *Marketing Letters*, 8 (2), 193-204.
- Reynolds, K. E., Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty To The Salesperson and The Store: Examining Relationship Customers in An Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20 (2), 89-98.
- Rhee, H., Bell, D. R. (2002). The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers. *Journal of Retailing*, 78, 225-237.
- Roy S., Ghosh, L. (2013). Understanding Apparel Store Image: A Scale Development Approach. *Journal of Services Research*, 13 (2), 53-70
- Steenkamp, J.-B., Wedel, M. (1991). Segmenting Retail Markets on Store Image Using A Consumer-Based Methodology. *Journal of Retailing*, 63 (3), 300-320.
- Suel, E. (2016) *Modelling the Relationship between Multi-Channel Retail and Personal Mobility Behaviour*, PhD Thesis, Imperial College, London.
- Sullivan, M., Adcock, D. (2002). *Retail Marketing*. London: Cengage Learning Emea.
- Survey System. (2018). Sample Size Calculator. 12.03.2018 tarihinde <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one> adresinden erişildi.
- Tabachnick, B. G., Fidel, S. L. (2012). *Using Multivariate Statistics*. (6th Ed.). New Jersey: Pearson Inc.
- Tatlı, H. (2014). Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (1), 233- 252.
- Tek, Ö. B. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Üçel Yayıncılık.
- Theodoridis, P. K., Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 708-734.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. 01.01.2018 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 adresinden erişildi.
- Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Varinli, İ., Acar, N. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1), 97-114.

- Velde, M. V. D., Spierings, B. (2010). Consumer Mobility and the Communication of Difference. *Journal of Borderlands Studies*, 25 (3/4), 191-205.
- Verma, H. (2012). Measuring Store Image: An Emprical Study on Some Selected Apparel Retail Stores. *Amity Management Review*, 2 (2), 2-18.
- Vishag, B., Laverie, D. A. (2011). Brand Advocacy and Sales Effort By Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification with Manufacturers' Brands. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31 (2), 123-140.
- Weston, R., Gore, P.A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34, 719-751.
- Whalen, B. (1985). Retail Customer Service: Marketing's Last Frontier. *Marketing News*,16-18.

