DOI: 10.20491/isarder.2017.347

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

İndirim Marketleri ve Süpermarketlerin Marka Denkliği Algılarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma

A Study to Compare Brand Equity Perceptions of Discount Retailers and Supermarkets

Yusuf ARSLAN
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Sakarya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-1873-7567
yusufarslan@sakarya.edu.tr

Oğuz YAVUZYILMAZ
Kocaeli Üniversitesi
Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu
Kocaeli, Türkiye
orcid.org/0000-0003-0023-0554
oguz.yavuzyilmaz@kocaeli.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, alışverişlerinin çoğunluğunu indirim marketlerinden veya süpermarketlerden yapan tüketicilerin, bu marketlere yönelik algıladıkları marka denkliği boyutlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu amaca ulaşmak için, çalışma kapsamında kurgulanan dört adet hipotez test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için gerekli olan verilerin toplanması amacıyla bir anket oluşturulmuştur. Anket, Sakarya ilinde ikamet eden ve alışverişlerinin çoğunu çalışma kapsamında belirlenmiş olan ulusal indirim marketinden (120 kişi) ve ulusal süpermarketten (111 kişi) yapan tüketicilere kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, marka denkliğinin "marka farkındalığı" boyutu hariç diğer tüm boyutları açısından, farklı perakendeci türlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar bağlamında, çalışma kapsamında oluşturulan 3 hipotez kabul edilmiş ve 1 hipotez reddedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Denkliği, Hızlı Tüketim Ürünleri, İndirim Marketleri, Süpermarketler, Perakendecilik

Abstract

The purpose of this study is to examine whether perceived brand equity dimensions vary across consumers who makes most of their shopping from discount stores or supermarkets. To reach this purpose, four main hypotheses were tested which were created within the extent of the study. A questionnaire form was designed to be able to gather the data needed to test the hypotheses. Using convenience sampling method, the questionnaire forms were carried out to the consumers who lives in the city of Sakarya and make most of their grocery shoppings from national discount store (120 Consumers) or national supermarket (111 Consumers) that specified within the scope of

the study. According to the results of the study, the dimensions of brand equity for the different retailer types differ from each other except only the "brand awareness" dimension. With respect to these results, from the four hypotheses that created within the extent of the study, three of them were supported, while one of them was rejected.

Keywords: *Retailer Brand Equity, Brand Equity, Fast Moving Consumer Goods, Discount Stores, Supermarkets*

1. Giriş

Perakendecilik, dünyadaki birçok ekonominin temel taşlarından biridir. Özellikle gıda perakendecileri, küresel boyutta Amerika'dan Çin'e dünyanın dört bir yanına yayılmış durumdadır (Varinli ve Oyman, 2013: 4). Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar (Tek ve Özgül; 2005: 578). Perakendeciliğin tüketicilere geniş çeşitlilikte ürün ve/veya hizmetler sunan farklı ve dinamik bir sektör olmasından hareketle bir bütün olarak perakendecilerin, tüm tedarik zinciri için önemli bir güç oluşturdukları kabul edilmektedir. Ayrıca, perakendecilik ulusal ekonominin sürdürülebilir performansı üzerinde de çok önemli etkilere sahiptir (Kılıç ve Şenol, 2005: 45).

Son yıllarda ülkemizde perakende sektörü çok önemli bir gelişme göstermiştir. Günümüzde perakende sektörü Türkiye ekonomisinin GSYİH'nın %11'ini ve istihdamın %8'ini sağlayan önemli bir oyuncudur (Tozanlı vd., 2007: 126). Sektördeki bu gelişme, yoğun rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Özellikle Hızlı tüketim malları perakendecilerinde bu rekabet oldukça yoğun bir biçimde hissedilmektedir. Hızlı tüketim malları (HTM) genellikle hızlı satılan ve tüketilen, görece düşük fiyatlı ve/veya marketlerde satılan ürünleri ifade etmektedir. Dayanıklı olmayan mallar olarak da ifade edilen bu grupta gıda, içecek, diş macunu, sabun, kişisel hijyen ürünleri ve oyuncak gibi çeşitli ürünler yer almaktadır (Sezgin, 2015: 19). HTM perakendeciliği sektörü sadece gıda sektörüne dayalı bir hizmet kolu olmayıp, başka ürünlerin de pazarlandığı bir faaliyet alanı olarak ön plana çıkmaktadır (Bakan, vd., 2009: 135).

HTM perakendeciliği sektöründe son yıllarda büyük değişimler yaşanmaktadır. Gelişim sürecinde, çeşitli formatlarda perakendeciler ortaya çıkmış ve oldukça başarılı performanslar sergilemiştir. Bu formatlar içerisinde hipermarketler, süpermarketler, zincir marketler ve indirim marketleri önemli yerlere sahip olmuştur (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008: 2). Süpermarketler, özellikle gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin self servis sistemi ile satıldığı mağazalardır. Tüketicilere yakın konumları ve düşük fiyat politikaları sayesinde stok devir hızını yüksek tutarak kar elde etmeyi amaçlarlar (Altunışık vd., 2012: 289). Hipermarketler ise, süpermarketlerin daha kapsamlı versiyonları olarak değerlendirilebilir (Tek ve Özgül, 2005: 589). Türkiye HTM perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren Carrefour, Migros, Real, Kipa, Metro perakendecilerinin tümünün hipermarket özelliklerini sağlayan mağazaları birçok ilimizde mevcuttur. İndirim marketleri ise, ürünlerin sürekli olarak piyasa fiyatının altında satıldığı, mağaza dizaynı gibi görsel çekici unsurlara pek önem verilmeyen mağazalardır (Yükselen, 1989: 17). İndirim marketleri, çeşit olarak sığ ürünleri tüketicilere, düşük faaliyet giderleri sayesinde, liste fiyatının altında ulaştırma gayesi ile hareket eden perakendeci kuruluşlardır (Stanton vd., 1991; Öztürk vd., 2016: 6). Özellikle ülkemizde yaşanan 2001 mali krizinin etkileri sonucu indim marketçiliği adeta

önlemez bir şekilde yükselmiştir. Türkiye pazarında faaliyet gösteren BİM, A-101 ve Şok marketleri bu kategoriye giren perakendecilere örnek olarak gösterilebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan perakendeciler, Türkiye HTM sektöründeki en büyük perakendecilerdendir (retailler.net, 2016). Bu iki perakendeciden biri ulusal indirim marketi iken diğeri ise bir ulusal süpermarkettir (Rekabet Kurumu, 2016). Bu çalışmada perakendeciler birer marka olarak ele alınmıştır. Her markanın olduğu gibi, bu perakendecilerin de marka denkliğine sahip olduğu söylenebilir. Marka denkliğini, markası olmayan bir ürüne marka verilmesi sayesinde ürüne eklenecek olan ek değer olarak tanımlamak mümkündür (Farquhar, 1989; Keller, 1993; Sriram vd., 2007). Firma tarafından gerçekleştirilen pazarlama çabaları sonucu yaratılır ve markanın satışı dolayısıyla gelecekte nakit akışı sağlayacak olan varlıklar bütününü temsil eder (Ambler vd., 2002: 23). Birçok işletmede olduğu gibi, oldukça yüksek cirolara sahip ve tüketici algılarının direkt olarak hissedildiği bir sektör olan HTM perakendeciliğinde de marka denkliği oldukça önemli bir unsur olarak nitelendirilebilir. Bu bakımdan, işletmenin değerinin oluşmasında bu denli yüksek bir etkiye sahip olan marka denkliğinin unsurlarına işletme yönetimi tarafından hâkim olunması son derece önemlidir. Perakende firma yöneticileri için, farklı türdeki perakendecilerin başarısının altında yatan unsurlara ışık tutması bakımından, bu iki farklı formattaki perakendeciye yönelik algılanan marka denkliği unsurlarının ne yönde geliştiğine dair bir kavrayış geliştirebilmek de benzer şekilde önemli bir husustur. Zira farklı perakendeci türlerine yönelik algılanan marka denkliği bileşenlerinin ölçülmesi ve izlenmesi perakende yöneticilerine pazardaki tüketici algılarını anlama imkânı verme potansiyeline sahiptir (Pappu ve Quester, 2008: 425). Özellikle ülkemizdeki gelişimleri açısından indirim marketleri, sektörde uzun yıllar hâkimiyetini sürdüren süper/hiper marketleri yerlerinden etmiştir. Bu farklı perakendeci türleri arasındaki süregelen yoğun rekabet ele alındığında, marka denkliği boyutlarının görece önemlerine yönelik bir kavrayış geliştirilmesin önemi daha da iyi anlaşılabilir. Bu çalışma, marka denkliği unsurlarının çalışma kapsamında ele alınan perakendeci türlerine göre farklılaşacağı yargısı temelinde kurgulanmıştır.

2. Türkiye'de Hızlı Tüketim Malları (HTM) Sektörü

HTM perakendeciliği kayıt altındaki perakende pazarının %37'sini temsil etmektedir. HTM kategorisinde her türlü gıda, kişisel bakım ve ev temizliği ürünleri yer almaktadır (Tozanlı vd., 2007: 126). HTM perakendeciliği ülkemizde son yıllarda yaşanan ekonomik dönüşümün en güzel örneklerinden birini sergilemektedir. Bu dönüşüm sürecinde ekonomik aktivitede verimliliği yüksek modern kesiminin payı artarken, düşük verimlilikle çalışan geleneksel kesimin payı azalmaktadır. Dönüşümün HTM perakendeciliğindeki yansımasında ise modern yöntemlerle çalışan zincir mağazaların pazar payı artarken geleneksel bakkalların pazar payının azaldığı görülmektedir (Tepav, 2016).

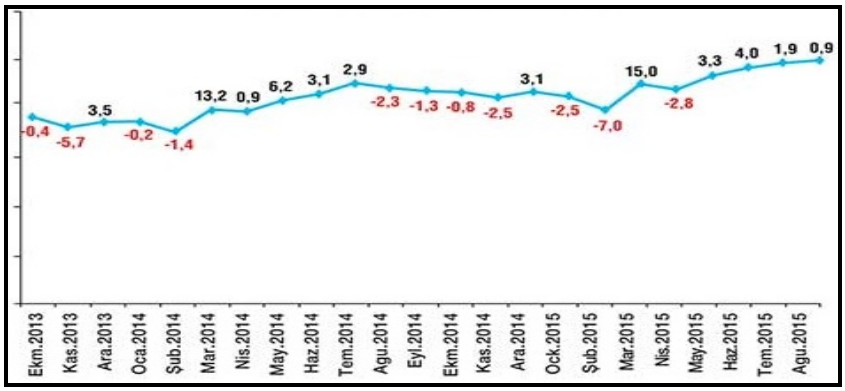
Rekabet Kurumu'nun hazırlamış olduğu "Türkiye HTM perakendeciliği Sektör incelemesi Nihai Raporu'na göre (Rekabet Kurumu, 2012: 5-6);

- Türkiye'de organize perakendenin payı 2005'te %31,26 iken 2011 yılı ilk altı ayı itibarıyla %50,86 düzeyine ulaşmıştır. Bu gelişmeyle birlikte geleneksel kanal sektörde 2000'li yılların başından itibaren hız kazanan yapısal dönüşüm sürecinde 2011 yılına gelindiğinde pazardaki ağırlığını kaybetmiştir. Organize HTM perakendeciliği pazarı içinde en hızlı büyüyen kanal indirim mağazacılığı

olup BİM ve A-101 en hızlı büyüyen perakende zincirleridir. Hızlı tüketim malları cirosu bakımından BİM, Migros'u 2009 yılında geçerek pazar lideri olmuştur.

- En büyük dört perakendecinin toplam pazar payı (CR4 oranı), 2009 yılı verileri çerçevesinde İsveç'te %91, İngiltere'de %68, Almanya'da %67, Fransa'da %65, Macaristan'da %50 ve İtalya'da %20 iken Türkiye'de 2011 yılı ilk altı ayı itibarıyla %13,74'tür. Türkiye'de organize perakende içinde CR4 yoğunlaşma oranı ise %27,01'dir. Türkiye'de 2011 yılı ilk altı ay itibarıyla CR8 oranı ise toplam ve organize kanal için sırasıyla %16,01 ve %31,47 düzeyindedir. Bölge ve il bazında yoğunlaşma oranları önemli ölçüde farklılaşabilmekte, bu doğrultuda başta Marmara bölgesinde yoğunlaşma oranlarının görece yüksek olduğu görülmektedir.

Şekil 1'de görüldüğü gibi Türkiye'de HTM sektörü, küçük dönemsel düşüşler yaşasa da, bir büyüme trendi içerisindedir. Türkiye, birçok uzmana göre, bütün Avrupa ülkeleri içerisinde perakendecilik faaliyetleri açısından en büyük potansiyele sahip ülkedir.



Şekil 1: Türkiye Toplam HTM Ciro Trendi ve Bir Önceki Döneme Göre Büyüme Oranları (Ekim 2013 – Ağustos 2015) *Kaynak*: www.retailturkiye.com

Global araştırma şirketi Nielsen'in Avrupa genelinde HTM sektörünün genel pazar dinamiklerini karşılaştırdığı "Nielsen Growth Reporter" araştırmasının 2015 yılının 3. çeyreğine ait, HTM ürünlerinin satış hacimlerinin değerlendirildiği raporda, Avrupa'da ortalamada art arda tam altı çeyrektir yükselişin devam ettiği görülmektedir. 2015'in üçüncü çeyreğinde ölçümlenen 21 Avrupa ülkesi arasında Türkiye, %12,4 artışla bir önceki yıla göre nominal bazda en yüksek satış artışının yaşandığı ülke olmuştur (Nielsen, 2015).

3. Teorik Altyapı ve Hipotezler

3.1. Marka Denkliği Kavramı

Marka denkliği, bir ürün ya da hizmet tarafından, bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran/azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur. Bu aktif ve pasif varlıkların marka denkliğinin temelini oluşturabilmesi için, markanın isim ya da sembolüyle ilişkili olmaları gerekir (Aaker, 1991: 11). Marka denkliği kavramı teorik olarak, tüketici temelli marka denkliği ve finansal temelli marka denkliği olmak üzere iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. Tüketici temelli marka denkliğinde marka tüketicilerin tutumları, algıları ve davranışları açısından ele alınırken; finansal temelli marka denkliğinde marka

işletmeye sağladığı gelir, nakit akışı, markanın finansal piyasa değeri, vb. açısından ele alınır (Altuna ve Arslan, 2014: 191). Soyut bir nitelikte olan marka denkliğinin içerdiği maddi değer, söz konusu markanın bir firmaya satılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni şirketlerde kazanç hesaplanırken farklı kuralların işlemesidir. Örneğin 2005 yılında Procter&Gamble (P&G) tıraş bıçağı üreten Gillette şirketini almak için 57 milyar dolar ödemiştir. Ancak sadece marka payı, P&G'ye göre 24 milyar dolardır (dunya.com, 2016). İşte buradaki büyük fark, şirketin marka denkliğinin yüksek algısından kaynaklanmaktadır.

Aaker (1991) marka denkliğinin boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer varlıklar olarak tanımlamıştır. Keller (1993) ise tüketici temelli marka denkliğini tam manasıyla tüketici psikolojisi perspektifinden değerlendirerek marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarıyla ele almıştır (Christodoulides ve Chernatory, 2009: 47). Aaker (1991) ve Keller (1993) tüketici temelli marka değerini farklı şekilde kavramsallaştırmış olsalar da, ikisi de kavramı tüketici temelli bir perspektiften ele almış ve hafıza temelli marka çağrışımları temelinde tanımlamışlardır (Pappu vd., 2005: 144).

3.1.2. *Perakendeci* Marka Denkliği

Pappu ve Quester (2006), Ailawadi ve Keller'ın (2004) marka ve marka yönetimi unsurlarının direkt olarak perakendeciler için de uyarlanabileceği yönündeki bulguları ve Yoo vd.'nin (2001) marka denkliği ölçümünün perakendeciler için de uyarlanmasına yönelik tavsiyeleri doğrultusunda, *perakendeci marka denkliğinin* ölçümü konusunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, Aaker'in (2001) marka denkliğinin ölçümü için kurguladığı modelin, perakendeci marka denkliğinin ölçümünde de kullanılabileceği, bu iki yapının birebir örtüştüğünü ortaya koymuşlardır (Pappu ve Quester, 2006).

HTM perakendecilerini konu edinmiş olan bu çalışma Aaker'in (1991) temelini oluşturduğu tüketici temelli bakış açısıyla kurgulanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada tüketici zihninde algısal boyutta oluşan marka denkliği ele alınacak ve ilgili perakendeciler açısından incelenecektir. Çalışma perakendeciler üzerinde gerçekleştirildiğinden, Pappu ve Quester'ın (2006) ortaya koymuş olduğu perakendeci marka denkliği boyutları kullanılacaktır.

3.2. Amaç ve Kapsam

Yoo vd.'nin (2000) çalışmalarında ortaya koyduğu üzere, marka denkliği boyutları, firmanın pazarlama çabalarından etkilenmektedir. Literatürde pazarlama çabalarının marka denkliği üzerine etkilerini araştıran başka birçok çalışma da mevcuttur (Ramos ve Franco, 2005; Chen, 2007; Buil vd, 2013 vb.). Süpermarketler, pazarlama çabalarına indirim marketlerinden daha fazla kaynak ayırırlar. Bu gibi fazladan harcamaların maliyetlere yansıması nedeniyle ürün fiyatları görece olarak daha yüksektir. Bu bağlamda, ana belirleyicisi, firma tarafından gerçekleştirilen pazarlama çabaları olan marka denkliğinin süpermarketlerde, indirim marketlerinden daha olumlu gerçekleşmesi beklenebilir. Zira literatürde bu mantıkla gerçekleştirilmiş çalışmalar mevcuttur (Jinfeng ve Zhilong, 2009; Pappu ve Quester, 2006-2008).

Benzer bir mantıkla kurgulanmış olan bu çalışmanın amacı, marka denkliği boyutlarının indirim marketleri ve süpermarket müşterileri açısından farklı algılanıp algılanmadığını incelemektir. Bu amaca ulaşmak için çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_1: Marka denkliğinin *marka sadakati* boyutunun algılanması, indirim marketi ve süpermarket müşterileri açısından farklılık göstermektedir.
H_2: Marka denkliğinin *marka çağrışımları* boyutunun algılanması, indirim marketi ve süpermarket müşterileri açısından farklılık göstermektedir.
H_3: Marka denkliğinin *marka farkındalığı* boyutunun algılanması, indirim marketi ve süpermarket müşterileri açısından farklılık göstermektedir.
H_4: Marka denkliğinin *kalite algısı* boyutunun algılanması, indirim marketi ve süpermarket müşterileri açısından farklılık göstermektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, belirlenmiş olan market müşterilerinin bu marketlere yönelik algıladıkları marka denkliği boyutları kıyaslanmaktadır. Örneklem, özellikle bu market müşterileri olarak belirlenmiştir. Zira bu perakendeciler kendi kategorileri içerisinde en yüksek ciroya sahip olan marketlerdir (retailler.net, 2016). Örneklem Sakarya'da ikamet eden ve alışverişlerinin çoğunu ilgili marketlerden yaptığını belirten bireylerden oluşmaktadır. Her birey, marka denkliğini oluşturan boyutlara yönelik ifadeleri, kendi alışveriş yaptıkları marketi göz önünde bulunarak cevaplandırmıştır. Anketler, 2015 Eylül-Aralık ayları arasında toplanmıştır. Gerçekleştirilen veri toplama çalışması sonucunda 256 anket elde edilmiştir. Uygun cevaplandırılmadığı kanaatine varılan 25 anket çalışma kapsamı dışında bırakılmış ve analizler 231 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Örneklerin alt gruplara dağılması durumunda her örnek grubu için en az 30 gözlem olması gerekmektedir. Ayrıca parametrik analizlerin gerçekleştirilebilmesi için örneklem büyüklüğünün, çalışmada kullanılan değişken sayısının en az on katı olması beklenmektedir (Coşkun vd., 2017). Çalışmadaki alt gruplar 120 *indirim marketi* ve 111 *süper market* müşterisinden oluştuğundan ve anket formunda toplam 14 Likert ifade kullanıldığından, örneklem büyüklüğünün çalışmada gerçekleştirilen analizler için yeterli olduğu söylenebilir.

4.1. Demografik Özellikler

Örneklem, belirlenen market müşterilerini içeren iki alt gruptan oluştuğundan, kıyaslamaya olanak vermesi bakımından her iki örneklemin özellikleri ayrı ayrı olmak üzere Tablo 1'de ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

	İndirim Marketi (n=120)		**Süpermarket (n=111)**	
	f	**%**	**f**	**%**
Cinsiyet				
Erkek	41	34.2	55	50.5
Kadın	79	65.8	56	49.5
Medeni Hâl				
Evli	68	56.7	68	61.3
Bekar	52	43.3	43	38.7
Yaş				
20 ve altı	18	15.0	6	5.4
21-30	39	32.5	45	40.5
31-40	25	20.8	28	25.2
41-50	27	22.5	20	18.0

51 ve Üzeri	11	9.2	12	10.8
Eğitim Düzeyi				
İlköğretim	38	31.7	19	17.1
Lise	50	41.7	43	38.7
Üniversite	27	22.5	39	35.1
Lisansüstü	5	4.2	10	9.0
Meslek				
Memur	11	9.2	15	13.5
İşçi	19	15.8	9	81
Esnaf	7	5.8	8	7.2
Ev Hanımı	29	24.2	18	16.2
Özel Sektör	14	11.7	25	22.5
Öğrenci	31	25.8	22	19.8
Diğer	9	7.5	14	12.6
Aylık Gelir Düzeyi				
1000TL ve altı	55	45.8	20	18.0
1001-2000 TL	44	36.7	42	37.8
2001-3000 TL	15	12.5	34	30.6
3001-4000 TL	5	4.2	5	4.5
4001 TL ve Üzeri	1	.8	10	9.0

Örnekleme 111 süpermarket ve 120 indirim marketi müşterisi dahil edilmiştir. 111 süpermarket müşterisi için kadın ve erkek sayısı neredeyse birbirine eşitken, 120 indirim marketi müşterisinin %66'sı kadınlardan oluşmaktadır. Süpermarket müşterileri içerisinde özel sektörde çalışanlar fazla sayıda iken, indirim marketi müşterileri içerisinde görece olarak ev hanımı ve öğrenci sayıları daha fazladır. Ancak bu iki örneklem arasındaki asıl dramatik farkların aylık gelir düzeyi ve eğitim düzeyi açısından ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre, indirim marketi müşterilerinin %73'ü lise ve altı eğitim düzeyine sahipken, süpermarket müşterilerinde bu oran %56'dır.

Süpermarket müşterilerinin %44'ü lisans ve üzeri eğitime sahipken, indirim marketi müşterilerinde bu oran %27 seviyelerindedir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında, 2.000TL ve üzeri gelir seviyesi oranı indirim marketi müşterilerinde %18 iken, süpermarket müşterileri için %44'tür. Kısaca, örnekleme dahil edilen indirim marketi müşterilerinin gelir ve eğitim seviyelerinin süpermarket müşterilerine göre daha yüksek bir seviyede olduğu söylenebilir.

4.2. Kullanılan Ölçekler

Marka denkliğini ölçmek için kullanılan ifadeler bir literatür taraması sonucunda oluşturulmuş, birçok ifade arasından, çalışma amacına en uygun olduğu düşünülenler seçilerek, Türkiye şartları göz önünde bulundurulduğunda ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin yüksek olması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda marka denkliğinin ölçülmesinde ana kaynaklardan bir tanesi olan Aaker'in (1996) çalışması temel alınmış, sonrasında Yoo, Donthu ve Lee (2000) ve Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarının bakış açısıyla marka denkliği boyutları oluşturulmuştur. Literatürde, bu bakış açısı temel alınarak gerçekleştirilmiş olan diğer çalışmalar referans alınarak ölçekte kullanılan ifadeler zenginleştirilmiştir. İfadeleri zenginleştirmede kullanılan çalışmalar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Literatürde Marka Denkliği Ölçekleri

Yazar ve Tarih	Çalışmanın İsmi
Arnett vd. (2003)	Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications.
Atılgan vd. (2005)	Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey.
Pappu ve Quester (2006)	A consumer-based method for retailer equity measurement.
Baldauf vd. (2009)	The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis.
Jinfeng ve Zhilong (2009)	The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets
Beristain ve Zorrilla (2011)	The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets.
Buil vd. (2013)	Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation
Calvo-Porral vd. (2013)	What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context.
Gil-Saura vd. (2013)	Retail brand equity: a model based on its dimensions and effects.
Choi ve Huddleston (2014)	The effect of retailer private brands on consumer-based retailer equity: comparison of named private brands and generic private brands.

5. Analiz ve Bulgular

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezleri test edebilmek için, öncelikle kullanılan ölçeklerin faktör yapısının incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, faktörlerin literatürdekine benzer şekilde bir dağılım sergileyip sergilemediğini ortaya koyabilmek ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirebilmek amacıyla bir açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'ye gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu kritik düzey olan 0,7'nin üzerinde bulunmuştur (0,84). Bu değer, örneklemin analiz için yeterli olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996: 116). Faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Varimax döndürme metodu ile temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiştir. En iyi uyumu Tablo 3'te gösterilen dört boyutlu yapı vermiştir. 4 boyutlu marka denkliği yapısı literatürde en sık tercih edilen yapı olarak nitelendirilebilir (Aaker, 1996). İfadelere ait faktör yükleri incelendiğinde tüm değerlerin kritik seviye olan 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dört faktör olarak ortaya konan yapı toplam varyansın %65,8'ini açıklamaktadır. Bulgulara göre marka denkliğini en iyi açıklayan boyutların sırasıyla Marka Sadakati (%35), Marka Çağrışımları (%13), Marka Farkındalığı (%10) ve Algılanan Kalite (%8) boyutları olduğu görülmektedir. Faktörlere ait iç tutarlılık analizi Cronbach Alpha ile değerlendirilmiştir. Her bir faktörün Cronbach Alpha

katsayısı kritik değer olan 0,70'in (Bland ve Altman, 1997) üzerindedir ve bu bakımdan faktörlerin iç tutarlılığının olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar (Faktörler)	**Faktör Yükleri**	**Açıklanan Varyans (%)**	**Cronbach Alpha**
Marka Sadakati			
SDK1- Kendimi bu marketin sadık bir müşterisi olarak görürüm.	.847		
SDK2-Market alışverişlerimde bu firma ilk tercihimdir.	.816		
SDK5- Önümüzdeki dönemde yine bu marketten alışveriş yapmaya devam edeceğim.	.742	**34,670**	**.80**
SDK3- Bu markette bulabileceğim bir ürünü başka bir marketten satın almam.	.631		
Marka Çağrışımları			
ÇAĞ4- Bu marketin yer seçimleri oldukça iyi yapılmış.	.755		
ÇAĞ2- Bu marketten alışveriş yapmaktan gurur duyuyorum.	.754	**12,940**	**.74**
ÇAĞ1- Bu marketi severim	.675		
ÇAĞ3- Bu markete güveniyorum.	.607		
Marka Farkındalığı			
FARK2- Bu marketin görünüşünü diğer marketlerinkinden ayırabilirim.	.837		
FARK3- Bu marketin logosunu gördüğümde hemen tanırım.	.836	**9,747**	**.80**
FARK1- Böyle bir market olduğunu biliyorum.	.792		
Algılanan Kalite			
AK5- Bu market, diğerleriyle kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.	.848	**8,423**	**.77**
AK1-Bu marketteki ürünlerin kalitesi yüksektir.	.770		
AK2- Bu marketteki ürün kalitesi istikrarlıdır.	.689		
Toplam Açıklanan Varyans		**65,8**	
KMO=,84			

Çalışma kapsamında kurgulanan hipotezleri test etmek amacıyla bağımsız grup t-testi gerçekleştirilmiştir. T-tesi gerçekleştirilebilmesi için verilerin normal dağılıma uygunluğu değerlendirilmiştir. Bu varsayımı sağlamak için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 73). Analizde kullanılan 14 Likert ifadenin çarpıklık (-,463) ve basıklık (,319) değerleri incelendiğinde verinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Marka denkliği boyutlarına yönelik algıların, çalışma kapsamında ele alınan indirim marketi ve süpermarket açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t-testi sonuçlarına göre (Tablo 4);

Tablo 4: Marka Denkliği Boyutlarının Kıyaslanması

Boyutlar	Market Tercihi	n	Ort.	s.s.	t– testi		
					t	*s.d*	*p*
Marka Sadakati	***İndirim Marketi***	120	3,77	,83	2,486	229	**,014**
	Süpermarket	111	3,48	,92			
Marka Çağrışımları	***İndirim Marketi***	120	3,73	,71	-2,026	229	**,044**
	Süpermarket	111	3,93	,76			
Marka Farkındalığı	***İndirim Marketi***	120	4,40	,72	,878	229	,381
	Süpermarket	111	4,31	,85			
Algılanan Kalite	***İndirim Marketi***	120	3,28	,76	-6,933	229	**,000**
	Süpermarket	111	3,99	,83			

Not: s.d= Serbestlik Derecesi; s.s.= Standart Sapma

• Marka denkliğinin "Marka Sadakati" boyutuna yönelik algılar bakımından indirim marketi müşterileri ile süpermarket müşterileri arasında anlamlı ölçüde fark vardır (p=.014). İndirim marketi müşterilerinin ifadelere katılım ortalamaları (*3,77*), Süpermarket müşterilerinin ifadelere katılım ortalamalarından (*3,48*) anlamlı ölçüde yüksektir. Bu sonuçlara göre $\mathbf{H_1}$ hipotezi doğrulanmıştır.

• Marka denkliğinin "Marka Çağrışımları" boyutuna yönelik algılar bakımından indirim marketi müşterileri ile süpermarket müşterileri arasında anlamlı ölçüde fark vardır (p=.044). İndirim marketi müşterilerinin ifadelere katılım ortalamaları (*3,73*), Süpermarket müşterilerinin ifadelere katılım ortalamalarından (*3,93*) anlamlı ölçüde düşüktür. Bu sonuçlara göre $\mathbf{H_2}$ hipotezi doğrulanmıştır.

• Marka denkliğinin "Marka Farkındalığı" boyutuna yönelik algılar bakımından indirim marketi müşterileri ile süpermarket müşterileri arasında anlamlı bir fark yoktur (p=.381). Bu sonuçlara göre $\mathbf{H_3}$ hipotezi reddedilmiştir.

• Marka denkliğinin "Algılanan Kalite" boyutuna yönelik algılar bakımından indirim marketi müşterileri ile süpermarket müşterileri arasında anlamlı ölçüde fark vardır (p<.001). İndirim marketi müşterilerinin ifadelere katılım ortalamaları (*3,28*), Süpermarket müşterilerinin ifadelere katılım ortalamalarından (*3,99*) anlamlı ölçüde düşüktür. Bu sonuçlara göre $\mathbf{H_4}$ hipotezi doğrulanmıştır.

6. Sonuç ve Tartışma

Türkiye'de HTM perakendeciliği hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Özellikle 2001 yılındaki finansal krizden sonra, rekabete indirim marketleri kategorisinde yeni oyuncular dâhil olmuştur. Bu yeni perakendeciler reklam ve satış

teşvik uygulamaları gibi tutundurma masraflarında kısıtlamalara giderek tüketiciye makul kaliteyi düşük fiyata ulaştırabilmeyi amaç edinmişlerdir. Türkiye bağlamında, indirim marketlerinin karşı karşıya olduğu en önemli yapısal sorunlardan bir tanesi tüketicilerin zihnindeki olumsuz imajlarıdır. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi, bu perakendecilerin tutundurma çabalarına süpermarketler kadar bütçe ayırmaması olarak görülmektedir. Birçok dünya ülkesinde olduğu gibi, Türkiye'de de bu durum benzer şekilde gerçekleşmekte ve indirim marketleri tutundurma maliyetlerini minimumda tutarak, bu maliyet avantajını fiyatlara yansıtmaktadır.

Literatürde reklam ve tutundurma çabalarının marka denkliğini olumlu yönde etkilediğine dair sonuçlara ulaşmış olan birçok çalışma mevcuttur (Yoo ve Donthu, 2001, Buil vd., 2003 vb.) Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, bir bakıma reklam ve tutundurma çabalarının marka denkliğine olumlu katkılar yaptığını belirten çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir. Çalışma sonucunda HTM perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren indirim marketleri ve süpermarketlere yönelik algılanan marka denkliği boyutları arasında anlamlı ölçüde farklılık bulunduğu ortaya konmuştur. Bu farklılık dört boyuttan oluşan marka denkliği kavramının, perakendeciye yönelik sadakat, algılanan kalite ve çağrışım boyutlarında ortaya çıkmıştır. Bu üç boyutta ortaya çıkan farklılık bütüncül bir bakış açısıyla marka denkliğine yönelik farklı algılamalar olduğunu ortaya koymaktadır.

İki perakendeci açısından marka farkındalığına yönelik farkın anlamsız olması, çalışmanın gerçekleştirildiği sektörün özellikleri hesaba katıldığında anlaşılabilir bir durumdur. Zira her iki perakendeci de Türkiye'de oldukça iyi bilinen markalardır ve tüketicilerin bilinç ve farkındalık düzeyi her iki markaya karşı da yüksektir. Marka denkliği yazını alanındaki ana çalışmalardan bir tanesini gerçekleştirmiş olan Yoo vd., (2001), çalışmalarında marka denkliğini, farkındalık boyutunu elemine ederek, 3 boyut olarak ele almıştır. Aslında bu husus marka denkliği çalışmalarında çokça değinilen ve gerçekleştirilen çalışmaya göre uyumlaştırılan bir yapı sergilemektedir. Çalışmamızdaki faktör analizi sonuçları genel kullanım olan 4'lü yapıya uyduğundan yapı 4 boyut olarak ele alınmıştır.

Marka denkliğinin diğer boyutu olan perakendeciye yönelik çağrışımlar açısından iki perakendecinin müşterilerinin algıları arasındaki anlamlı farklılık vardır. Tutundurma çabaları bir markaya yönelik olumlu çağrışımlar geliştirilmesinde ana unsurlardan bir tanesidir. Çalışma kapsamına dahil edilen süpermarketin gerçekleştirdiği yoğun tutundurma çabaları hesaba katıldığında iki markaya yönelik çağrışımlar arasında anlamlı bir fark çıkması beklenebilir bir durum olarak nitelendirilebilir.

Çalışma sonuçları, iki perakendecinin kalite algıları açısından irdelendiğinde ise, indirim marketinin kalite algısının görece olarak süpermarketin kalite algısından daha düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, tüm indirim marketlerinin adeta kronikleşmiş bir sorunu olarak değerlendirilebilir. Çalışma kapsamında ele alınan indirim marketi, tüketici zihninde kendisine yönelik kalite algısında olumlu yönde değişiklik sağlayacak faaliyetlerini artırabilirse, yine çalışma kapsamında ele alınan süpermarkete karşı rekabette büyük avantaj sağlayabilecektir. Buna ek olarak, indirim marketinin kendisine oldukça sadık bir müşteri portföyü oluşturmayı başardığı da görülmektedir. İndirim marketinin sahip olduğu bu sadık müşteri profili, bu

perakendecinin düşük kalite algısına rağmen Türkiye'de sektör liderlerinden biri olarak kalmayı başarabilmesinin önemli nedenlerinden bir tanesi olarak nitelendirilebilir.

Çalışmanın bu sonuçlarını ortaya koyarken, özellikle de örneklemi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin bu sonuçlar üzerinde önemli potansiyel etkilerinden de bahsetmek gerekir. Zira marka denkliği alanındaki birçok çalışma bu demografik unsurların önemi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma spesifik olarak tüketicilerin marka denkliği boyutlarına yönelik algılamalarının kıyaslanması üzerine kurgulanmış olsa da, bu algıların şekillenmesinde söz konusu demografik özelliklilerin örtük etkisinden de bahsetmek gerekir.

Bu çalışmada marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalite unsurları, marka denkliğinin alt boyutları olarak ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda perakendeciler üzerinde bu unsurların etkileri ayrı ayrı ele alınabilir ve ayrıntılı olarak incelenebilir. Bu unsurların her birinin perakendeci denkliği üzerindeki etkilerini ortaya koymak için her seferinde yalnızca bir unsuru konu edinen geniş ölçekli çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmanın, farklı sektörler kapsamında da incelenmesi sektör yöneticilerine önemli veriler sağlaması potansiyeli bakımından önem arz etmektedir. Zira birçok sektörde, sahip olunan markanın tüketicinin zihnindeki kuvvetli ve zayıf yönlerinin bilinmesi, uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde oldukça faydalı olacaktır.

Kaynaklar

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. Journal of Marketing.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102–120.

Ailawadi, K.L. ve Keller, K.L., (2004). Retail branding: conceptual insights and research priorities. Journal of Retailing 80 (4), 331–342.

Altuna, O. K., ve Arslan, F. M. (2014). Popüler Türk dizilerindeki başrol erkek karşılaştırılması ve tüketicinin satın alma niyetine etkileri : Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Marmara üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 36(1), 187–214.

Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş 7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., ve Mittal, V. (2002). Relating brandand customer perspectives on marketing management. Journal of Service Research, 5(1), 13-25.

Arnett, D. B., Laverie, D. a., ve Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. Journal of Retailing, 79, 161–170.

Atilgan, E., Aksoy, S., ve Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning.

Bakan, İ., Erşahan, B., Eyitmiş, A. M., ve Eraslan, İ. H. (2009). Hızlı Tüketim Malları (Htm) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri

Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. M. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(11).

Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., ve Zeugner-Roth, K. P. (2009). The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. Journal of Retailing, 85(4), 437–452.

Beristain, J. J., ve Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(6), 562–574.

Bland, J. M., ve Altman, D. G. (1997). Statistics Notes: Cronbach's Alpha. Bmj, 314(7080), 572.

Buil, I., de Chernatony, L., ve Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. Journal of Business Research, 66(1), 115–122.

Calvo-Porral, C., Martinez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, O., ve Lévy-Mangín, J. P. (2013). What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context. Investigaciones Europeas de Direccion Y Economia de La Empresa, 19(3), 136–146.

Coşkun, R; Altunişik, R., ve Yildirim, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 9. Baskı. 352.

Chen, H.-C. (2007). Customers' perceptions of the marketing mix and the effect on Taiwan hypermarkets' brand equity. ProQuest Dissertations and Theses.

Christodoulides, G. ve De Chernatony, L. (2009). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. International Journal of Market Research, 52(1), 43.

Choi, L., ve Huddleston, P. (2014). The effect of retailer private brands on consumer-based retailer equity: comparison of named private brands and generic private brands. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 24(1), 59–78.

Codron, J. vd. (2004), "Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems", Development Policy Review, 22 (5): 587-602

Farquhar, P.H. (1989), "Managing brand equity", Marketing Research, Vol. 1 No. 3, pp. 24-33.

Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., ve Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: a model based on its dimensions and effects. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 23(2), 111–136.

Jinfeng, W., ve Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. Journal of Retailing and Consumer Services, 16(6), 486–494.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.

Keller, K. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57(1), s. 1-22.

Kılıç, S., ve Şenol, G. (2010). Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar. (Turkish). Business ve Economics Research Journal, 1(2), 45–62.

Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.

Öztürk, S. A., Kayış, B., Öztürk, S., ve Okumuş, A. (2016). İndirimli Süpermarket Zincirleri Üzerine Bir Araştırma: Türk Girişimciler İçin Bulgaristan Pazarının Değerlendirilmesi. Journal Of Transportation And Logistics, 1(1).

Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. Journal of Product & Brand Management, 14(3), 143-154.

Pappu, R., ve Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. Journal of Retailing and Consumer Services, 13, 317–329.

Pappu, R., ve Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. Journal of Product & Brand Management, 15(1), 4–14.

Pappu, R., ve Quester, P. (2008). Does Retailer Equity Vary Across Store Categories: Empirical Evidence from Australia. Journal of Product & Brand Management, 17(7), 425-435

Schermelleh-Engel, K. ve H. Moosbrugger (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. Methods of Psychological Research Online, 8 (2), 23-74.

Sezgin, A. Ş. (2015)"Perakende Sektörü", Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr_01_perakende.pdf, Erişim tarihi: 01.09.2016.

Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques. Hohn Wiley & Sons Inc. New York

Sriram, S., Subramanian, B. and Manohar, U.K. (2007), "Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data", Journal of Marketing, 71(2), s. 61-78.

Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 577.

Tozanlı, S., Donduran, M., ve Atay, A. (2007). Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayii. TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi, 10

Varinli, İ. ve M. Oyman. (2013). Perakendeciliğe Giriş. S. A. Öztürk (Ed.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2851. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1808. (1. Baskı).

Villarejo-Ramos, A. F., ve Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. Journal of Brand Management, 12(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, 28(2), 195–211.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1–14. doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3

Yükselen, C. (1989). Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara.

http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSekt%25c3%25b6r%2BRaporu%2Fsektorrapor7.pdf (02.20.2016)

http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/turkiye-toplam-fmcg-ciro-trendi-ve-buyume-oranlari-ekim-2013-agustos-2015 (02.20.2016)

http://www.nielsen.com/tr/tr/press-room/2015/Growth_report_Nov_2015.html (03.11.2015)

http://www.tepav.org.tr/upload/files/1271246625r5055.HTM_Perakendiciligi_Sektor_Analizi_ne_Baslarken.pdf (28.01.2016)

http://www.retailler.net/iste-turkiyenin-100-perakende-devi/ (05.09.2016)

http://www.dunya.com/yorum-inceleme/marka-degeri-ve-markalarin-varlik-sebepleri-257084h.htm (11.09.2016)

A Study to Compare Brand Equity Perceptions of Discount Retailers and Supermarkets

Yusuf ARSLAN
Sakarya University
Sakarya Business School
Sakarya, Turkey
orcid.org/0000-0002-1873-7567
yusufarslan@sakarya.edu.tr

Oğuz YAVUZYILMAZ
Kocaeli University
Gazanfer Bilge Vocational School
Kocaeli, Turkey
orcid.org/0000-0003-0023-0554
oguz.yavuzyilmaz@kocaeli.edu.tr

Extensive Summary

In recent years, the retail sector in Turkey has made a very significant development. This development in the sector brought with it intense competition environment. Especially in fast-moving consumer goods (FMCG) retailers, this competition is felt intensely. Retailers covered in the study are the largest retailers in the Turkish HTM sector (retailler.net, 2016). One of these two retailers is a national discount market while the other is a national supermarket (Rekabet Kurumu, 2016). This study is based on the judgment that the dimensions of brand equity will differ according to these retailer types.

Brand equity can be defined as the additional value to be added to the product by branding a non-branded product (Farquhar, 1989; Keller, 1993; Sriram et al., 2007). Aaker (1991) defined the dimensions of brand equity as brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, and other assets. This work, which has been the subject of FMCG retailers, has been assessed as a consumer-based view that is based on Aaker (1991). In this context, the perceptual dimensions of the brand in the consumer mind will be studied and examined in terms of related retailers.

As indicated by Yoo et al. (2000), brand equity dimensions are influenced by the company's marketing efforts. There are many other studies in the literature investigating the effects of marketing efforts on brand equity (Ramos and Franco, 2005; Chen, 2007; Buil et al, 2013, etc.). Supermarkets devote more resources to marketing efforts than discount markets, and product prices are relatively higher because of such extra costs. In this context, brand equity can be expected to be higher in supermarkets than discount markets. There are also other studies in the literature that carried out with the same approach (Jinfeng and Zhilong, 2009; Pappu and Quester, 2006-2008). In this context, the aim of this study is to examine whether brand equity dimensions are perceived differently in terms of the perceptions of discount stores and supermarket customers. To achieve this aim, the following hypotheses were developed within the context of the study:

H_1: The perception of the "brand loyalty" dimension of brand equity differs in terms of discount stores and supermarket customers.

H_2: The perception of the "brand associations" dimension of the brand equity differs in terms of discount stores and supermarket customers.

H_3: The perception of the "brand awareness" dimension of brand equity differs in terms of discount stores and supermarket customers.

H_4: The perception of the "quality perception" dimension of brand equity differs in terms of discount stores and supermarket customers.

In this study, brand equity dimensions are compared that the specified retailer customers perceived towards their retailers. The sample was specifically identified as these retailers' customers. Because these retailers have the highest turnover in their own categories (retailler.net, 2016). The sample consists of individuals who reside in Sakarya and who makes most of their purchases from related markets. 231 surveys were obtained as a result of the data collection exercise.

In order to test the hypotheses formed within the scope of the study, the factor structure of the scales used firstly needs to be examined. An exploratory factor analysis was conducted for this purpose. First, it was tested whether the data were appropriate for factor analysis. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test for this purpose was found to be above the critical level of 0.7 (0.84). This value indicates that the sample is sufficient for analysis (Sharma, 1996: 116). The result of the factor analysis performed is that the best fit is four-dimensional structure. Four-dimensional structure of the brand equity can be described as the most preferred structure in the literature (Aaker, 1996). When the factor loads of the expressions are examined, it is seen that all the values are above the critical level of 0.5. The structure revealed as four factors accounts for 65.8% of the total variance. The Cronbach Alpha coefficient of each factor is above the critical value of 0.70 (Bland and Altman, 1997) and it can be said that factors has the internal consistency.

Independent group t-test was conducted to test hypotheses constructed within the scope of the study. According to the results of the independent group t-test conducted to determine whether the perceptions of brand equity dimensions differ in terms of the discount market and the supermarket covered in the study;

• There is a significant difference between discount store customers and supermarket customers in terms of perceptions regarding the brand loyalty dimension of brand equity ($p = 0.014$). According to these results, H1 hypothesis has been supported.

• There is a significant difference between the discount store customers and the supermarket customers in terms of perceptions regarding the brand associations' dimension ($p = 0,044$). According to these results, the hypothesis of H2 is supported.

• There is no significant difference between discount store customers and supermarket customers ($p = 0.381$) in terms of perceptions regarding the brand awareness dimension of brand equity. According to these results, the H3 hypothesis is rejected.

• There is a meaningful difference between discount store customers and supermarket customers ($p < 0.001$) in terms of perceptions regarding the brand perceived "perceived quality" dimension. According to these results the H4 hypothesis has been supported.

HTM retailing in Turkey continues to grow rapidly. Especially after the financial crisis of 2001, new players have been included in the category of discount discount markets. These new retailers have been able to limit the cost of their promotions so that they can offer consumers a reasonable quality with a low price. One of the most important structural problems faced by discount markets in Turkey is the negative images of consumers in their minds. One of the most important reasons for this is that retailers do not allocate as much budget as supermarkets to their promotion efforts. As in many countries of the world, this situation is similar in Turkey.

There are many studies in the literature that have found that advertising and promotion efforts have affected brand equity positively (Yoo and Donthu, 2001; Build et al., 2003, etc.). Findings obtained as a result of this study support the findings of studies that indicate that advertising and promotional efforts make positive contributions to brand equity. As a result of the study, it was revealed that there is a significant difference for the perceptions of brand equity dimensions between the discount stores and super markets operating in the HTM retail sector. This difference emerged in the 3 dimensions of brand equity respectively loyalty to retailers, perceived quality and association dimensions. The difference that emerges in these three dimensions reveals that there are different perceptions towards brand equity from the point of view of different kind of retailer customer.

Between two retailers, the difference in brand awareness is not significant. This is understandable when the attributes of the industry in which the study is performed taken into the account. Both retailers are well known brands in Turkey and it can easily be said that the level of consciousness and awareness of consumers is high against both brands. There are also other studies in the literature that didn't take awareness dimension into account. In one of the most cited study in the literature, Yoo et al. (2001) has considered the brand equity as three dimensions by ignoring the awareness dimension in his works.

There is also a meaningful difference between the perceptions of the customers of the two retailers in terms of associations to the retailer, which is another dimension of brand equity. Promotion efforts are one of the main elements in the development of positive associations for a brand. With this respect, when intensive promotion efforts by the supermarket included in the scope of the study are included in the account, it can be considered that a meaningful difference between the associations for the two brands can be expected.

When the study results are examined in terms of quality perceptions of two retailers, it is seen that the quality perception of discount market is relatively lower than the perception of supermarket quality. This can be regarded as a chronic problem of all discount markets. If the discount market, which is covered in the scope of the study, can increase the activities that will lead to a positive change in the perception of quality towards the consumer mind, it will be able to provide a great advantage over the supermarket. In addition, it appears that the discount retailer has succeeded in creating a highly loyal customer portfolio. This loyal customer profile, which the discount market has, can be considered as one of the most important reasons why it can succeed to remain one of the sector leaders in Turkey despite the low quality perception of this retailer.