DOI: 10.20491/isarder.2016.231

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Perakende Marka Değerinin Öncülleri: IKEA Markası Üzerinde Bir Araştırma

Antecedents of Retail Brand Equity: A Research on IKEA Brand

Çağatan TAŞKIN
Uludağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bursa, Türkiye
ctaskin@uludag.edu.tr

Ahmet Akif KARADAMAR
Uludağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bursa, Türkiye
aakaradamar@uludag.edu.tr

Onur ÖZTÜRK
Uludağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bursa, Türkiye
onurozturk@uludag.edu.tr

Gamze İKİZ
Uludağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bursa, Türkiye

Özet

Marka değeri* kavramı tüketici satın alma davranışında önemli bir role sahip olduğu için, hem sektörel hem de akademik açıdan yoğun ilgi görmektedir. Özellikle rekabetin giderek yoğunlaştığı perakende sektörü için perakende marka değeri ve öncülleri arasındaki ilişkileri tespit etmek önemli bir rekabetçi avantaj sağlayabilir. Perakende marka değeri öncülleri arasındaki ilişkilere göre daha etkin pazarlama stratejileri oluşturulabilir. Bu çalışmanın amacı da; perakende sektöründe yer alan IKEA markası için perakende marka değeri öncülleri arasındaki ilişkileri "yapısal eşitlik modelleme" ile incelemek ve elde edilen model sonuçlarına göre pazarlama stratejileri önermektir. Araştırmanın ana kütlesini, Bursa il merkezinde yaşayan ve IKEA'dan en az bir defa alışveriş yapmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket ile 2016 yılının Haziran ve Temmuz aylarında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, modelde yer alan çeşitlilik, iletişim ve hizmet unsurlarının perakende marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğunu, iletişimin ise en fazla etkisi olan öncül olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakende Marka Değeri, Marka Bağlılığı, Yapısal Eşitlik Modelleme, IKEA

Abstract

Brand equity gets much attention from both academicians and practitioners because it has an important role in consumer buying behavior. It is especially important to determine the relationships between the brand equity and its antecedents in the retail

* Bu makalede "marka değeri" kavramı "brand equity" kavramının Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

industry, where the competition is severe, as it helps to get competitive advantage. Marketing strategies can be developed according to the relationships between the antecedents of the retailer brand equity. The aim of this study is to examine the relationships between the antecedents of retail brand equity of the brand IKEA by structural equation modelling and propose marketing strategies based on the model results. The sample of this study consists of consumers who live in the center of Bursa and have shopped from IKEA at least once. The data were collected by a structured questionnaire in June and July 2016. Findings of the research indicate that assortment, communication and service variables have positive effects on retail brand equity. Communication is found as the antecedent that has the biggest effect on retail brand equity.

Keywords: Retail Brand Equity, Brand Loyalty, Structural Equation Modelling, IKEA

1. Giriş

Marka değeri akademisyenler ve pazarlama yöneticileri tarafından oldukça önemli bir kavram olarak görülmekte olup, bir işletmenin en önemli maddi olmayan varlıklarından biridir ve tüketici tercihlerini, satın alma niyetlerini olumlu etkiler (Echchakoui, 2015, s. 140). Günümüz pazarlarında başarılı markaların sürdürülebilir rekabetçi avantaja sahip olabilmeleri için ayırt edici bir imaj geliştirip bunu sürdürmeleri gerekmektedir. Marka değeri; müşteri değerini arttırmak, markaları farklılaştırmak, marka performansını değerlendirmek ve pazarda rekabetçi avantaj elde etmek için çok önemli bir role sahiptir. Güçlü bir marka değeri ise, tüketiciler markaları tanıdıkları, markalarla kendilerini özdeşleştirdikleri ve marka bağlılığı oluştuğu zaman elde edilir. Marka değerinin öncüllerini araştıran çalışmalarda son yıllarda bir artış söz konusudur. Bu ilginin sebebi marka değerinin tüketicilerin marka seçiminde, marka bağlılığında, marka yayma stratejisinde ve işletme performansında önemli bir etkisinin bulunmasıdır. (Çifci ve Diğ., 2016, ss. 3740-3741)

Günümüzde, tüketici tercihlerinde önemli rol oynayan pazar oyuncularının başında perakendeciler gelmektedir. Perakendeciler üreticiler ve tüketiciler arasındaki boşluğu doldurmaya yarayan, tedarik zincirinde ve tüketici davranışlarındaki değişiklikleri özgün bir biçimde etkileyen aracı kuruluşlardır (Kennedy, Kapitan ve Soo, 2016, s. 125). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre perakende markası; bir perakendecinin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan marka olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde gittikçe artan bir biçimde daha fazla perakendeci kendi markalarını satışa sunmakta ve bu da perakendeci markalarının önemini arttırmaktadır. Perakende markalarının gittikçe artan pazar payları, perakendeciliğe verilen önemin artmasıyla birlikte güçlenmekte, ekonomik durgunluk ve kriz zamanlarında tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirebilmektedir (Calvo-Porral ve Diğ., 2013, s. 138).

Perakende marka değeri oluşturmak perakendeciler için stratejik bir konu olup perakendeci işletmelerin özel etiketli ürünleri piyasaya sunarak kaldıraç etkisinden faydalanmalarını, bunun etkisiyle gelir ve kârlılıkların artmasıyla birlikte rakiplerinden farklılaşma gibi avantajlar elde etmelerini sağlamaktadır. Perakendeci işletmenin tüketicilerin zihinlerindeki imajı perakende marka değerinin temelini oluşturmaktadır (Jinfeng ve Zhilong, 2009, s. 486).

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de perakende sektöründe yer alan IKEA markası için perakende marka değeri öncülleri arasındaki ilişkileri "yapısal eşitlik modelleme"

ile incelemek ve elde edilen model sonuçlarına göre pazarlama stratejileri önermektir. Böylece, yerli yazında yabancı yazına göre çok daha az sayıda araştırmanın olduğu bu alana katkı sunmak hedeflenmiştir.

2. Perakende Marka Değeri ve Önemi

Perakendeci zincirleri, tüketicilerin zihinlerindeki konumlarını giderek artan bir şekilde güçlü, çekici ve özgün markalar şeklinde oluşturmaya çalışmaktadırlar. Örneğin IKEA ve Aldi gibi markalar yaptıkları uygulamalar ve tüketicilere sağladıkları çeşitli avantajlar sayesinde tüketicilerin zihinlerinde belki de daha mağazalarını açmadan belirli bir konum elde etmeyi başarmışlardır. Bazı perakendeciler için mağazaların konumu hala başarı için en kritik unsur olarak görülse dahi, yerel mağazaların değerini ve imajını o perakende markasının değeri belirlemektedir (Swoboda ve Diğ., 2013, s. 251).

Markalama ile ilgili birçok temel prensibin perakende markalara da uygulanabilirliği bilinse de, perakende markaların ürün markalarından önemli derecede farklılıklar içerdiği ve perakende markalarla ilgili bazı temel prensiplerin çeşitlilik arz ettiği söylenebilir. Perakende markaları doğaları gereği ürün markalarına oranla daha çoklu algı içerdiği için perakende marka değerinin etkilenmesi için zenginleştirilmiş müşteri deneyimlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Perakendeciler ayrıca kendi marka imajlarını, hizmet kalitelerine ekledikleri özgün çağrışımlarla, ürün çeşitliliği, fiyat ve kredi politikaları gibi farklı yollardan yaratmaktadırlar. Son yıllarda perakendecilik sektörünün büyük bir aşama kaydettiği söylenebilir. Bir yanda çeşitli promosyon ve özel markaların büyümesi artan perakendeci gücünün bir göstergesi olarak kabul edilirken, diğer yanda ise çeşitli indirim mağazalarının devreye girmesi klasik perakendecilik anlayışı için bir baskı unsuru olarak görülmekte ve bu da perakendeciler arasındaki rekabetin daha da artmasına katkı sağlamaktadır. Perakendeciler göreceli pazar gücü ve toplam kanal kâr payı için imalatçı markalarla rekabet halinde olmaktadırlar. Bu şekilde, kendi markalarını da satabilmektedirler. Giyim sektörü gibi sektörlerde GAP ve Talbots gibi sadece kendi özel markalarını satan perakendecilere oldukça sık rastlanmaktadır. Özel markalı ürünler kendilerine özgün marka isimleri altında piyasaya sunulabildiği gibi, perakendecinin ismi altında da satışa sunulabilmektedirler. Böylelikle, çoğu zaman imalatçı markaların desteğinden yoksun olsalar da, perakendecilere ürünlerini diğer perakendecilerin ürünlerinden farklılaştırmak için olanak sağlanabilmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004, s. 332).

Perakendecilerin nasıl konumlandırılmaları gerektiği ve perakendeciler tarafından satılan markaların çeşitliliği perakendecilerin imajı açısından kritik öneme sahiptir. Bazı perakendeciler, performanslarından da anlaşıldığı üzere, markalarını diğerlerinden daha etkin bir biçimde yönetmişlerdir. 1980'li ve 1990'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki perakende sektörü genel olarak durgunluk içinde olsa da, bazı perakendeciler oldukça iyi kârlar elde etmişlerdir (Ailawadi ve Keller, 2004, s. 332). Perakendecilerin marka olarak yükselişe geçmeleri perakendecilikte en önemli eğilimlerden birisidir. Başarılı perakende markaları; tüketici algılarını, mağaza seçimi ve bağlılığını etkilemede önemli bir rol oynayabilmektedir. Araştırmalar perakende markalar ile müşterilerinin arasındaki güçlü ilişkilerin oluşturulmasında rol oynayan perakende stratejilerinin temel unsurları konusunda tutarlı bulgular içermektedir (Allaway ve Diğ., 2011, s. 191). Perakende sektöründeki önemli bir eğilim perakende markalarının, özellikle de dayanıksız tüketim mallarında, güçlü bir büyüme göstermesidir. Tüketiciler ekonomik kriz zamanlarında perakende markalarını satın

almaya daha yatkındırlar. Aynı zamanda tüketicilerin perakende markalarını bir kere denedikten sonra, kriz zamanı sona erdikten sonra da o markaları satın almaya devam ettikleri görülebilmektedir (Calvo-Porral ve Diğ., 2013, s. 136-137).

Perakende markaları, perakendeciler tarafından satışa sunulan ve o perakendeci işletmeyi diğer perakendeci işletmelerden farklılaştıran markalardır. Buna göre, perakendeci işletmelerin diğer perakendecilerden farklılaştırılmasının sağlanması, o perakendeci markalarına karşı müşteri bağlılığını teşvik edecektir. Perakende markaları, tüketicilerin o perakende markalarının yeterli kaliteye sahip olduğuna inandıklarında mağaza farklılığı yaratabilmektedir. Perakende markalarının satın alınması ve mağaza bağlılığı arasındaki bir diğer çağrışım da; birçok ürün kategorisi için küresel bir perakende marka stratejisi geliştirmektir. Tüketiciler perakende markalarını birçok ülkede satın aldıkları zaman, yüksek değiştirme maliyetleri nedeniyle diğer perakende mağazaları ziyaret edip onların perakende markalarını satın almaya daha az istekli olmaktadırlar. Buna zıt olarak bazı perakendeci markalar ise ulusal markalara oranla fiyatlarında indirime giderek fiyat farkındalığı yüksek olan tüketicilerin ilgisini çekerek mağazaları dolaşıp kendileri için en iyi fiyat seçeneğini bulmak için çabalamalarını sağlayabilmektedirler (Gonzalez-Benito ve Martos-Partal, 2012, s. 237).

Günümüzde birçok ülkede perakende markalarının algılanan kalite seviyelerinde bir artış eğilimi gözlemlenmektedir. Nitelikli inovasyon, gelişmiş ambalajlama ve geniş perakende marka çeşitliliği perakende marka değeri aracılığıyla müşteri değeri yaratabilmektedir. Perakende markalarının başarı kaynaklarından bir tanesi mağaza farklılaştırması ve bağlılığı sağlayan algılanan kalite olmaktadır. Perakende markalama politikaları Belçika, Hollanda, İsviçre ve Birleşik Krallık başta olmak üzere Avrupa çapında geliştirilmiştir. Bununla birlikte Avrupalı perakendeciler tarafından geliştirilmiş olan bu perakende markalama politikaları birbirlerinden farklı olmakla birlikte, aynı ülke içinde yer alan perakendecilerin de birbirlerinden farklı oldukları söylenebilir (Jara ve Cliquet, 2012, s. 140). Perakendecilik sektöründeki kurumsal firmaların çok çeşitli lokasyonlarda şubeleri bulunmaktadır. Walmart, Tesco ve Ikea gibi perakendeciler sadece alışveriş destinasyonları değil, aynı zamanda önemli küresel işletmelerdir. Deloitte'nin raporuna göre dünya çapında en büyük 250 perakendeci işletmenin yıllık gelirleri toplamı 4 trilyon doları aşmaktadır. Kurumsal perakende markaları ürün markalarıyla kıyaslandığında ürün çeşitliliği, mağaza düzeni, personelle etkileşim gibi ayırt edici ve çeşitli marka çağrışımlarına sahip özgün markalardır (Dwivedi ve Merriless, 2016, s. 69).

Starbucks gibi perakendeci işletmeler maddi olmayan varlıklarını ve performanslarını güçlendirmek için hem kurumsal itibarlarına hem de perakendeci markalarına giderek artan bir şekilde yatırım yapmaktadırlar. Bu yatırımlar her ne kadar kurum ve mağazalar hakkındaki tüketici algılarını güçlendirmeyi hedeflese de, kurumla ilgili algılar bireysel bir mağazaya ait bir fonksiyon ya da tam tersi olabilmektedir. Böylelikle bu algılar tüketicilerin zihinlerinde önemli çift yönlü ilişkileri içermektedir (Swoboda, Berg ve Schramm-Klein, 2013, s. 447). Perakendeci markaları tüketicilere imalatçı markalara oranla, düşük imalat, ambalajlama ve reklam gibi unsurlara dayanarak oluşan daha düşük fiyat sayesinde ortaya çıkabilen daha rekabetçi bir alternatif sunarak tüketicilere fayda sunabilmektedirler (Calvo-Porral ve Diğ., 2013, s. 138). Perakende markalarının hızlı bir biçimde büyümesi perakende sektörünü, özellikle de dayanıklı olmayan tüketim mallarında, önemli derecede etkilemekte, özellikle ekonomik durgunluk ve gerileme dönemlerinde perakende markalarına olan ilginin daha da fazla artmasına yol açabilmektedir (Gonzalez-Benito ve Martos-Partal, 2012, s. 236).

Günümüzde tüketiciler perakende markaları düşük fiyata sahip oldukları için değil, imalatçı markalara oranla daha kaliteli olarak algıladıkları ve özelliklerini takdir ettikleri için satın almaktadırlar. Tüketicilerin perakende markalarını satın almalarındaki temel güdünün sadece tüketicilerin fiyat odaklı olmaları ve bütçelerini daha fazla düşünmeleri olmadığı rahatlıkla söylenebilmektedir. Günümüzde perakende markaları imalatçı markalarla kıyaslandığında benzer kaliteye sahip markalar olarak algılanmaktadırlar (Calvo-Porral ve Diğ., 2013, s. 138). Perakendeci markası; bir perakendecinin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmeye yaramakta ve marka değeri de, yapılan pazarlama ve promosyon faaliyetlerinin diğer perakende markalarından daha olumlu tepkiler alması sonucunda yaratılmaktadır. Perakende marka imajı, mağazalarda üreticilerin markalarını sunarak, tüketicilerin ilgisini çekerek ve bağlılık oluşturarak arttırılabilmektedir (Cartwright, McCormick ve Warnaby, 2016, s. 83). Perakende formatı perakendecilerin ürünlerini temsil etmektedir. Bu formatlar tüketici ihtiyaçlarıyla eşleştirebilmek için tasarlanmış rekabetçi kategorilerden oluşmaktadır. Bunun için, perakende formatları jenerik konumlandırma profilleri olarak nitelendirilmektedir. Bu profiller düşük fiyat gibi temel özellikler olarak da bilinen format özelliklerine ve geniş çeşitliliğe dayanmaktadır (Swoboda, Berg ve Dabija, 2014, s. 156).

Pazarlama sektöründe son yıllarda en çok dikkat çeken konulardan birisi de marka değeri konusudur. Marka değeri; tüketicilerin zihinlerinde yer alan belirli bir markaya yönelik hafıza temelli çağrışımlardan oluşan bir kümedir şeklinde tanımlanabilir (Allaway ve Diğ., 2011, s. 190). Perakende marka değeri, tüketicilerin perakende kanallarını ne kadar güçlü, çekici ve özgün markalar olduklarıyla ilgili genel değerlendirmeleri, perakendecilerin performansı ve tüketicilerin davranışları hakkında oldukça etkili bir unsur olarak bilinmektedir. Tüketicileri etkilemede ve nitelikli işgücünü istihdam etmede güçlü markalara sahip olmanın öneminin ileri boyutlara ulaşması nedeniyle perakendeci işletmeler marka değerlerini yönetmek için uygun strateji geliştirmenin yollarını aramaktadırlar. Target ve Walmart gibi perakende devleri, perakende markalarını işletme stratejilerinin önemli bir parçası olarak görmekte ve tüketici isteklerinin karşılanması için mağazalarına ve perakende niteliklerine yatırıma devam etmektedirler. Tüketicilerin zihinlerindeki perakende marka çağrışımları, özellikle perakende marka değerini etkileyen çeşitlilik, fiyat gibi özellikler, çeşitli perakende sektörleri arasında değişiklik gösterebilmektedir (Swoboda, Weindel ve Halsig, 2016, s. 265).

Perakende marka değeri ile ilgili yapılmış daha önceki çalışmalar incelendiğinde yazına genelde iki çeşit bakış açısının hâkim olduğu söylenebilir: Bunlar; kurumsal varlık bakış açısı ve tüketici temelli bakış açısıdır. Kurumsal varlık bakış açısı; Aaker'in 1991 yılındaki çalışmasını takip ederek, farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite ve bağlılık gibi çoklu boyutların perakende marka değeri ile ilişkili olduğunu belirtir. Bunun aksine tüketici temelli bakış açısı ise Keller'in 1993 yılında yapmış olduğu çalışmayı takip ederek tüketicilerin hafızalarındaki ağlarda hem marka farkındalığı hem de marka imajının yer aldığını vurgulamaktadır. Tüketicilerin zihinlerindeki perakendeciye ait imaj perakende marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin perakendeci ve mağaza imajı algısı güçlü ve özgün perakende marka çağrışımları geliştirmede yardımcı olabilmektedir. Bu imajlar perakende marka değeri için önemli bir temel arz etmektedirler. Perakende marka değeri mağaza ve kurumsal imaj aracılığıyla tüketicilerle olan ilişkileri geliştirmekte ve zenginleştirmektedir. Eğer perakendeciler tüketiciler üzerinde himaye kurmak istiyorlarsa, perakende marka

değeri; özgünlük, sevilebilirlik ve güçlü bir imaj gibi özelliklere sahip olmalı ve bunun sonucunda da rekabetçi üstünlük, psikolojik (duygusal) ve davranışsal sadakat elde etmelidir (Takahashi, 2004, s. 77).

Perakende marka değerinin etkileri perakende sektörleri arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketicilerin perakende sektöründeki baskın alışveriş güdüleri ve satın alma sıklıklarının çeşitliliği muhtemelen uyarıcıları devreye sokarak karar alma durumlarını etkilemektedir (Swoboda, Weindel ve Halsig, 2016, s. 268). Perakende marka değerini iyi yönetebilmek perakendecilere rakiplerinden farklılaşmayı sağlayarak gelir ve kâr üzerinde doğrudan bir etki yaratmayı, maliyetleri daha aza indirmeyi sağlamaktadır. Birçok sektörde perakende markalarının değeri ve imajı, satışa sundukları imalatçı markalara da bağlı olmaktadır. Perakendeciler imalatçı markaları tüketici ilgisi çekmek, belirli mağazalara karşı bağlılık yaratmak için kullanabilmektedirler. İmalatçı markalar mağazalar için bir imaj ve konumlandırma yaratmada yardımcı olmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004, s. 332).

3. Perakende Marka Değerinin Öncülleri ve Yazın Taraması

Perakende marka değeri tüketicilerin o perakende işletmesinin markalarına daha olumlu tepkiler verdikleri zaman oluşmaktadır. Marka çeşitliliği perakende marka değerinin oluşturulmasında perakende markalarının imalatçı markalara göre kâr marjlarını arttırabilmelerine olanak sağladığı, tüketicilerin perakende mağazalarına bağlılığını arttırdığı için kritik bir öneme sahiptir. Perakende markaları kalite açısından ne kadar iyi konumlandırılırsa, ürünün başarı şansı da o kadar yüksek olmaktadır (Kennedy, Kapitan ve Soo, 2016, s. 126). Perakende özelliklerine (düzen, iletişim ve personel gibi) dayanan perakendeci imajına zıt olarak, perakende marka değeri; tüketicilerin zihinlerindeki perakendeci ile ilgili bilgileri ve güçlü olma, çekicilik ve özgünlük gibi çağrışımları kapsamaktadır (Swoboda, Weindel ve Halsig, 2016,s. 267). İlgili yazında çeşitlilik, fiyat, mağaza düzeni, iletişim, hizmet ve marka bağlılığı perakende marka değeri öncülleri arasında yer almaktadır.

3.1. Çeşitlilik

Çeşitlilik perakendeciler tarafından "bir ürün kategorisindeki farklı öğelerin sayısı" olarak tanımlanmaktadır. Perakendeciler, tüketicilere sundukları ürünlerin azalması durumunda tüketicilerin bunun farkına vararak çeşitlilik ile ilgili algılamalarının azalacağından ve bunun da mağazalarından daha az alışveriş yapmalarıyla sonuçlanacağını düşünürler. Bu ikilemi çözebilmek için perakendecilerin bir ürün kategorisinde önerilen ürün sayısı ve tüketicilerin çeşitliliğe bakış açıları arasındaki bağlantıyı iyi kavramaları gerekmektedir (Broniarczyk, Hoyer ve McAlister, 1998, s. 166). Tatmin edici finansal performans uygun bir şekilde seçilmiş ürün kategorisi ve uygulanan stratejilere bağlı olmaktadır. Yeni ürünler pazara çok çabuk girip çıkabilmekte, bu yüzden de uygun bir ürün çeşitliliği sağlayabilmek oldukça zor bir iş haline gelmektedir (Bartkowiak ve Rutkowski, 2016, s. 118). Ürün kategorisi çeşitliliğini oluşturan markalar bir satış noktasından diğerine değişiklik gösterebilir. Örneğin küçük marketlerdeki çeşitlilik süpermarketler ve hipermarketlere göre daha azdır. Pazarlamacıların yapması gereken, belirli çeşitlilik yapıları altında markalarının göreceli gücünü değerlendirmektir (Dass, Kumar ve Peev, 2013, s. 735-736).

Bir perakendecinin çeşitliliği kendisinin genel imajıyla tutarlı olmalı ve mağaza trafiği oluşturabilmelidir. Perakendeciler farklı müşteri segmentlerine arzu edecekleri ürünleri sağlayabilmek için gerekli olan ihtiyaçları dengelemeye ve mağaza kârlılığını optimum seviyeye getirmeye çalışmaktadırlar. Çeşitlilikteki bu artış da dinamik bir satın

alma ortamı yaratarak tüketicilerin çeşitlilik kalitesini algılamalarını ve mağaza içindeki satın alma kararlarını etkilemektedir. Çeşitlilik optimizasyonu perakendecileri tüm tüketici segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılayamama riskini arttırmaktadır. Diğer yandan, geniş boyutta bir çeşitlilik farklı tüketici tercihlerini, çok etkili olmasa da, karşılama ve tüketici karar alma sürecini iyileştirme şansını arttırabilmektedir. Diğer yandan tüketiciler de bazen çok fazla çeşitliliği, karar verme güçlüğü yaratabilmesi yüzünden tercih etmeyebilirler. Hatta tüketiciler belirli bir tercihleri olmadığı zamanlarda daha az çeşitliliği fazla çeşitliliğe sıklıkla tercih etmektedirler. Perakendeciler bazen de tüketici tercihlerini karşılamak için değil, karar verme süreçlerini etkilemek için çeşitliliği kullanabilmektedirler (Dass, Kumar ve Peev, 2013, s. 737).

3.2. Fiyat

Birçok perakendeci işletme, tüketicileri etkileyerek kendi mağazalarına çekebilmek ve kâr marjlarını arttırabilmek için kendi özel markalarını piyasaya sürmüşlerdir. Bu perakendeci işletmeler ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyat ve düşük kaliteli alternatifler oldukları düşünce yapısının da ötesine geçmektedirler. Bununla birlikte, perakendeciler bazen kalite seviyesinde ulusal markaları da aşan seçkin ürünler üretebilmektedirler (Grewal, Levy ve Kumar, 2009, s. 2).

Perakendecilerin fiyatlarını nasıl belirledikleri oldukça ilgi çeken bir konu olarak görülmektedir. Pazarlama karmasının 3P'si satıcı için değer yaratırken fiyatı temsil eden dördüncü "P" ise perakendeciler için gelir yaratmaktadır. Perakendeciler bir ürün ya da hizmetin fiyatını çok yüksek olarak belirlerlerse tüketiciler bunu uygun olmayan bir değer teklifi olarak görecek ve satın almayacaklardır. Çok düşük bir fiyat belirlendiği zaman da tüketiciler bunu düşük kalite, düşük performans ve ürün ve hizmet ile ilgili negatif özelliklerle bağdaştırabilmektedir. Doğru fiyatı belirlemek çok önemli bir perakendecilik görevi olsa da, genelde en az anlaşılan ve en zor yönetilen unsur olarak görüldüğü için sonraya bırakılmaktadır. Farklı tüketiciler farklı alışveriş tercihlerinde bulundukları için, bazı tüketicilere pahalı gelen ürünler diğer tüketicilere ucuz gelebilmektedir. Perakendeciler bazı sadık müşterileri için yüksek fiyat uygulaması yaparken, yeni müşteriler elde etmek için bazı ürünleri düşük fiyatla piyasaya sunabilmektedirler. Gözde olan fiyatlandırma stratejilerinden birisi de zararına fiyatlandırma, yani ürünlerin perakendecilere olan maliyetine eşit ya da daha düşük bir fiyata satılmasıdır. Perakendeciler bu yolla mağaza trafiğini arttırabilmekte ve diğer bazı ürünlerin satışını da sağlayabilmektedirler (Grewal, Levy ve Kumar, 2009, s. 5).

3.3. Mağaza Düzeni

Tüketiciler perakende mağazalarıyla sanal ortamda ve fiziksel mağazalarda etkileşime geçmektedirler. Renk, ışıklandırma, tarz ve müzik gibi çeşitli mağaza içi unsurları satın alma noktasında tüketicilerin satın alma kararlarını diğer etkenlerden daha fazla etkileyebilmektedir. Mağaza düzeninin oynadığı kritik bir rol de tüketicilere ürün ve hizmetlerin kaliteleri hakkında çeşitli ipuçları sağlayabilmesidir. Mağaza düzeni aynı zamanda tüketicilerin küresel mağaza imajı değerlendirmelerini veya mağaza hakkında sahip oldukları tutumları etkileyen birkaç girdiden birisi olarak görülmektedir. Üstelik mağaza imajı, tüketicilerin mağaza seçim kararını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Ürün ve hizmet kalitesi de mağaza düzeniyle birlikte mağaza imajını önemli ölçüde etkilemektedir. Dahası, ürün ve hizmet kalitesi tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen kritik unsurlar olmaktadırlar (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994, s. 328-329).

Perakende mağazalarının düzeni tüketicilerin ürün kaliteleri hakkında çıkarımlar yapmasında önemli derecede etkili olmaktadır. Mağazaların içyapısı, renkler gibi unsurlar tüketicilerin bir mağaza hakkında çıkarımlar yapmalarında yararlandıkları ipuçlarıdır. Gardner ve Siomkos (1985) çalışmalarında tüketicilerin daha yumuşak bir ışıklandırma altında, daha rahatlatıcı bir müzik, daha göze hoş gelen halılar, kabinler ve güzel giyimli çalışanların olduğu bir ortamda satılan parfümlerin daha olumlu değerlendirildiğini bulmuşlardır. Tüketicilerin hizmetleri değerlendirmeleri perakende mağazaların düzeni tarafından etkilenebilmektedir. Daha önce yapılan çalışmaların bazılarında mağazayla ilgili çevresel faktörler tüketicilerin bir restoranın kalitesini değerlendirmelerindeki en önemli ipuçlarından biri olarak bulunmuştur (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994, s. 329-330).

3.4. İletişim

İletişim; dağıtım kanallarını bir arada tutan yapıştırıcı olarak nitelendirilebilir. İletişimin pazarlama kanalları içerisindeki rolü hem teorik hem yönetimsel açıdan önemli bir konu olarak görülmektedir. Pazarlama kanalları arasındaki iletişim; ikna edici bilgilerin aktarılmasında, katılımcı kararların teşvik edilmesinde, programların koordine edilmesinde ve sadakatin cesaretlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Mohr ve Nevin, 1990, s. 36). İletişim sadece kurumsal olarak ele alınmamalı, hem pazarlamacılar tarafından uygulanan planlı iletişime, hem de tüketiciler tarafından uygulanan plansız iletişime odaklanılmalıdır. Planlı iletişimler pazarlamacı tarafından uygulanan reklam, atmosfer ve promosyon gibi aktiviteleri içermektedir. Diğer yandan ağızdan ağza iletişim ve ücretsiz tanıtım gibi pazarlamacılar tarafından sağlanan plansız iletişim çeşitleri de mevcut olmaktadır.

Her ne kadar perakende işletmelerinin iletişim hedefleri çeşitli paydaşlar için çeşitlilik gösterse de, müşteriler ana hedef olarak görülmektedir. Planlı iletişim perakendecilerin tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek ve yer, ürün çeşitliliği, mağaza tasarımı ve düzeni, reklam, fiyatlandırma ve müşteri hizmetleri gibi unsurları da içeren tüm karar değişkenlerini içermektedir (Lee ve Hsu, 2010, s. 81).

3.5. Hizmet

Perakende markaları, perakendeciliğin bir hizmet işletmesi olması nedeniyle imalatçı markalardan ayrılmaktadır. Perakende markaları gerçek mağazalarla ilintili olduğu için perakende markalarının imajı mağaza imajıyla ilgili çağrışımları da kapsamalıdır. Bir hizmet markası olarak perakende işletmesi ve mağazaları dışında perakende markasını ürünlerle ilişkilendiren bir unsur bulunmamaktadır. Hizmet markaları ile ilgili yazına bakıldığında bir hizmet markasının somut unsurlar ve işletmeyle ilgili deneyimlerle oluşan çağrışımlardan oluştuğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, bir hizmet markası inşa etme süreci bir markanın kurumsal görünümüne dayanan bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Perakendecilikte mağazalar o perakende işletmelerinin nereye ait olduğunun simgesi olmaktadır, mağaza işletmenin ürünüdür (Jara ve Cliquet, 2012, s. 141-142).

3.6. Marka Bağlılığı

Oliver'a (1999) göre bağlılık üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk olarak bilişsel bağlılık gelişir. Zaman içerisinde duygusal ve yönelimsel bağlılık da ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler için yönelimsel bağlılık, alışveriş deneyimi sonunda ortaya çıkması kuvvetle istenen bir sonuç olarak görülmektedir. Yönelimsel bağlılık, hizmetin kalite ve değeri hakkındaki istikrarlı düşünceler ve hizmet sağlayıcısına yönelik güçlü duygusal bağlara dayanmaktadır. Hizmet tatmini yönelimsel bağlılığın gelişebilmesi

için gerekli fakat yetersiz bir koşul olmaktadır (Bouzaabia, van Riel ve Semeijn, 2012, s. 114).

Perakende sektöründe müşteri bağlılığı oluşturulmasında, müşteri için değer yaratılmasını doğrudan etkileyen operasyonel unsurlara odaklanmak kilit rol oynayabilir (Bouzaabia, van Riel ve Semeijn, 2012, s. 123). Güçlü bir müşteri bağlılığı geliştirebilmek için işletmeler sadece yeterli hizmet seviyesini değil, istenen hizmet seviyesini de aşabilmelidirler (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 35). Birkaç istisna haricinde, bir işletmenin hizmet kalitesi unsurları ne kadar iyiyse, tüketicilerin o işletmeye olan bağlılığı o kadar yüksek olmakta ve daha yüksek fiyat ödemeye daha fazla gönüllü olmaktadırlar. Hizmet problemi yaşamayan müşterilerin genelde en yüksek niyetsel bağlılığa sahip olan müşteriler olduğu ve diğer işletmelere geçme niyetlerinin de daha az olduğu görülmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 42).

İlgili yazına bakıldığında marka değeri ile ilgili yapılmış çok sayıda çalışma mevcut olmasına rağmen, perakende marka değeri ile ilgili yapılan çalışmaların daha az sayıda olduğu görülmektedir. Swoboda, Weindel ve Halsig, (2016); algılanan perakende özelliklerinin perakende marka değeri üzerindeki, özellikle de bu özelliklerin önemli perakende sektörlerindeki değişebilen rollerini ve perakende marka değerinin niyetsel bağlılık üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmada, 2112 tüketiciden veri toplanmıştır ve dört farklı perakende sektöründe gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarının sonucunda perakende marka değerinin özelliklerinin öneminin sektörden sektöre çeşitlilik gösterdiği, bununla birlikte perakende marka değeri ve tüketicilerin niyetsel bağlılığı arasında istikrarlı ve güçlü bir bağlantı bulunmuştur.

Allaway ve Diğ., (2011); süpermarket sektöründeki marka değerini ölçerek tüketicilerin müdavimi oldukları süpermarketlerin marka değeri seviyeleri ile ilişkili strateji etmenlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bunun için 22 ulusal, bölgesel ve özellikli süpermarket markasının marka değeri seviyelerini tüketicilere yönelik yapılan anket çalışmalarıyla hesaplamışlardır. Çalışmanın bulguları sonucunda, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun müdavimi oldukları süpermarketler hakkında güçlü duygulara sahip oldukları ve o süpermarketlerin müşterilerini ellerinde tutmak için yapmakta oldukları hizmet seviyesi, ürün kalitesi ve çeşitliliğin, yüksek seviyede marka değeri elde etmek için sahip olunması gereken temel gereksinimler oldukları ortaya çıkmıştır. Resmi bir şekilde sadakat programları uygulayan süpermarket markalarının genelde düşük seviyeli marka değerine sahip oldukları görülmüştür.

Arnett, Laverie ve Meiers, (2003); hem sektör yöneticilerine hem de akademisyenlere yardımcı olmak amacıyla perakende değeri ölçümü için bir metot geliştirmeye çalışmışlardır. Buna ek olarak perakendeciler tarafından karşılaştırma aracı, pazarlama stratejileri ve taktiklerinin başarı veya başarısızlığının göstergesi, pazar segmentlerinin çekiciliğinin hesaplanması için bir araç ve belirli perakendecilerin perakende değerlerinin çeşitli bileşenlerinin göreceli önemini incelemek için bir araç olmak üzere kullanılabilecek dört çeşit gösterge sağlamışlardır. Bu göstergeler aynı zamanda pazarlama araştırmacılarına perakende değerinin potansiyel öncül ve sonuçlarını incelemelerine yardımcı olabilmektedir.

Beristain ve Zorrilla (2011); mağaza imajının perakende marka değerini etkilediğini gösteren iki teorik model önermişlerdir. Çalışmalarında kullandıkları analizin yaklaşımının temeli, bir taraftan Aaker'in (1991) modelini kullanarak, bileşenleri aracılığıyla marka değerini tanımlamak, diğer bir yandan da mağaza imajını

hesaplamada (sosyal ve stratejik boyutlar da dâhil) kurumsal bileşenleri içermektir. Sonuçlar mağaza imajının perakendeciler tarafından perakende marka değerinin tüm boyutlarını, özellikle de reklam ve stratejik boyutlarını, etkilemek için kullanılabileceğini göstermektedir.

Calvo-Porral ve Diğ. (2013); çalışmalarında İspanya'daki büyük perakende mağazaları temel alınarak, tüketicilerin bakış açılarına göre hangi değişkenlerin perakende marka değeri üzerinde etkileri olduğunu analiz etmeyi hedeflemişlerdir. Araştırmada 362 İspanyol tüketiciye online anket yoluyla ulaşılmıştır. Sonuçlar; özellikle mağazanın reklam imajının hem perakende markasının algılanan kalitesi, hem de perakende mağazasının bilinirliği üzerinde etkili olduğu ve perakende mağazasının kaynaklarıyla ilişkili olduğu, perakende marka bilinirliğinin de perakende marka değeri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

4.Araştırma Metodolojisi

4.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; perakende sektöründe yer alan IKEA markası için perakende marka değeri öncülleri arasındaki ilişkileri "yapısal eşitlik modelleme" ile incelemek ve elde edilen model sonuçlarına göre pazarlama stratejileri önermektir.

4.1.2.Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın ana kütlesini, Bursa il merkezinde yaşayan ve IKEA'dan en az bir defa alışveriş yapmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket ile 2016 yılının Haziran ve Temmuz aylarında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Toplamda 237 adet anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda, 33 anket eksik doldurulma, tek seçenek işaretleyerek doldurulma gibi nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 204 anketin araştırma modelinin testi için kullanımına uygun olduğuna karar verilmiştir. Yazında, yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda örneklem büyüklüğünün 200 - 500 aralığında olabileceği ifade edilmektedir (Möius, 2003, s. 248; Kline, 2011, s. 178). Analizler için Lisrel 8.71 ve IBM SPSS 21.0 programları kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliliği uluslararası bazı çalışmalarla kanıtlanmıştır (Chowdhury, Reardon ve Srivastava, 1998; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Jara ve Cliquet, 2012; Bouzaabia, van Riel ve Semeijn, 2013; Chinomona, 2016; Swoboda, Weindel ve Halsig, 2016). Ancak, anket farklı bir örneklemde uygulanacağından, bir pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği tekrar test edilmiştir.

4.1.3.Araştırmada Kullanılan Ölçek

Bu kısımda, perakende marka değeri ve öncülleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için kullanılan değişkenler ve ölçeklerin alıntılandığı kaynaklar yer almaktadır. Ölçekler oluşturulurken geniş bir yazın taraması yapılmıştır. Bu yazın taraması sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeklerde gerekli düzenlemeler ve uyarlamalar yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan ölçek ifadelerinin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

ÖLÇEK DEĞİŞKENLERİ	YARARLANILAN KAYNAKLAR
Çeşitlilik	Chowdhury, Reardon ve Srivastava, 1998; Swoboda ve Diğ., 2007; Allaway ve Diğ., 2011; Swoboda, Weindel ve Halsig, 2016.
Fiyat	Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Villarejo-Ramos ve Sánchez-Franco, 2005; Swoboda, Weindel ve Halsig, 2016.
Mağaza Düzeni	Chowdhury, Reardon ve Srivastava, 1998; Swoboda, Weindel ve Halsig, 2016.
İletişim	Zehir ve Diğ., 2011; Chinomona, 2016; Swoboda, Weindel ve Halsig, 2016.
Hizmet	Chowdhury, Reardon ve Srivastava, 1998; Ramsaran ve Fowdar, 2007; Jara ve Cliquet, 2012; Swoboda, Weindel ve Halsig, 2016.
Perakende Marka Değeri	Verhoef, Langerak ve Donkers, 2007; Swoboda, Weindel ve Halsig, 2016.
Marka Bağlılığı	Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Algesheimer, Dholakia ve Herrmann, 2005; Hohenstein ve Diğ., 2007; Bouzaabia, van Riel ve Semeijn, 2013.

Pilot araştırmada uygulanan anket formunda 26 adet 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülen ifadeler ve 4 adet demografik bilgi için soru bulunmaktadır. Pilot araştırmada, ilgili testler için 73 adet anket ile veri toplanmıştır. Pilot araştırma ile toplanan veriler üzerinde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda "çeşitlilik" boyutunu ölçen 2 adet ifade, "hizmet" ve "perakende marka değerini" ölçen birer adet ifade anket formundan çıkarılmıştır. Dolayısıyla pilot araştırma sonucunda revize edilen anket formunda, "çeşitlilik", "fiyat", "mağaza düzeni", "iletişim", "hizmet", "perakende marka değeri" ve "marka bağlılığı" boyutlarını ölçmek üzere 22 adet 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülen ifadeler ve demografik bilgiler için yaş, cinsiyet, medeni durum ve aylık gelir olmak üzere 4 soru yer almıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; çeşitlilik boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.73, fiyat boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.87, mağaza düzeni boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.87, iletişim boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.82, hizmet boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.87, perakende marka değeri boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.86, marka bağlılığı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.85 ve ölçeğin bir bütün olarak Cronbach Alfa değeri 0.90 olarak elde edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında toplanıp toplanmadıklarını test etmek için yapılan faktör analizi soncunda elde edilen çıktılardan birisi olan KMO Bartlett's testi sonuçları aşağıda Tablo 2'da görüldüğü gibidir.

Tablo 2: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2740,182
	df	231
	Sig.	,000

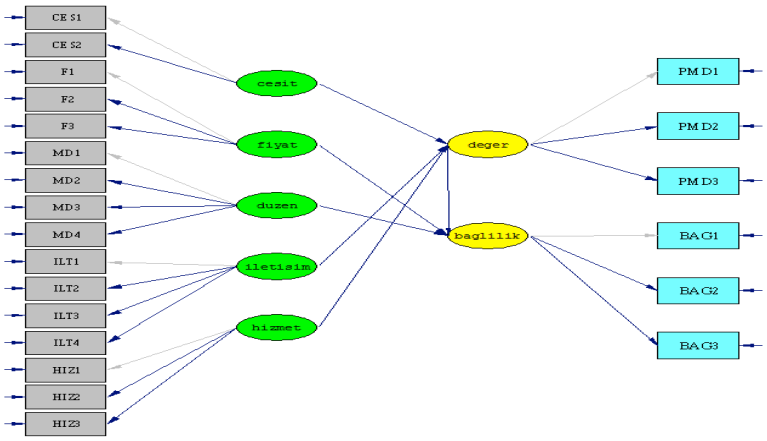
Açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 3'de yer verilmektedir. Görüleceği üzere, toplamyedi faktör oluşmuştur. Burada yer alan birinci faktör "mağaza düzeni", ikinci faktör "iletişim", üçüncü faktör "fiyat", dördüncü faktör "hizmet", beşinci faktör "perakende marka değeri", altıncı faktör "marka bağlılığı" ve yedinci faktör "çeşitlilik" grubunu oluşturan ifadelerdir.

Tablo 3: Döndürülmüş Faktör Matrisi

	FAKTÖR						
	1	2	3	4	5	6	7
CES1							**,713**
CES2							**,743**
F1			**,887**				
F2			**,881**				
F3			**,799**				
MD1	**,771**						
MD2	**,785**						
MD3	**,848**						
MD4	**,805**						
ILT1		**,819**					
ILT2		**,792**					
ILT3		**,709**					
ILT4		**,648**					
HIZ1				**,825**			
HIZ2				**,808**			
HIZ3				**,824**			
PMD1					**,813**		
PMD2					**,851**		
PMD3					**,849**		
BAG1						**,733**	
BAG2						**,845**	
BAG3						**,754**	

4.1.4.Araştırma Modeli Ve Hipotezleri

Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan kavramsal model aşağıdaki Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Kavramsal Model

Araştırma hipotezleri, perakende marka değeri ile perakende marka değeri boyutları arasındaki tek yönlü ilişkileri ifade etmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda verilmektedir.

H_1: "Çeşitlilik" boyutunun "perakende marka değeri" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_2: "Fiyat" boyutunun "marka bağlılığı" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_3: "Mağaza düzen" boyutunun "marka bağlılığı" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_4: "İletişim" boyutunun "perakende marka değeri" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_5: "Hizmet" boyutunun "perakende marka değeri" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_6: "Perakende marka değeri" boyutunun "marka bağlılığı" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.1.5.Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde frekans analizi ve oluşturulan yapısal modelin test edilmesiyle ilgili test sonuçları yer almaktadır.

4.1.5.1.Frekans analizi sonuçları

Bu kısımda, araştırmanın frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 4'de gösterilmiştir.

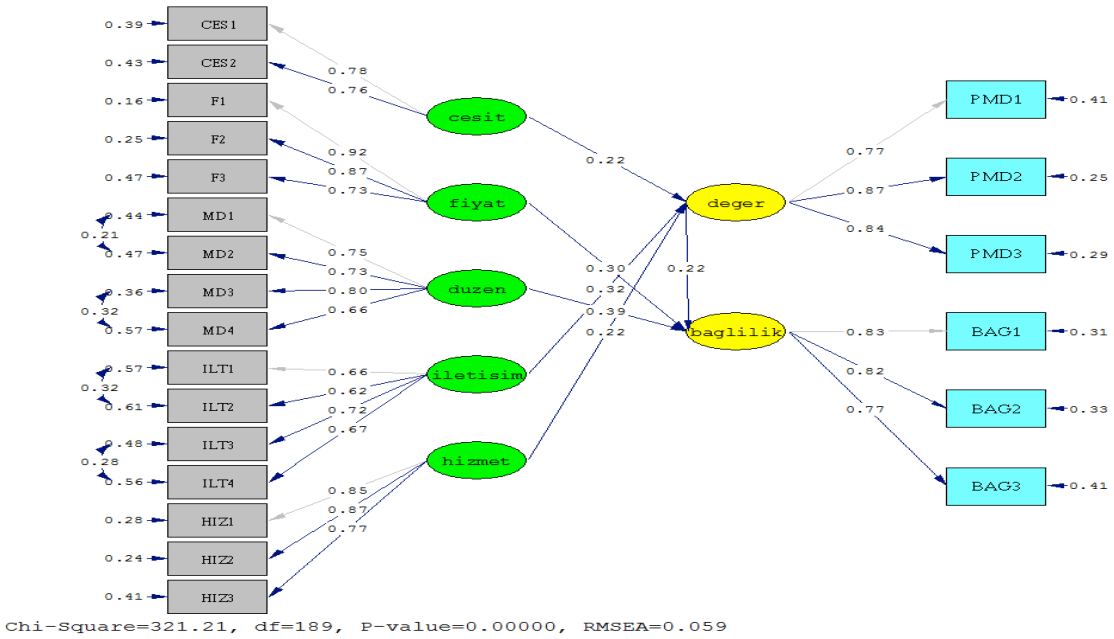
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	**Sıklık**	**Yüzde**	**Medeni Durum**	**Sıklık**	**Yüzde**
Kadın	119	58,3	Evli	103	50,5
Erkek	85	41,7	Bekâr	101	49,5
Toplam	204	100,0	*Toplam*	204	100,0
Yaş	**Sıklık**	**Yüzde**	**Aylık Gelir**	**Sıklık**	**Yüzde**
15-24	32	15,7	1300 TL'den az	30	14,7
25-34	99	48,5	1301-2500 TL arası	55	27,0
35-44	40	19,6	2501-3500 TL arası	47	23,0
45-54	22	10,8	3501-5000 TL arası	42	20,6
55-64	7	3,4	5001 TL ve üzeri	30	14,7
65 ve üzeri	4	2,0	*Toplam*	204	100,0
Toplam	204	100,0			

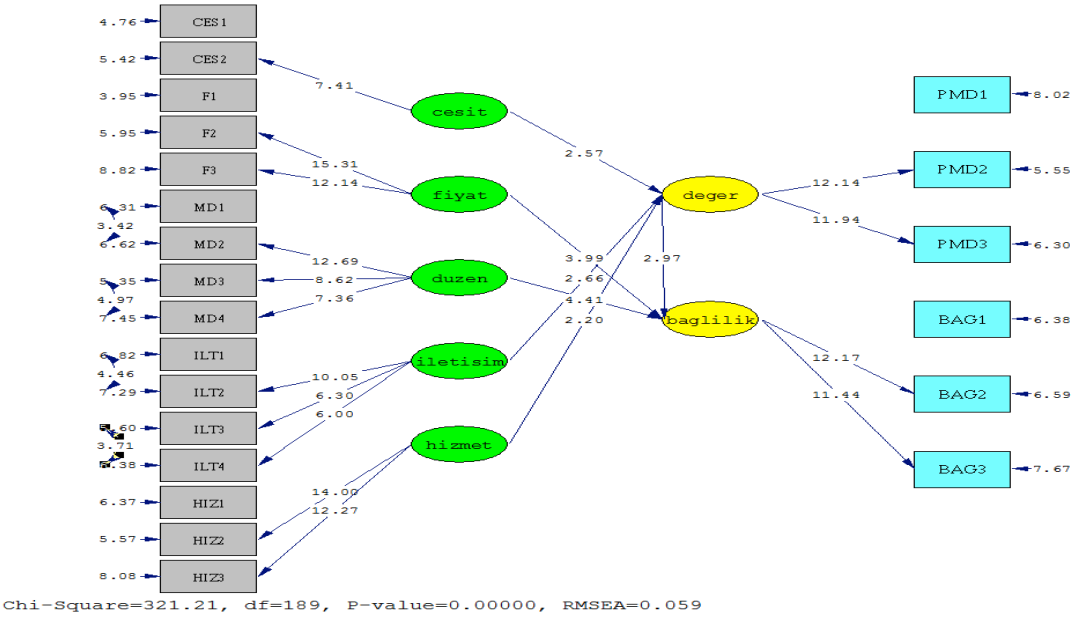
Tablo 4'ten görüldüğü üzere, katılımcıların yüzde 58,3'ünü kadınlar, yüzde 41,7'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 50,5'inin evli, yüzde 49,5'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında ise 25 – 34 yaş aralığında büyük yoğunluk olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri ağırlıklı olarak 1301 – 5000 TL arasındadır.

4.1.5.2.Araştırma modelinin yapısal eşitlik modelleme kullanılarak test edilmesi

Yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile Şekil 1'de verilen kavramsal model test edilmiştir. Şekil 2'de elde edilen yapısal modelin t değerleri ve Şekil 3'te elde edilen yapısal modelin standardize çözüm değerleri yer almaktadır.



Şekil 2: Yapısal Model Standardize Çözüm Değerleri



Şekil 3: Yapısal Model T Değerleri

Şekil 2'den görüleceği üzere "çeşitlilik", "iletişim" ve "hizmet" boyutlarının perakende marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. "Fiyat", "mağaza düzeni" ve "perakende marka değeri" bileşenlerin ise marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Şekil 3'te yer alan T değerleri sonuçları kullanılan kavramsal

modelin araştırma için uygun olduğunu göstermektedir. Ancak, bu çözüm değerlerinin dışında, "uyum iyiliği istatistikleri" olarak adlandırılan bazı değerlerin de kontrol edilmesi gerekmektedir. Tablo 5'te yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Modele İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri

Ki-kare/Serbestlik Derecesi	1.70
Goodness of Fit Index (GFI)	0.87
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.83
Comparative Fit Index (CFI)	0.97
Normed Fit Index (NFI)	0,94
Root Mean Square Residual (RMR)	0.05
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.06
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.06

Ki-kare/Serbestlik Derecesinin iki veya altında olması modelin uygun bir model olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007, s. 14). Diğer uyum iyiliği değerleri de yazında kabul gören aralıkta olduğu için genel olarak modelin uygun uyum iyiliği istatistiklerine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modelleme Analizinin Sonuçları

Yollar	**Hipotez**	**Standardize Çözüm Değerleri**	**T Değerleri**	**Sonuç**
Çeşitlilik – Perakende Marka Değeri	H_1	0.22	2.57	Kabul
Fiyat – Marka Bağlılığı	H_2	0.30	3.99	Kabul
Mağaza Düzeni – Marka Bağlılığı	H_3	0.39	4.41	Kabul
İletişim - Perakende Marka Değeri	H_4	0.32	2.66	Kabul
Hizmet - Perakende Marka Değeri	H_5	0.22	2.20	Kabul
Perakende Marka Değeri – Marka Bağlılığı	H_6	0.22	2.97	Kabul

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmada; perakende sektöründe yer alan IKEA markası için perakende marka değeri öncülleri arasındaki ilişkiler "yapısal eşitlik modelleme" ile incelenmiştir. Elde edilen modele göre çeşitlilik boyutunun perakende marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre perakende sektöründe yer alan firmaların perakende marka değerlerini arttırmak için tüketicilere sunacakları ürünleri çeşitlendirmeleri gerekmektedir. Perakende mağazalarının ürün çeşitliliğini arttırması

perakende markasının değerine olumlu katkıda bulunacaktır. Elde edilen yapısal modelin yol katsayılarına bakıldığında "iletişim" – "perakende marka değeri" – "marka bağlılığı" yolunun önemli olduğu söylenebilir. Bir başka ifade ile perakende mağazalarının iletişimi (gözlenen değişkenler: IKEA'nın reklamları mükemmel olması, IKEA tarafından yapılan reklamlar tüketicilere hitap etmesi, IKEA iletişimi çok bilgilendirici ve faydalı olması IKEA), perakende marka değeri örtük değişkenini (gözlenen değişkenler: IKEA güçlü bir markadır, IKEA iyi bilinen bir markadır ve IKEA ilgi çekici bir markadır), perakende marka değeri de marka bağlılığını etkilemektedir. Bu noktadan hareketle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmalarının perakende marka değerini ve perakende markasına olan bağlılığı arttıracağı söylenebilir. "Hizmet" – "perakende marka değeri" yolu perakende sektöründe yer alan firmaların dikkat etmesi gereken bir diğer unsuru oluşturmaktadır. Perakende mağazalarının satış sürecinde ve satış süreci sonrasında tüketici beklentilerini karşılayacak düzeyde kaliteli bir hizmet vermeleri gerekmektedir. Perakende mağazaları tarafından verilen hizmetin kaliteli olması perakende marka değerine olumlu etkide bulunmaktadır. Perakende marka değerinin artması da tüketicilerin perakende markasına olan bağlılığının artmasında önemli bir aracı olmaktadır.

İlgili yazında bu sonuçlara benzer veya farklı sonuçlar içeren araştırmalar mevcuttur. Örneğin, Swoboda ve Diğ., 2007 yılında beş perakende sektörü üzerinde yapmış oldukları deneysel çalışmalarında güçlü bir perakende markası oluşturmada hizmet kalitesinin etkisini incelemişlerdir. Araştırma için Almanya'da her sektör için 400 ve toplamda 2000 kişi ile yüz yüze görüşme yoluyla veri toplanmış ve toplanan veriler yapısal eşitlik modelleme yaklaşımıyla AMOS 6.0 programında değerlendirilmiştir. Çalışmada güçlü bir perakende markası oluşturmak için hizmet kalitesinin en önemli unsurlardan birisi olduğu sonucuna varılmıştır. Elde ettikleri sonuçlara bakılacak olursa hizmet kalitesi, çeşitlilik ve reklamın perakende marka değerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer örnek olarak Dabija, Szentesi ve Pop'un 2014 yılında gerçekleştirdiği araştırma verilebilir. Bu araştırmada Romanya'nın perakende giyim sektöründe müşterilerin algısını etkileyen boyutların (çeşit, mağaza ortamı, fiyat, iletişim, hizmet ve mağaza yeri) müşteri temelli marka değeri üzerine olan etkilerini incelemek amacıyla 1088 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmada ürün çeşitliliği, mağaza ortamı, fiyat ve hizmetin moda sektöründe marka değeri üzerinde önemli etkilerinin olduğu, iletişim ve mağaza yerinin ise marka değeri üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yine benzer sonuçlar içeren bir diğer çalışma Khraim'e aittir. Çalışmada, marka bağlılığının kadın tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alma davranışlarına olan etkisi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, marka ismi, ürün kalitesi, fiyat, promosyon, hizmet kalitesi ve mağaza ortamının marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğu, tasarım unsurunun ise marka bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varmıştır. Swoboda, Weindel ve Halsig, 2016 yılında yayınlanan çalışmalarında, çeşitlilik, fiyat, mağaza düzeni, iletişim ve hizmetin ise sektörlere göre perakende marka değeri üzerinde farklı etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle de hizmet, ürün çeşitliliği ve mağaza düzeninin perakende marka değeri üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Perakende mağazalarına karşı bağlılığın oluşabilmesi için perakende marka değerinin yanı sıra mağaza düzeni boyutunun da önemli olduğu yapısal model sonucu elde edilen diğer önemli bulgular arasındadır. Çalışmada, tüketicilerin alışveriş esnasında rahat hareket etmesi, mağazada istedikleri ürünleri kolayca bulabilmesi ve alışveriş sırasında keyif alması tüketicilerin perakende markasına olan bağlılıklarını arttırdığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle perakende mağazalarının mağaza düzenine önem vermeleri ve tüketicilerin rahat edebileceği şekilde mağaza düzenini oluşturmaları tüketicilerin bağlılığını arttırmada önemli rol oynamaktadır. Perakende markalarına karşı bağlılığı etkileyen bir diğer unsur ise fiyattır. Bu nedenle perakende mağazalarının fiyat stratejilerini belirlerken piyasa şartlarını göz önünde bulundurmaları ve müşterilerine karşı uygun fiyattan hizmet vermeleri marka bağlılığının oluşmasına katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

Ailawadi, K. L., Keller, K. L., (2004). "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", Journal of Retailing, Vol. 80, 331-342.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A., (2005). "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", Journal of Marketing, Vol. 69, No.3, 19-34.

Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., Ellinger, A. E., (2011). "Customer-Based Brand Equity, Equity Drivers, and Customer Loyalty in the Supermarket Industry", Journal of Product&Brand Management, Vol. 20, No.3, 190-204.

Arnett, D. B., Laverie, D. A., Meiers, A., (2003). "Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications", Journal of Retailing, Vol. 79, 161-170.

Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A., (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 No.4, 328-339.

Bartkowiak, P., Rutkowski, I. P., (2016). "The Role of Information in Product Innovation Process and Assortment Management", Scientific Journal of Logistics, Vol. 12, No.2, 113-122.

Beristain, J. J., Zorrilla, P., (2011). "The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence From Hypermarkets", Journal of Retailingand Consumer Services, Vol. 18, 562-574.

Bouzaabia, O., vanRiel, A. C. R., Semeijn, J., (2012). "Managing In- Store Logistics: A Fresh Perspective on Retail Service", Journal of Service Management, Vol. 24 No.2, 112-129.

Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., McAlister, L., (1998). "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction", Journal of Marketing Research, Vol. 35, No.2, 166-176.

Calvo-Porral, C., Martinez-Fernandez, V.A., Juanatey-Boga, O., Levy-Mangin, J. P., (2013). "What Matters to Store Brand Equity? An Approach to Spanish Large Retailing in a Downturn Context", Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa, Vol. 19, 136-146.

Cartwright, J., McCormick, H., Warnaby, G., (2016). "Consumers' Emotional Responses to the Christmas TV Advertising of Four Retail Brands", Journal of Retailingand Consumer Services, Vol. 29, 82-91.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing, Vol. 65, No.2, 81-93.

Chinomona, R., (2016). "Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa", African Journal of Economicand Management Studies, Vol. 7, No.1, 124-139.

Chowdhury, J., Reardon, J., Srivastava, R., (1998). "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 6, No.2, 72-86.

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., Siala, H., (2016). "A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity in Retail Brands", Journal of Business Research, Vol. 69, 3740-3747.

Dass, M., Kumar, P., Peev, P. P., (2013). "Brand Vulnerability to Product Assortments and Prices", Journal of Marketing Management, Vol. 29, No.7-8, 735-754.

Dabija, D. C., Szentesi, S., Pop, N. A., (2014). "A Customer-Oriented Perspective on Retail Brand Equity in the Fashion Industry", Industria Textilă, Vol. 65, No.1, 37-46.

Dwivedi, A., Merrilees, B., (2016). "Holistic Consumer Evaluation of Retail Corporate Brands and Impact on Consumer Loyalty Intentions", Australasian Marketing Journal, Vol. 24, 69-78.

Echchakoui, S., (2015). "Drivers of Sales Force Equity in the Service Industry", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 27, 140-153.

Gonzalez-Benito, O., Martos-Partal, M., (2012). "Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty", Journal of Retailing, Vol. 88, No.2, 236-249.

Grewal, D., Levy, M., Kumar, V., (2009). "Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework", Journal of Retailing, Vol. 85, No.1, 1-14.

Jara, M., Cliquet, G., (2012). "Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement". Journal of Retailingand Consumer Services, Vol. 19, 140-149.

Jinfeng, W., Zhilong, T., (2009). "The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence From 10 Chinese Hypermarkets", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, 486-494.

Hohenstein, N., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Heitmann, M., (2007). "Self-Congruity: Antecedents and Consequences", Aix en Provance: France University Paul Cezanne, 118-130.

Kennedy, A. M., Kapitan S., Soo, S., (2016). "Eco-Warriors: Shifting Sustainable Retail Strategy Via Authentic Retail Brand Image", Australasian Marketing Journal, Vol. 24, 125-134.

Khraim, H. S., (2011). "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers", International Journal of Marketing Studies, Vol. 3 No.2, 123-133.

Kline R. B., (2011). Principle and Practice of Structural Equation Modeling, New York: The Guilford Press.

Lee, K.Y., Hsu,Y.C., (2010). "Communication and Brand Knowledge as Determinants of Retail Service Brand Loyalty- An Empirical Test in a Multiple Retail Service Brand Context", Journal of Global Business andTechnology, Vol. 6, No.1, 80-94.

Möbius, M., (2003). "The Use of Item Parcelling in Statistical Analyses-A Research Example", In 2nd. European Conference on Research Methodology for Business and Management, 247-256.

Mohr, J., Nevin, J. R., (1990). "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", Journal of Marketing, Vol. 54, No.4, 36-51.

Ramsaran-Fowdar, R. R., (2007). "Developing a Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius", Journal of Vacation Marketing, Vol. 13, No.1, 19-27.

Swoboda, B., Hälsig, F., Morschett, D., Schramm-Klein, H., (2007). "An Intersector Analysis of the Relevance of Service in Building a Strong Retail Brand", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 17, No.4, 428-448.

Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., Foscht, T., (2013). "The Importance of Retail Brand Equity and Store Accessibility for Store Loyalty in Local Competition", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 20, 251-262.

Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., (2013). "Reciprocal Effects of the Corporate Reputation and Store Equity of Retailers", Journal of Retailing, Vol. 89, 447-459.

Swoboda, B., Berg, B., Dabija, D. C., (2014). "International Transfer and Perception of Retail Formats. A Comparison Study in Germany and Romania", International Marketing Review, Vol. 31, No.2, 155-180.

Swoboda, B., Weindel, J., Halsig, F., (2016). "Predictors and Effects of Retail Brand Equity- A Cross- Sectoral Analysis", Journal of Retailingand Consumer Services, Vol. 31, 265-276.

Takahashi, H., (2014). "Customer- Based Retail Brand Equity- Prototype Model Based on Equity Driver and Equity Components of Japanese Supermarkets", UMDS Research Association, 75-95.

Verhoef, P. C., Langerak, F., Donkers, B., (2007). "Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier", Journal of Retailing, Vol. 83, No.1, 97-113.

Villarejo-Ramos, A. F., Sánchez-Franco, M. J., (2005). "Marketing Communication as a Precedent for Brand Equity: An Examination into the Market of Durable Products", Journal of Brand Management, Vol. 12, No.6, 431-444.

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 28, No.2, 195-211.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., Özşahin, M., (2011). "The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, 1218-1231.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 60, No.2, 31-46.

Antecedents of Retail Brand Equity: A Research on IKEA Brand

Çağatan TAŞKIN
Uludağ University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bursa, Turkey
ctaskin@uludag.edu.tr

Ahmet Akif KARADAMAR
Uludağ University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bursa, Turkey
aakaradamar@uludag.edu.tr

Onur ÖZTÜRK
Uludağ University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bursa, Turkey
onurozturk@uludag.edu.tr

Gamze İKİZ
Uludağ University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bursa, Turkey

Extensive Summary

Introduction

Brand equity is seen as a very crucial topic by academicians and marketing managers and it is a very important intangible asset of a firm which affects consumer preferences and their buying intentions positively. In today's consumer-oriented markets, firms need to develop a distinctive image and maintain it to have a sustainable competitive advantage against their competitors. Brand equity has a significant role for businesses to enhance customer value, differentiate brands, evaluate brand performance and obtain competitive advantage in the market. Creating retail brand equity is a strategic issue for retailers as it gives retailers some advantages like benefiting from the leverage effect of the brand by presenting private label products and differentiating from their competitors as their revenues and profits enhance. The purpose of this study is to examine the relationships between the antecedents of retail brand equity of the brand IKEA by structural equation modelling and propose marketing strategies based on the model results.

Methodology

The sample of the study consists of consumers who live in the center of Bursa and have shopped from IKEA at least once. The data were collected by a structured questionnaire in June and July 2016.

After an intensive literature review, the most appropriate scales were chosen for this study as those scales would reveal the relationships between the antecedents of retail brand equity clearly. The questionnaire was prepared with necessary adjustments on the selected scales. Those scales are shown below:

VARIABLES	REFERENCES
Assortment	Chowdhury, Reardon and Srivastava, 1998; Swoboda et al., 2007; Allaway et al., 2011; Swoboda, Weindel and Halsig, 2016.
Price	Yoo, Donthu and Lee, 2000; Villarejo-Ramos and Sánchez-Franco, 2005; Swoboda, Weindel and Halsig, 2016.
Store Layout	Chowdhury, Reardon and Srivastava, 1998; Swoboda, Weindel and Halsig, 2016.
Communication	Zehir et al., 2011; Chinomona, 2016; Swoboda, Weindel and Halsig, 2016.
Service	Chowdhury, Reardon and Srivastava, 1998; Ramsaran and Fowdar, 2007; Jara and Cliquet, 2012; Swoboda, Weindel and Halsig, 2016.
Retail Brand Equity	Verhoef, Langerak and Donkers, 2007; Swoboda, Weindel and Halsig, 2016.
Brand Loyalty	Chaudhuri and Holbrook, 2001; Algesheimer, Dholakia and Herrmann, 2005; Hohenstein et al., 2007; Bouzaabia, van Riel and Semeijn, 2013.

The results of the reliability analysis shows that the Cronbach Alpha values for assortment, price, store layout, communication, service, retail brand equity, brand loyalty and all dimensions were found as 0.73, 0.87, 0.87, 0.82, 0.87, 0.85 and 0.90 respectively. The KMO Bartlett's test results are shown below:

Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2740,182
	df	231
	Sig.	,000

Research hypotheses of the study are:

H_1: "Assortment" dimension has a positive effect on "retail brand equity".

H_2: "Price" dimension has a positive effect on "brand loyalty".

H_3: "Store layout" dimension has a positive effect on "brand loyalty".

H_4: "Communication" dimension has a positive effect on "retail brand equity".

H_5: "Service" dimension has a positive effect on "retail brand equity".

H_6: "Retail brand equity" dimension has a positive effect on "brand loyalty".

Findings

The analysis results of the structural modelling are shown below. The paths, standardized path coefficients and t values can be seen.

Paths	Hypothesis	Standardized Path Coefficients	T Values	Accepted/ Rejected
Assortment – Retail Brand Equity	H_1	0.22	2.57	Accepted
Price – Brand Loyalty	H_2	0.30	3.99	Accepted
Store Layout – Brand Loyalty	H_3	0.39	4.41	Accepted
Communication – Retail Brand Equity	H_4	0.32	2.66	Accepted
Service – Retail Brand Equity	H_5	0.22	2.20	Accepted
Retail Brand Equity – Brand Loyalty	H_6	0.22	2.97	Accepted

Conclusions and Recommendations

In this study, the relationships between the antecedents of retail brand equity of IKEA brand were examined by structural equation modelling. According to the model, assortment variable has a positive effect on the retail brand equity. Looking at the results, the brands in the retail industry should diversify their products which they offer to consumers. The increase in the assortment of the products of retailers will affect retail brand equity positively. Examining the path coefficients of the structural model, it can be said that the paths between communication- retail brand equity- brand loyalty were found to be important. In other words; the communication of the retailer brands affects retail brand equity and retail brand equity affects brand loyalty. Considering this result, it can be said that the effective usage of communication tools will enhance the retail brand equity and the brand loyalty of retailer brand in the end. The path between service and retail brand equity is another issue that retailer firms should focus. Retail firms should offer high quality service which would meet the expectations of their customers both during the sale process and after sales. The high quality service offered by retail firms have a positive effect on retail brand equity. As retail brand equity of a firm increases, the brand loyalty of the firm increases as well.

According to the model results, it can be said that store layout dimension is also important as retail brand equity in order to create loyalty for retail firms. In the study it was found that the ease of customers' movements in the store, finding products they want to buy and enjoying the shopping experience increases their loyalty towards the retail firm. Considering that, the retail stores should arrange their layouts by taking their customers' comfort into consideration and as a result, they will have more loyal customers in return. Price is another factor which affects brand loyalty of retail stores. Retail firms should try to determine their prices by considering the market conditions and offer their products and services to their customers by reasonable prices.