

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MAĞAZA İMAJİ VE
MAĞAZA SADAKATI İNCELENMESİ:
İSTANBUL'DAKİ KAFE ZİNCİRLERİNDE BİR
UYGULAMA**

Doktora Tezi

Figen Balyemez

İstanbul, Ocak 2008

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MAĞAZA İMAJİ VE
MAĞAZA SADAKATI İNCELENMESİ:
İSTANBUL'DAKİ KAFE ZİNCİRLERİNDE BİR
UYGULAMA**

Doktora Tezi

Figen Balyemez

Danışman: Doç. Dr.F. Müge Arslan

İstanbul, Ocak 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

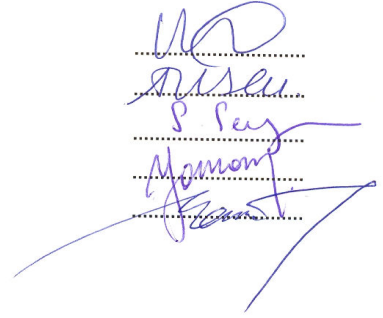
Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Doktora öğrencisi FIGEN BALLYEMEZ'İN PERAKENDE SEKTÖRÜNDE
MAĞAZA İMAJI VE MAĞAZA SADAKATI İNCELENMESİ:İSTANBUL'DAKİ KAFE
ZİNCİRLERİNDE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun
tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi
olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

- Tez Savunma Tarihi : 7.01.2008
- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. FATMA MÜGE ARSLAN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. AYPAR USLU
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. SELİME SEZGİN
4) Jüri Üyesi : PROF.DR.YAMAN ÖZTEK
5) Jüri Üyesi : DOÇ.DR.MEHMET TIĞLI



ÖZ

Söz konusu tezde, Türk Gıda Perakende Sektöründeki uluslararasılaşma sonucunda mağaza imajı ve mağaza sadakatının ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İstanbul'daki kafe zincirlerinde bir araştırma gerçekleştirilerek kafe zincirlerinin mağaza imajı ve mağaza sadakati değerlendirilmiş ve söz konusu değişkenlere etki eden faktörler belirlenmiştir. Çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. İlk iki bölümde literatürdeki teorik bilgiler verilip son bölümde kafe zincirleri üzerine hazırladığımız araştırmamıza ait bulgulara yer verilmiştir. Birinci bölümde perakende sektöründe uluslararasılaşma süreci irdelenmiş ve rekabetçi pazarlama stratejileri açıklanmıştır. İkinci bölümde ise uluslararası boyutta mağaza imajıyla ilişkisi olan yaşam tarzı, algılanan kalite ve ülke menşei etkisi ile birlikte satınalma sürecinde mağaza tercihi ve mağaza sadakati ilişkisinin literatürdeki bulguları verilemeye çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü kısmında kafe zincirlerine yapılan uygulama mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye etki eden diğer değişkenleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları fiyat ve promosyon boyutu hariç diğer tüm mağaza imajı boyutlarının mağaza sadakati ile anlamlı ancak düşük düzeyde ilişkili olduğu göstermektedir. Bununla birlikte algılanan değer ve demografik özelliklerin mağaza sadakati ile anlamlı düzeyde ilişkili olmadığı ortaya çıkmaktadır. Sektörün şimdiki durumuna bakıldığında; kafe zincirlerine yönelik mağaza sadakati durumundan bahsetmek için erken olduğu tüketicinin merak edip farklı yerler deneme eğiliminin daha fazla olduğu bulgular arasındadır. Hızla değişen gıda perakendeciliğinin bir kolu olan kafe zincirleri özellikle global markaların pazara girmesi ile hareket kazanmıştır. Uluslararası rakiplere karşı yerel markaların pazarlama çabalarına ışık tutmak amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda özellikle müşteri hizmetleri konusunun sadakati oluşturmada önemli olduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Mağaza İmajı, Mağaza Sadakati, Rekabet Avantajı, Perakende Uluslararasılaşması*

ABSTRACT

As implied in many national and international studies, Turkish Food Retail Industry has been internationalizing. As a result of such advancement, the major aim of this thesis is to analyze the relationship between store image and store loyalty along the internationalization process of retailing. In the first section of the thesis, the internationalization process of retailing has been researched and competitive marketing strategies within the process has been identified. In the second section, the major factors of lifestyles, perceived quality, and country of origin effect that are related with the store image at international level are investigated. In addition, the relationship between store preference and store loyalty on the purchasing process is included as stated in the literature. In the third section of the thesis, the attempt has been to clarify the relationship between store image and store loyalty as a result of various changes implemented to cafe chains. Besides, major factors that influence this relationship has been detected and revealed. Research results clearly notify that there was a significant but low relationship between all of the store image dimensions, except price and promotion and store loyalty. However, perceived value and demographics did not have any significant relationship with the store loyalty. Looking back to the current status of the industry, it is early to mention store loyalty towards cafe chains. Rather, the findings of the research indicate that consumers are likely to visit various cafe chains based on their curiosity. As global brands have entered the market, cafe chains, which are a part of the fastly changing food retail industry, have been of main interest of study. A main tool to form loyalty has been researched to be the emphasis on customer services as a means to position the local brands against international competitors.

Key words: *Store Image, Store Loyalty, Competitive Advantage, Internationalization of Retailing*

ÖNSÖZ

Son dönemde özellikle ülkemiz perakende sektöründe kafe zincirleri hızlı bir gelişme göstermektedir. Pazara uluslararası markaların girmesiyle hareketlenen sektör ulusal markaların da pazardan pay almak amacıyla sektöre girmesiyle yoğun bir rekabet ortamı yaşamaktadır. Ülkemiz tüketicileri için yeni bir kavram olan kafe zincirleri tüketiciler tarafından ilgiyle karşılanmaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmada kafe zincirlerine yönelik tüketicilerin tutum ve tercihleri mağaza imajı ve mağaza sadakati kavramları kapsamında ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde uluslararası pazarlamada perakendecilerin rekabetçi pazarlama stratejileri açıklanmaya çalışılmış; ikinci bölümünde ise perakende sektöründe ulusal ve uluslararası firmaların rekabet stratejilerinde mağaza imajı, mağaza tercihi ve mağaza sadakatinin ilişkisinin önemine değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise İstanbul'daki kafe zincirleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın bulgu ve değerlendirmeleri sunulmuştur.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde benden yardımlarını esirgemeyen değerli hocamlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Figen Balyemez

İstanbul, Ocak 2008

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ULUSLARARASI PAZARLAMADA PERAKENDECİLERİN REKABETÇİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ...	3
1.1. Perakendecilerin Uluslararasılaşması Tanımı	3
1.2. Uluslararası Pazarlamada Verilmesi Gereken Ana Kararlar	5
1.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	8
1.3.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri	10
1.3.2. Yurtdışında Üretime Dayalı Giriş Stratejileri	11
1.3.2.1. Lisans Verme	11
1.3.2.2. Franchising(İmtiyaz)	13
1.3.2.3. Sözleşmeli Üretim.....	15
1.3.3.4. Montaj	16
1.3.3.5. Tam Entegre Üretim.....	16
1.3.3. Mülkiyet Stratejileri	17
1.3.3.1. Ortak Girişimler	17
1.3.3.2. Stratejik Birleşmeler	19
1.3.3.3. Satınalmalar.....	20
1.3.4. Fiili Giriş	20

	Sayfa
1.4. Perakendecilerin Uluslararasılaşma Stratejileri	21
1.4.1. Perakendecilerin Uluslararasılaşması Süreci.....	21
1.4.2. Uluslararasılaşma Modelleri	25
1.4.2.1. Geleneksel Modeller	26
1.4.2.1.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli	26
1.4.2.1.2. Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modelleri.....	31
1.4.2.2. Çağdaş Yaklaşımlar-Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli ve Doğuştan Global Şirketler.....	34
1.5. Perakendecilerin Uluslararasılaşma GÜdüleri.....	37
1.6. Perakendecileri Uluslararası Pazarlarda Farklılaştıran Avantajlar	41
1.7. Perakendecilerin Rekabet Stratejileri.....	46
1.8. Perakendeciliğin Uluslararasılaşmasını Kolaylaştıran ve Zorlaştıran Faktörler	50
İKİNCİ BÖLÜM: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ULUSAL VE ULUSLARARASI FİRMALARIN REKABET STRATEJİLERİNDE MAĞAZA İMAJİ, MAĞAZA TERCİHİ VE MAĞAZA SADAKATİNİN İLİŞKİSİNİN ÖNEMİ.....	52
2.1. Ulusal ve Uluslararası Firmaların Rekabet Stratejileri.....	52
2.2. Mağaza İmajı, Mağaza Tercih ve Mağaza Sadakatinin İlişkisi	56
2.2.1. Mağaza İmajı Kavramı.....	56
2.2.1.1. Mağaza İmajı Tanımı	56
2.2.1.2. Mağaza İmajının Boyutları	58
2.2.1.3. Ülke Menşei ile Mağaza İmajının İlişkisi	64
2.2.1.4. Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Mağaza İmajı İlişkisi.....	70
2.2.1.5. Yaşam Tarzı ile Mağaza İmajı ile İlişkisi	78
2.2.1.6. Perakende Mağaza İmajının Ölçümü	81
2.2.1.7. Uluslararası Perakendecilerin Mağaza İmajları	82

	Sayfa
2.2.2. Satın Alma Davranışı Olarak Mağaza Tercihi.....	83
2.2.3. Mağaza Sadakati	88
2.3. Uluslararası Perakende Sektöründe Rekabetçi Pazarlama Stratejilerinde Mağaza İmajı, Mağaza Tercihi ve Sadakatin İlişkisi	93
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MAĞAZA İMAJI VE MAĞAZA SADAKATI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNDE İSTANBUL'DAKİ KAFE ZİNCİRLERİ SEKTÖRÜNE BİR UYGULAMA.....	107
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	107
3.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Varsayımları, Sınırlılıkları	108
3.3. Araştırma Kapsamındaki Kafe Zincirleri.....	109
3.5. Veri Toplama Aracı	116
3.6. Anakütle ve Örneklem	119
3.7. Kullanılan İstatistik Yöntemler.....	119
3.8. Hipotezler.....	120
3.9. Bulgular ve Değerlendirme.....	122
3.9.1. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kafeye Karşı Tutumları	122
3.9.1.1. Mağaza İmajı	122
3.9.1.2. Algılanan Kalite	125
3.9.1.3. Algılanan Değer	127
3.9.2. Katılımcıların Genel Tutumları.....	128
3.9.2.1. Katılımcıların Yaşam Tarzları	128
3.9.2.2. Katılımcıların Yabancı Ülke Ürünleriyle İlgili Tutumları.....	131
3.9.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	133
3.9.4. Regresyon Analizleri.....	138
3.9.5. Algısal Harita	149
3.9.6. Bulguların Değerlendirilmesi.....	156

	Sayfa
SONUÇ	163
KAYNAKÇA	171
EKLER	192
EK-1: Tablolar	193
EK-2: Anket Formu	203

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Literatür İncelemelerinin Özeti	94
Tablo 3.1. Mağaza İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	123
Tablo 3.2. Mağaza İmajı	124
Tablo 3.3. Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	125
Tablo 3.4. Algılanan Kalite	126
Tablo 3.5. Algılanan Değer	127
Tablo 3.6. Yaşam Tarzları	128
Tablo 3.7. Yaşam Tarzları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	130
Tablo 3.8. Yabancı Ülke ve Ürünlerine Yönelik Tutumlar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	131
Tablo 3.9. Yabancı Ülke ve Ürünleriyle İlgili Tutumlar	133
Tablo 3.10. Kafe İmajı ile İlişkili Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi	136
Tablo 3.11. Mağaza Sadakati ve İlişkili Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi ..	137
Tablo 3.12. Mağaza İmajının Mağaza Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	138
Tablo 3.13. Mağaza İmajı, Yaşam Tarzı, Algılanan Kalite ve Ülke Menşei Değişkenlerinin Mağaza Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	139
Tablo 3.14. Yaşam Tarzı, Algılanan Kalite ve Ülke Menşei Değişkenlerinin Mağaza Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları ..	140
Tablo 3.15. Yerli Marka Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	141
Tablo 3.16. Yabancı Marka Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	141
Tablo 3.17. Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşei Doğru Bilen Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	142
Tablo 3.18. Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşei Yanlış Bilen Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	142

	Sayfa
Tablo 3.19. Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşei Türkiye Olan Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	143
Tablo 3.20. Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşei Almanya Olan Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	143
Tablo 3.21. Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşei Amerika Olan Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	144
Tablo 3.22. Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşei Fransa Olan Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	144
Tablo 3.23. Starbucks'ı Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler.....	145
Tablo 3.24. Gloria Jeans'i Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler.....	145
Tablo 3.25. Kahve Dünyası'nı Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler	146
Tablo 3.26. Cafe Crown'ı Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler.....	146
Tablo 3.27. Divan'ı Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler.....	147
Tablo 3.28. Mado'yu Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler.....	147
Tablo 3.29. Beyaz Fırın'ı Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler.....	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Ürün/Pazar Kombinasyonlarına Göre Giriş Yöntemleri.....	7
Şekil 1.2. Pazara Giriş Stratejileri	9
Şekil 1.3. Pazar Uluslararasılaşma Süreci	22
Şekil 1.4. İşletme Uluslararasılaşma Süreci	23
Şekil 1.5. Perakende Uluslararasılaşma Süreci	24
Şekil 1.6. Uluslararasılaşma Süreci- Uppsala Model	30
Şekil 1.7. Uluslararasılaşmada İtme ve Çekme Faktörleri.....	41
Şekil 1.8. Pazar, Pazar Bölümü ve Rekabet Konumlandırması.....	48
Şekil 2.1. ACSI-Müşteri Tatmini Modeli.....	74
Şekil 2.2. Fiyat, Marka İsmi, Mağaza İsmi'nin Tüketici Algılaması Üzerindeki Etkisi.....	76
Şekil 2.3. Değişik Satın Alma Karar Türleri	84
Şekil 2.4. Tüketici Davranış Modeli.....	85
Şekil 2.5. Mağaza Seçimindeki Etkiler.....	86
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	108
Şekil 3.2. Öklid Uzaklık Modeli (Mağaza Atmosferi & Mağaza Sadakati).....	149
Şekil 3.3. Öklid Uzaklık Modeli (Müşteri Hizmetleri & Mağaza Sadakati).....	150
Şekil 3.4. Öklid Uzaklık Modeli (Ürün Dizisi & Mağaza Sadakati).....	151
Şekil 3.5. Öklid Uzaklık Modeli (Fiyat Promosyon & Mağaza Sadakati).....	152
Şekil 3.6. Öklid Uzaklık Modeli (Mağaza İtibarı & Mağaza Sadakati).....	153
Şekil 3.7. Öklid Uzaklık Modeli (Karakter & Mağaza Sadakati).....	154
Şekil 3.8. Kafelerin Mağaza İmajlarına Göre Karşılaştırılması	155

GİRİŞ

Son yirmi yıl içerisinde firmalar odak noktalarını yerel pazarlardan uluslararası anlayışa çevirmiştir. Uluslararası pazarlama ve küreselleşme hızının artması, Asya Pasifik ülkelerinin hızlı birleşmesi ve gelişmesi, bölgesel ticaret bloklarının kurulması, piyasa ekonomilerinin oluşması, haberleşme ve ürün teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

Günümüzde büyük şehirlerden başlayıp giderek küçük şehirlere doğru yayılan perakende zincir mağazası sayılarındaki artış, büyük ulusal grupların perakendecilik sektörüne girmelerine ve bu pazardaki rekabet ortamının ciddi biçimde etkilenmesine sebep olmuştur. Uluslararası firmalar sektöre giriş yaparken, pazardan daha büyük pay alabilmek için, tüketicilere sunulan standartları yükseltmekte ve varolan hizmet kalitesi standartlarının değişmesine yol açmaktadır. Tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışları, mağaza tercihleri ve tercih kriterleri de bu durumdan önemli ölçüde etkilenmektedir. Ayrıca, pazardaki rekabet düzeyi de bu etkileşimden önemli derecede etkilenmekte ve perakendecilik sektörünün bütün oyuncularını içine alan bir döngü oluşmaktadır.

Perakendecilikte, “değişmeyen tek şeyin değişim olduğu” sıklıkta vurgulanmakla birlikte, bu değişimin inanılmaz derecede hızlı olduğu da yaygın olarak bilinen bir gerçektir. Söz konusu değişim, tüketicilere sunulan seçeneklerin her geçen gün daha da artmasına neden olmakta ve onlara daha seçici olma imkanı sağlamaktadır.

Perakendecilik sektöründe yaşanan değişimin temel nedenlerinden birisi, tüketicilerin tercihlerindeki ve yaşam tarzlarındaki değişimlerdir. Bu çerçevede artan rekabet ortamında kendilerine sunulan hizmetlerin farkında olan tüketiciler, perakendeci tercihlerini buna göre şekillendirmektedirler. Beklentileri her geçen gün daha fazla artan tüketiciler, fiyat ve kalite unsurlarının dışında, hoşça vakit geçirebilecekleri, ihtiyaçlarının tamamını tek duraktan karşılayabilecekleri ve daha fazla seçeneğin kendilerine sunulduğu ortamları talep etmektedirler.

Bu doğrultuda bu çalışmada perakende sektöründe mağaza imajı ve mağaza sadakati kavramlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Türk Gıda Perakendeciliğinin özellikle uluslararası global firmaların sektöre girmesi ile değişen rekabet koşullarını irdelemek amacıyla uluslararası boyutta mağaza imajı ve mağaza sadakati ile ilişki içerisinde olan diğer birçok değişkende araştırma kapsamına alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde uluslararası pazarlamada perakendecilerin rekabetçi pazarlama stratejileri, uluslararası pazarlamada verilmesi gereken ana kararlar, uluslararası pazarlara giriş stratejileri, perakendecilerin uluslararasılaşma stratejileri ve güdüleri, perakendecileri uluslararası pazarlarda farklılaştıran avantajlar, perakendecilerin rekabet stratejileri ve perakendeciliğin uluslararasılaşmasını kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörler ele alınmış; ikinci bölümünde ise perakende sektöründe ulusal ve uluslararası firmaların rekabet stratejilerinde mağaza imajı, mağaza tercihi ve mağaza sadakati kavramları incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise İstanbul'daki kafe zincirleri üzerinde gerçekleştirilmiş bir araştırmanın bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA PERAKENDECİLERİN REKABETÇİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1.1. Perakendecilerin Uluslararasılaşması Tanımı

Yüzyılın başında yaşanan küreselleşme ve iletişim alanındaki değişimler uluslararasılaşmanın hızla yaşanmasını sağlamıştır. Bu anlamda; uluslararası pazarlara girmek aslında hem yeni, hem de köklü pazarlarda rekabet gücünü koruyabilmek bakımından bir tercih değil, bir zorunluluk haline gelmiştir. Perakendeciliğin uluslararasılaşması kavramından bahsederken, uluslararası pazarlama, perakendecilik ve uluslararası perakendecilik konularını da tanımlamak gerekmektedir.

Uluslararası pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, firmaya farklı bir pazarlama üstünlüğü verecek ürün ve hizmetlerin sağlanması, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi ve bir ya da daha fazla dış pazarlara giriş yolu aracılığıyla uluslararası alanda değişimin yapılması anlamına gelmektedir. Bir başka tanımla; uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Bradley, 2002, s.12).

Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir (Gilbert, 2003,s.1). Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kolanmama veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür (Tek, 1984, s.46). Bu tanımdan yola çıkarak uluslararası perakendeciliği perakendecilik faaliyetlerinin ulusal sınırlar ötesinde yapılması olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka tanımda; uluslararası perakendecilik, satış mağazaları veya bir firma vasıtasıyla birden fazla ülkede yürütülen faaliyetler olarak açıklanmaktadır (Dawson, 1994, s.268).

Alexander (1995, s.17) ise uluslararası perakendeciliği; “her türlü yasal, ekonomik, sosyal şartları, kültürel çevresi ve perakendeciliğin yapısal sınırlamaları aşır uluslararası ticaret ilişkilerinin veya perakende yönetim teknolojisinin transferi” olarak ifade etmektedir (Ekin, 1998, s.7).

Perakendeci uluslararasılaşması konusunda yapılan başlangıç çalışmalarından olan Hollander’ın 1970 yılında yazdığı *Multinational Retailing*, Çokuluslu Perakendecilik, eserinde; uluslararasılaşma kavramı firmanın elde edeceği amaçlar çerçevesinde ele almıştır. Uluslararasılaşma, uzun dönem satışları ve yeni pazarlara doğru genişleyerek artan oranda kâr elde etmek ve ulusal pazarda ulaşılamayan genişleme amaçlarının tümünü gerçekleştirmek manasında açıklanmıştır. (Ekin,1998, s.17’den alıntı) Bunun yanında, Dawson (1994, s.272), perakendeciliğin uluslararasılaştırılmasının ürün tedariki, operasyonların gelişimi, deneyimlerin transferi olmak üzere birbiri ile ilişkili üç farklılığı içerdiğini açıklarken; Calof ve Beamish (1995, s.116) ise, stratejik, yapısal ve kaynaklara bağlılık gibi firma faaliyetlerinin uluslararası çevreye uyum süreci olarak tanımlamaktadırlar.

Uluslararasılaşmayı işletmelerin küreselleşmesinin bir aşaması olarak tanımlayan OECD (1996, s.23); “Ulusal pazarda faaliyette bulunan işletme”, “sınırlı ölçüde uluslararasılaşmış işletme”, “tam uluslararasılaşmış işletme”, “yaygın olarak küreselleşmiş işletme” ve “tam küreselleşmiş işletme” olarak sınıflandırmıştır. OECD tarafından yapılan bu sınıflandırmada üretimde kullandığı girdi oranı, hasılat oranı ve pazar sayısı esas alınmıştır. Eğer üretimde kullanılan girdilerin oranı en fazla %10’u ithal ediliyor ve toplam hasılatın en fazla %10’u uluslararası faaliyetlerden elde ediliyorsa; “sınırlı uluslararasılaşma”, üretimde kullanılan girdilerin oranı en fazla %10-40’ı ithal ediliyor, toplam hasılatın en fazla %10-40’ı uluslararası faaliyetlerden elde ediliyorsa ve en az üç uluslararası pazarda faaliyet yürütülüyorsa; “tam uluslararasılaşma” söz konusu olmaktadır (Ecer ve Canitez, 2003, s.13’den alıntı).

Uluslararasılaşma perakendecilerin perakendecilik know-howlarını transfer etmelerine, büyümelerine ve risklerini dağıtmalarına, lojistik, mağaza kavramı ve kendi ürün-etiketi gibi becerilerini daha az gelişmiş pazarlara harekete geçirmelerini sağlamaktadır (Güllü, 2005, s.142).

1.2. Uluslararasılaşma Sürecinde Verilmesi Gereken Ana Kararlar

Uluslararası pazarlamadaki firma bir yandan verdiği ürün veya hizmette artı değer eklemeye çalışırken bir diğer yandan diğer firmalarla rekabet edebileceği uygun uluslararası pazarlama stratejisini geliştirmesi gerekmektedir. Firmanın büyümesi ve başarısı uluslararası pazarlama stratejisinin kapsamını oluşturan uluslararasılaşma sürecinde vermiş olduğu kararlara bağlıdır.

Kotler ve Armstrong'a göre (2005, s.590), uluslararasılaşma sürecinde verilmesi gereken kararlar altı başlıkta toplanmaktadır:

- **Uluslararası pazarlama çevresinin araştırılması:** Firmalar yeni pazarlar araştırırken öncelikle uluslararası ticaret sistemi, Dünya Ticaret Örgütü ve GATT, serbest ticaret bölgeleri, ekonomik çevre, politik-yasal çevre, kültürel ve teknolojik çevre konularını inceleyerek uluslararası pazarlama çevresi hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar.
- **Uluslararası pazarlara girip girmeme kararı:** Firmaların büyük bir kısmı yerli pazarın yeterli olması durumunda uluslararası pazarlara girmemeyi tercih etmektedir. Yerel pazarda kalmak çoğunlukla firmalar tarafından daha kolay ve güvenli bulunmaktadır. Böylelikle yabancı bir pazarın ortaya çıkaracağı yeni bir kültür ve dil, değişken kur yapıları, politik ve yasal belirsizlik, ürün tasarımlarında değişiklik, farklı tüketici istek, ihtiyaç ve beklentileri vb. gibi temel risklerden korunmaktadırlar. Ancak global firmaların yerel pazara girerek kaliteli ve ucuz ürünleri tüketicilere sunmaları, yabancı pazarların firmaya daha fazla fırsatlar yaratması, üretimde ölçek ekonomisi yaratabilmek için daha fazla sayıda müşteri bulma ihtiyacı, tek bir pazara bağımlı kalmama isteği, tüketicilerin yurtdışına gitmeleri ve oralarda da ürünleri bulma istekleri gibi faktörler firmaları uluslararasılaşmaya zorlamaktadır. Bazen bir firmadan ortaklık teklifinin gelmesi, iç pazarın daralması, yerel pazarda ekonomik sıkıntılarının yaşanması, atıl kapasite gibi güçler firmaları yabancı pazarlara girmeye zorlamakta veya bu kararın verilmesini çabuklaştırmaktadır.

- ***Hangi pazarlara girileceği kararı:*** İşletme uluslararası pazarlara girmeden önce kendi pazarlama amaç ve politikalarını belirlemeli ve bunların doğrultusunda hangi pazarlara gireceğine karar vermelidir. Genellikle firmaların en tercih ettiği yöntem, uluslararası pazarlamaya küçük çaplı başlayıp, daha sonra genişlemektir. Buna karşın, bazı firmalar uluslararası pazardaki faaliyetlerini yerel pazara eşit hatta bazen daha büyük çapta düşünmektedirler. Bununla beraber firma kaç tane farklı tipteki ülkede faaliyet göstermek istediğine karar vermelidir. Ülkelerdeki pazarların çekiciliği ürün, coğrafik faktörler (iklim, ülke genişliği, gelir ve nüfus dağılımı, dağıtım yapısı), politik hava, teknolojik, sosyo-kültürel faktörler gözönünde bulundurularak değerlendirilmelidir.
- ***Pazara hangi yöntemle girileceği kararı:*** Uluslararası pazara girmenin farklı şekilleri arasından, pazarına girilecek olan ülkenin şartları ve bu şartların firmaya uygunluğu tespit edilip en uygun yöntem seçilmelidir. Firma yetkilileri uluslararası pazara giriş şekline karar verirken her bir şeklin farklı seviyede kontrol, bağlılık, ilgi ve risk içerdiğini bilmeli ve kendisine en uygun olanını seçmelidir. Pazara giriş seçeneklerinin pazar geliştirme ve ürün geliştirme kombinasyonlarıyla da yakından ilişkisi vardır. Pazarların benzerlikleri ve uzaklıkları kadar ürünlerin yeni ve benzer ürünler olmaları da pazara giriş şekilleri üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir (Cengiz vd., 2003, s.20).

Uluslararası pazarlamadaki ana kararlar birbirinden ayrı düşünülmemelidir. Uluslararası pazarlara açılma kararı hedef ülkelerden ve giriş şekillerinden bağımsız oluşturulmaktadır. Öte yandan pazarlama karmaşasının oluşturulması da giriş şekillerine bağlı olarak belirlenmektedir (Erdil, 1992, s.40).

Değişik ürün pazar kombinasyonlarında olası giriş yöntemleri Şekil 1.1’de gösterilmiştir.

↑ Uluslararası Pazar Geliştirme	Uzak Pazarlar	Stratejik Birleşme	Satınalma-Y.Dışı Direkt Yatırım	Satınalma-Y.Dışı Direkt Yatırım
	Benzer Pazarlar	İHRACAT	Stratejik Birleşme	Satınalma-Y.Dışı Direkt Yatırım
	Mevcut Pazarlar	Pazara Nüfus Etme	Yeni Ürün Geliştirme	Stratejik Birleşme
		Mevcut Ürünler	Benzer Ürünler	Yeni Ürünler
		Yeni Ürün Geliştirme →		

Şekil 1.1 Ürün/Pazar Kombinasyonlarına Göre Giriş Yöntemleri

Kaynak: Edward B. Roberts, Charles A. Berry, “Entering new business: selecting strategies for success”, *Sloan Management Review*, Bahar 1985, Sayı:5/6, s.8

- **Pazarlama programı kararı:** Uluslararası pazarlama programı ile ilgili verilmesi gereken ilk karar, yeni pazar için pazarlama karmasının standart olması ya da değişen koşullara göre uyarlanması gerektiğine ilişkindir. Standart bir yaklaşım firmanın iç pazarda kullandığı pazarlama karmasını uluslararası pazarlamada da birebir kullanmasını içermektedir. Uyarlama yaklaşımı ise üründe, fiyatta ve/veya tutundurmada yeni girilen pazara uygun değişiklikler yapılmasını öngörmektedir.
- **Pazarlama örgütlenme kararı:** Firmalar uluslararası pazarlama faaliyetlerini genellikle üç farklı örgütlenme içerisinde yürütmektedir. En basit hali firmada ihracat bölümü oluşturulmasıdır. Bunu uluslararası alanda faaliyetler arttıkça firma içinde uluslararası işleri yürütecek ayrı bir birimin oluşturulması izlenmektedir. En gelişmiş hali ile firmanın global bir örgütlenmeye sahip olması ile elde edilmektedir (Cengiz vd., 2003, s.24).

1.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararası alanda yatırım yapma düşüncesinde olan işletmeler için dış pazarlarda yatırımın yapılacağı pazarın belirlenmesiyle birlikte bu pazara giriş stratejisinin ne olacağına karar verilmelidir. Bu anlamda, uluslararasılaşmanın önemli bir bölümünü pazara giriş stratejileri oluşturmaktadır.

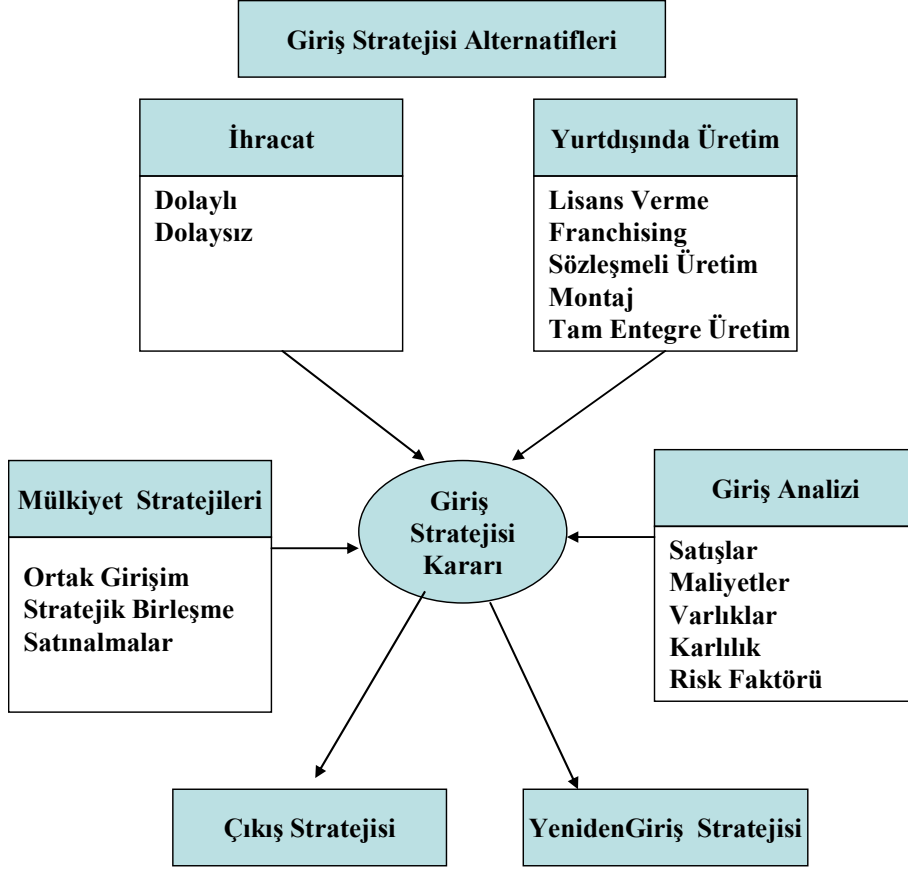
Pazara giriş seçenekleri, firmanın izlemeyi tercih ettiği uluslararası strateji ile ilişkilidir. Pazar stratejisi ve uluslararası pazarların karmaşıklığı ile pazara giriş şekli arasındaki ilişkiler, firmanın optimum bir giriş stratejisi belirlemesine olanak sağlayacak şekilde bütünleştirilmelidir (Bradley, 2002, s.248).

Yabancı pazarlara giriş stratejisini belirlerken pazarlanacak ürün veya hizmetin niteliği, pazarla ilgili çevresel faktörler ve işletmenin kaynaklarını ne ölçüde buraya bağlayacağı gibi hususlar göz önünde tutulmalıdır.

Alexander (1995, s.169)' a göre uluslararası pazarlara giriş stratejileri, uluslararası firmaların perakendecilik know-how'u transferinde bulunan veya kaynaklarını ortak alımlar için ayıran uluslararası perakendeciler arasındaki işbirliğini içermektedir.

Dawson(1994) uluslararası perakendecilikte kullanılan pazara giriş stratejilerini direkt giriş, birleşme ve devralma, franchising ve lisans verme, ortak girişim olarak açıklamaktadır.

Pazara giriş stratejileri sıklıkla Şekil 1.2’de görüldüğü gibi özetlenmektedir.



Şekil 1.2. Pazara Giriş Stratejileri

Kaynak: Kate Gillespie, Jean-Pierre Jeannet; H. David Hennessey; **Global Marketing- An Interactive Approach**, Houghton Mifflin Company, Boston Newyork, 2004, s.228.

1.3.1. İhracata Dayalı Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara girmenin en basit ve en yaygın yolu olan ihracat işletmenin üretiminin bir kısmını ulusal sınırlar ötesine göndermesi ve orada satması olarak tanımlanmaktadır.

Pazara giriş şekillerinden ihracat yönteminin en yaygın olmasının başlıca sebepleri; ihracat faaliyetlerinde bulunmak işletmenin satışlarını ve kârını arttırmakta, atıl kapasitesinin kullanılmasına fırsat vermekte ve diğer uluslararası işletme faaliyetleri arasında ihracatın riskinin az görülmesi sayılmaktadır. Bununla birlikte bu yöntemin en önemli sakıncalarından biri, yabancı ülkelerin ihracat, ithalat ve döviz kısıtlamaları nedeniyle ihracatın sınırlı ölçüde gerçekleştirilebilir oluşu düşünülmektedir (Güllü, 2005, s.173).

İhracat yapmak isteyen bir işletme için dolaylı ve doğrudan (dolaysız) ihracat olarak iki seçenek bulunmaktadır. Dolaylı ihracatta üretici firma malını yurtiçinde faaliyet gösteren çeşitli aracılardan yararlanarak ihraç etmektedir. Doğrudan (dolaysız) ihracatta ise herhangi bir yurtiçi aracıdan yararlanmaksızın mal veya hizmetler doğrudan doğruya hedef dış pazarlara ulaştırılmaktadır. Dış pazarlara ilişkin bilgi ve deneyimi az olan işletmeler genellikle dolaylı ihracatı seçerken, ihracat hacmi belli bir büyüklüğe ulaşmış olan işletmelerin doğrudan ihracatı tercih ettikleri bilinmektedir (Karafakioğlu, 2005, s.250). En yaygın kullanılan araçlar komisyoncular, birleştirici ihracat yöneticileri ve üreticinin ihracat temsilcileri olarak bilinmektedir.

Doğrudan ihracatla dolaylı ihracat arasında bir seçim yapılırken, dikkat edilmesi gereken en önemli faktörler her iki giriş şeklinin üretici açısından maliyeti, etkinliği ve kontrol derecesi olarak görülmektedir. Doğrudan ihracatta üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerinde kontrolü fazladır fakat bunun için gerekli olan gayret ve masraflar da bir o kadar yüksek olmaktadır. Buna karşın dolaylı ihracatta da dağıtım kanalının daha uzun olması sebebiyle etkinlik ve kontrolü kaybetme riski bulunmaktadır (Özcan, 2000, s.170).

1.3.2. Yurtdışında Üretime Dayalı Giriş Stratejileri

Firmalar bazen mevcut riskleri azaltmak için yurtdışında yatırım yoluyla uluslararası pazarlara açılmaktadırlar. Farklı ülkelerdeki genişleme ve daralmaların aynı zamanda gerçekleşmesi olasılığı pek yüksek olmadığı için, firma birden fazla dış ülkede faaliyet göstermek yoluyla kazançlarını dengelemektedir. Ürünler yerel pazarın dışında daha verimli bir şekilde üretmek mümkündür. Eğer bir firma üretim faaliyetlerini üretim faktörlerinin en ucuz olduğu yerde gerçekleştirirse, üretim etkinliğini yükseltmektedir. Faaliyetler, petrol, maden cevheri ve kereste gibi hammadde kaynaklarına yakın yerlere taşındığı takdirde de üretimdeki etkinlik artmaktadır.

Benzer bir şekilde, firma pazara yakın bir yerde üretim yaptığında da etkinlik artmaktadır. Pazarlama ve dağıtımda ölçek tasarrufu elde etmek, faaliyet yeri kararlarını en fazla etkileyen faktörlerden birini oluşturmaktadır (Bradley, 2002, s.313).Yurtdışında üretime dayalı giriş stratejisini seçmek ürün farklılaştırabilme becerisini geliştirmektedir. Bunun yanında, bazen yabancı pazarlar firmanın yerel pazarından daha hızlı büyür; ya da daha az rekabet yaşanmasından dolayı bu pazarlardaki fiyatlar daha uygundur. Bir diğer nokta da, devletlerin sık sık vergi ve kota uygulamasıdır. Bu tür durumlarda, yurtdışında üretim yapmak firmanın pazara ulaşabilmesinin tek yolu olmaktadır.

1.3.2.1. Lisans Verme

Lisans anlaşmaları, dış piyasalara girmenin kolay yollarından biri olarak görülmektedir. Lisans anlaşması, bir işletmenin (lisans veren) kendine ait olan özel haklarını (sahip olduğu teknik bilgiler, araç gereçler ve ünvan gibi), başka bir işletmeye (lisans alan) telif hakkı ücreti karşılığında ve belirli bir süre dahilinde kullanmasına izin vermesidir. Bu kullanma izni tek bir firmaya verebileceği gibi, aynı anda birkaç firmaya da verilebilmektedir (Güllü, 2005, s.174).

Bir teknoloji, patent, kuvvetli marka imajı ve benzeri bir değere sahip bir işletme, lisans anlaşmaları ile hiç yatırım yapmadan ve az bir masrafla işletmenin karlılığını arttırabilmektedir. Lisans verme pazara girmenin kolay ve hızlı yollarındandır. Özellikle sınırlı kaynaklara sahip işletmeler lisans sözleşmesiyle ürünlerini pazarlayacak yabancı bir ortağa sahip olma avantajını elde edebilmektedirler (Akat, 2004, s.157). Lisans verme yöntemiyle pazara giriş yapan işletmeler pazarlama konusunda birikim ve deneyime çok fazla gereksinim duymamaktadırlar. Bu yöntemle; tarife ve ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlanmaktadır.

Lisans anlaşmalarını yapmanın zor olmasına ve müzakerelerin uzun zaman almasına rağmen ticaret kısıtları bulunduğu ve direkt yatırım imkanı olmadığına, lisans anlaşmaları sıklıkla başvurulan yöntemdir (Erdil, 1992, s.46).

Politik ve ekonomik durumun belirsiz görüldüğü bazı ülkelerde, lisans anlaşması sabit varlıklara yatırımla ilgili potansiyel riskten korur. Lisans verme yolunun dezavantajlarından biri ise gelir sağlamada firmanın önemli derecede yerel lisans alıcısına, genellikle sadece satış hacmi üzerinden, yüzde olarak ödenen teliflere bağımlılığıdır. Diğer bir dezavantaj, eğer yerel lisans alıcısı ürünü standardın altında bir kaliteyle pazarlarsa yabancı firma imajı zarar görmektedir (Güllü, 2005, s.176). Ancak bu giriş şeklinin lisans veren açısından en büyük dezavantajı; lisans alan işletmenin ileriye dönük potansiyel bir rakip olması riski bulunmaktadır (Akat, 2004, s.157).

Lisans verme yönteminde kontrolü sağlamak için araştırmalara kontrol maddeleri konulabilir, ancak birçok ülkenin getirdiği hukuki düzenlemeler kontrat şartlarını sınırlamaktadır (Erdil, 1992, s.45).

Bahsedilen olumsuzlukları yaşamamak adına işletmelerin bazı önlemler almaktadırlar. İlk olarak lisans anlaşması yapılacak işletmenin seçimi adaylar arasından dikkatle yapılması önemsenmektedir. Bir diğer konuda taraflar arasında yapılacak anlaşmanın kazan-kazan politikası içerisinde kurgulanması ve bölgelerin sınırları, pay oranları, aradaki sır prensibi, kalite kontrolü ve beklenen minimum performans açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

1.3.2.2. Franchising (İmtiyaz)

Perakendecilerin sayısındaki artışa bağlı olarak uluslararası pazara giriş stratejilerinde çeşitliliklerin yaşanmasına rağmen, en önemli eğilimin pazara direkt giriş (firmanın kendi mağazasını açması) ve franchising (imtiyaz) stratejilerinin kullanılması yönünde olduğu görülmektedir (Dawson, 1994, s.275).

Franchising ya da ayrıcalığı veren işletmeye franchisor (imtiyazcı), ayrıcalığı alan işletmeye de franchisee(imtiyazlı) denilmektedir. Franchising anlaşmasının perakendeciler açısından tercih edilmesine sırasıyla; firma için franchising vermenin maliyetlerinin düşük olması, bölgesel ticari uygulamalar ile benzer idari uygulamaları gerçekleştirme fırsatının olması ve franchisee perakendeci ile riskini ayırma şansına sahip olması faktörleri etki etmektedir (Güllü, 2005, s.180).

Lisans anlaşmalarının bir türü olarak da adlandırılan franchising anlaşmalarında, üretici, belirli ayrıcalıkların, belirli bir zaman dilimi içinde, belirli bir alanda kullanım hakkını diğer bir işletmeye vermektedir. Lisans anlaşmalarından farklı olarak, bu anlaşma türünde franchisor bir malın tümünü üretme izni vermez; malın üretiminde kullanılan bazı önemli parça ve malzemeleri franchisee sağlamaktadır (Özcan, 2000, s.180). Franchising belirli bir pazarda bir işletmenin ürününü veya hizmetini satabilmek için izin almaktır. Ana işletme bir diğer işletmeye belirli bir süre için ve belirli alanlarda kullanılmak üzere, kullanım haklarını vermektedir. Bu tür anlaşmada bir işletme yabancı ülkede faaliyet gösteren diğer bir işletmeye kendi işletme sisteminin yanısıra sahip olduğu bazı hakları da transfer etmektedir (Durukan vd.,2006, s.31). Starbucks, Mc Donalds, Coca Cola ve Bennetton küresel pazara giriş stratejileri arasında franchising yöntemini benimseyen markalar arasında sayılmaktadır.

Lowry'e göre (1983, s.109) franchising verme, franchising verenin marka ismi, logo ve işletme metodunu içeren bütün bir pazarlama programını sağladığı özel bir lisans verme şeklini ifade etmektedir. Franchisor, franchising alana sağladığı hizmetler karşılığında bir takım ücretler elde etmektedir. Bu ilk ücretlere; ilk franchising ücreti, yıllık royalti ücreti, yıllık reklam ücreti, paket franchise ücreti ve ilk eğitim ücreti dahil olmaktadır (Güllü, 2005, s.174'den alıntı).

Franchising türleri farklı kaynaklarda farklı temeller baz alınarak sınıflandırılmasına karşın en yaygın şekliyle yapı ve bölge temelli ayırım kullanılmaktadır (Taştan, 2002, s.8).

-Yapı temelli sınıflandırma üç şekilde ayrılmaktadır:

- *Ürün ve ticari isim verme:* Franchisor, bir başka firmaya (franchisee) bir ürün dizisini ve ticaret ünvanını tutundurma amacıyla kullanarak satma yetkisi vermektedir. Bir çeşit dağıtım anlaşmasıdır. Franchisee, franchisordan satın almayı ve onun belirli politikalarına uymayı kabul etmektedir. Bu tür imtiyazda satılan şey franchising anlaşmasının odak noktasını oluşturmaktadır.
- *İşletme formatı verme:* Başarılı bir perakendeci işletme, aynı işin bir başka coğrafi bölgede işletilme hakkını (isim, ünvan dahil) satmaktadır. Karşılığında franchisor, franchisee işletme sahiplerinden belli ödemeler ile politika ve standartlara uyma taahhüdü almaktadır. Burada, işletmenin nasıl işletildiği odak noktası üzerinde durulmaktadır.

-Bölge temelli sınıflandırma ise ülke içi ve ülkeler ararası franchising çeşitlerinden oluşmaktadır (Taştan, 2002,s.9):

- *Ülke içi franchising:* Franchising anlaşma içeriği ne olursa olsun tarafların aynı ülke içinde bulunmaları gerekmektedir. Franchisor, sahibi olduğu malı ya da hizmeti kendi ülke sınırları içinde kullanma hakkını karşı tarafa vermektedir. Şehirlerarası franchising dar bölge franchising türü iken, bölgelerarası franchising geniş bölge franchising türü olmaktadır.
- *Ülkelerarası franchising:* Franchisor sahibi olduğu malı ya da hizmeti başka ülke sınırları içindeki franchisee vermektedir. Söz konusu malı ya da hizmeti franchising anlaşmasıyla ihraç etmektedir.

Franchising alanlar, denenmiş ve yerleşmiş sistemleri almaktadırlar. Bunlar hiç bilmedikleri bir konuda kısa sürede uygulamaya geçecek kadar eğitim alabilmekte ve tanınmış, müşterisi hazır olan bir markaya sahip olmaktadır. İsim alırken genellikle, uluslararası standart, kalite ve teknolojiyi de beraber almaktadırlar. Kendilerine her türlü eğitim, reklam, tanıtım, malzeme, bölge tahsisi vb. destek ve hizmetler de sağlanmaktadır. Franchising yönteminin önemli bir dezavantajı, ana firmanın sürekli denetim yapması yerel firmaların yenilik yapmalarını ve yerel koşullara uyumunu engelleyebilmektedir (Güllü, 2005, s.174).

Özetle; franchising giriş şeklini seçen işletmeler geniş bir alana daha hızlı ve genel giderleri daha düşük bir biçimde pazarlama faaliyetlerini sürdürüp, günlük işletme detayları ile uğraşmama ve girilen pazarı bilen kişilerin yeteneklerinden yararlanmayı avantaj olarak elde etmektedir. Bunun karşılığı olarak; marka adının kalitesinin düşmesi, doğrudan kontrol edememe durumu ve pazar ile pasif bir etkileşim kurulması riskini dezavantaj olarak yaşamaktadırlar.

1.3.2.3. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretimde, mamülün dış pazarda bağımsız yerel bir üretici tarafından bir sözleşmeye dayalı olarak üretilmesi sağlanmaktadır. Pazarlama faaliyeti ise genellikle bu şekilde pazara giren firma tarafından yapılmaktadır.

Sözleşmeli üretimin anlaşmayı teklif eden tarafa faydası minimum miktarda nakit ve zaman harcayarak yeni bir pazara hızlı bir giriş gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bu sayede markanın korunması ve satış sonrası hizmet ve pazarlama üzerinde kontrol imkanı tanınmaktadır. Ortak girişimdeki gibi fiyatlandırma problemi yaşanmamaktadır (Akat, 2004, s.159).

Sözleşmeli üretim eğer işletmenin rekabet avantajı üretimden çok pazarlama konusu ile ilgiliyse daha çok tercih edilmektedir. Örneğin P&G İtalya'da birçok ürünü ve Unilever Japonya'da gıda dışı ürünlerini sözleşmeli üretim ile gerçekleştirip konsantrasyonlarını pazarlama faaliyetlerine vermektedirler (Terpstra ve Saranthy, 1993, s.391).

Sözleşmeli üretimin en büyük dezavantajı kontratın sonunda, üreticinin teknik bilgi sağlamasından dolayı rakip olması riski bulunmaktadır. Ayrıca üretim kalitesinin giriş yapan firma açısından kontrolünde söz sahibi olmak zor elde edilmektedir (Akat, 2004, s.159).

1.3.2.4. Montaj

Firma üretim sürecinin bir bölümünü yabancı ülkede gerçekleştirebilmektedir. İhracat yerine böyle bir uygulamaya gidilebilmesi için, parça taşıma maliyetlerinin malın taşıma maliyetinden daha düşük olması gerekmektedir. Ayrıca malın kendisine uygulanan gümrük vergilerinin yüksek olması da işletmeleri montaj yapmaya özendirilmektedir(Özcan, 2000, s.178). Şekil olarak montaj, üretim sürecinin sadece son basamaklarını içerir ve parçaların hazır olarak tedarik edilmesine veya başka bir ülkede üretilmiş parçaların taşınmasına dayanmaktadır. Genellikle firmalar, işgücü yoğun faaliyetlerini düşük ücret maliyetlerinden yararlanmak için yabancı pazarlara kaydırmaktadırlar; bu durum ürünlerin fiyatını düşürmesi ile sonuçlanmaktadır (Güllü, 2005, s.178).

1.3.2.5. Tam Entegre Üretim

Tam entegre üretim işletmenin yabancı bir pazar için yapabileceği en büyük sorumluluğu temsil etmektedir. Üretim tesisi kurmak işletmenin sadece talebin güven verici görüldüğü yerlerde yaptıkları önemli sermaye harcamalarını içermektedir. Uluslararası firmaların yabancı bir ülkede fabrika kurmalarının en temel nedenleri, pazar talebi veya mali kaygılar olarak görülmektedir. En önemlisi, o ülkedeki düşük maliyetler ile aynı pazarda bulunan yerel ve yabancı işletmelere karşı rekabet avantajı elde etmektir. Bununla birlikte, yüksek taşıma maliyetleri ve tarifeler firmanın ürünlerini rekabet edemez hale getirebilmektedir. Bunun yanında firma başka sebepleri de dikkate alarak tam entegre üretim kararı alabilmektedir: (1) pazar pozisyonunu elde etmek ve korumak için yerli üretim kurmak, (2) maliyetten tasarruf etmek, (3) mevcut yan kuruluşuna lisans vererek üretmek (Gillespie vd.,2004, s.239).

1.3.3. Mülkiyet Stratejileri

Hızla değişen teknolojik, ekonomik ve sosyokültürel faktörler, işletmeleri yaşamlarını sürdürebilmeleri adına, bazı yetenek ve üstünlüklerini birleştirme yoluna gitmeye sürüklemektedir. Bu anlamda; pazara giriş yöntemleri arasında mülkiyet stratejileri sıklıkla kullanılmaktadır.

1.3.3.1. Ortak Girişimler

Ortak girişim “iki veya daha fazla ortağın perakendecilik veya başka sektörlerde ayrı bir varlık oluşturmak suretiyle anlaşmaya varmaları” demektir (Harrigan,1988, s.148).

Ortak girişim; iktisadi bir amaca ulaşmak için, birden fazla kimsenin güçlerini birleştirmeleri olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifade ile üretici işletmenin yurtdışında faaliyet gösteren bir işletme ile ortaklık kurmasıdır. Üretim ve dağıtım faaliyetlerini genellikle yerel işletme yapmaktadır. Özellikle doğrudan yatırımlara izin verilmeyen yabancı ülke pazarlarına girişte yararlı olabilecek bir yöntemdir (Yükselen, 2001, s.113). Bu girişim yabancı perakendecinin yerel tecrübelerden faydalanmasına, böylece firma tecrübe eğrisinin kısılmasına, katılımcıların satınalma gücünün artmasına, teknik bilgi (know-how) değişiminin kolaylaşmasına ve kârlılık artışına imkan sağlamaktadır (Treadgold,1990, s.14).

Ortak girişim; dış pazarlara giriş stratejisi olarak ihracat ve lisansla üretimden daha kapsamlı bir yöntem olup çoğunlukla daha fazla getiri sağlamaktadır. Kontrol bakımından da üreticiye üretim ve pazarlama faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrol imkanı tanımaktadır. Ortak girişim, daha düşük maliyet, daha az risk ve geleceğe ait planlarda daha yoğun katılımın olduğu bir ortam sağlamaktadır.

Ortak girişim anlaşmasında yabancı firma dışarıdan bir ortağı yeni biriminde hisse sahipliği için davet etmektedir. Ortak girişimde bulunulan diğer taraf özel sektörden olabileceği gibi kamu sahipliğinde bir işletme de olabilmektedir. Pek çok durumda uluslararası firmalar, kontrol sebeplerinden dolayı, tamamına sahip oldukları şubeleri tercih etmektedirler. Ortak girişim ortağı işletmenin bir kısmını ele geçirdiğinde, uluslararası firma artık bağımsız olarak iş göremez ve bu durum genellikle ortak girişim açısından etkinsizliğe ve sorumlulukların kötü kullanılmasına neden olabilmektedir(Gillespie vd., 2004, s.239).

Ortak girişim, uluslararası pazarlamayı etkileyen makro çevre faktörlerinden politik ve ekonomik faktör risklerini azaltmaktadır. Bulunan ülkenin kendi işletmeleriyle beraber çalışıldığından risk azalmakta, ancak ortak hareket edilen yerel ortağın üretim kapasitesi ve teknolojik durumu büyük risk oluşturmaktadır (Durukan vd., 2006, s.28).

Elbette ki tüm ortak girişimler iyi netice vermemekte veya tarafların beklentilerini tam olarak karşılayamadıkları durumlarla da karşılaşmaktadır. Ortak girişimi bitirme nedenleri arasında; çoğunlukla kanuni düzenlemelerin yabancı işletmeyi yerel ortak almaya zorlaması, daha önceden seçilmiş partnerin bir zamandan sonra idealin altına düşmesi, ortak girişimin stratejik yönünün değişmesi bulunmaktadır.

Ortak girişimler potansiyel problemler taşımalarına rağmen, yabancı firmalara sağladığı avantajlardan dolayı çok yaygın olarak kullanılmaktadır: Bir ortak almak suretiyle, firma yeni girişim için riski paylaşabilir; ortak firma önemli becerilere veya önemli uluslararası ilişkilere sahip olabilir; ortak, eşit katılım yerine yeni ürünün çıktısının bir kısmı için anlaşma yapmak isteyen önemli bir müşteri olmayı tercih edebilmektedir (Gillespie vd., 2004, s.240).

1.3.3.2. Stratejik Birleşmeler

Uluslararası pazara giriş şekillerinin neredeyse tamamında bir ortak ile ittifak söz konusu edilmektedir (Terpstra ve Saranthy, 1993, s.399). Stratejik birleşmeler, iki ya da da çok sayıda firmanın yeni bir ürün veya teknoloji geliştirmek amacıyla resmi veya gayri remi olarak bir araya gelmeleriyle meydana gelmektedir. Stratejik birleşmelerde iki firma ortak girişim sınırlarının ötesine varan bir işbirliğinde, her bir ortak belirli bir özellik ya da kaynak koyarak her biri diğerinin tecrübelerinden faydalanmak amacıyla, kaynaklarının tamamını birleştirebilmektedir (Güllü, 2005, s.178).

Stratejik birleşmeler satınalma ve fiili giriş seçeneklerine göre daha az riskli ve daha ucuz bir yöntemdir. Stratejik birleşmeler, rakip işletmeler, arz kaynakları, dağıtım kaynakları, müşteriler ve üniversiteler ile kurulabilmekte ve işbirliği, sinerji yaratılmasına, ürün-pazar geliştirme riski ve maliyetinin paylaşımına imkân vermektedir (Kavas, 1991, s.384).

Kapsamı ve türü itibariyle stratejik birleşmenin değişik şekilleri bulunmaktadır. Finansman, teknoloji geliştirme, dış ticaret gibi konularda kurulabileceği gibi bayilik, franchising, distribütörlük, belli bir ürünün pazarlanması ya da bir pazarlama araştırması konularında da birleşmeler yapılabilmektedir (Tek, 1999, s.269). Gelişmiş ülkelerdeki büyük şirketlerin uyguladığı bir birleşme yöntemi diğer büyük şirketin tamamlayıcı malının kendi dış satış kanalları vasıtası ile pazarlanmasıdır. “Piggyback ihracatı” denilen bu yöntemde amaç, ihracat yapmakta sorunlarını aşamayan firmaların ürünlerinin dış pazarlara sunumunu sağlamak, kendi ürün çeşitliliğini sağlamak suretiyle de satışlarını arttırmaktır (Çakırer, 2004, s.18).

Zaman içinde, yapılan stratejik birleşme deneyimleri göstermiştir ki; birbiri ile eşit şartlara sahip taraflar, bir tarafın daha baskın olduğu durumlara göre yönetimde daha çok zorlanmaktadırlar (Gillespie vd., 2004, s.246).

1.3.3.3. Satınalmalar

Uluslararası işletmeler her zaman kullanmalarına rağmen, pazara daha çabuk girme ihtiyacı satınalma stratejilerini uluslararası firmalar için çok cazip hale getirmektedir. Bu strateji halka açık firmaların ele geçirilmesinin daha kolay olmasından dolayı finansal pazarların açılmasının yardımı ile de önem kazanmaktadır (Gillespie vd., 2004, s.246).

1.3.4. Fiili Giriş

Fiili giriş, çoğunlukla varolan bir şirketi ele geçirmekten daha ucuza gelmektedir. Çünkü şirketin ayırdığı zaman ve kaynaklar tam anlamıyla kontrol edilebilmekte ve üretim tesisi, pazar penetrasyonuna bağlı olarak genişletilebilmektedir (Akat, 2004, s.322).

Birbirine bağlı ve ağ şeklinde çalışan bilgisayarların çok geniş dağılımıyla devrimsel bir teknolojik gelişme olan internet, fiili pazara giriş stratejilerinin yükselmesine sebep olmaktadır. Elektronik yöntemleri, özellikle web sayfaları, e-posta, dosya transferi ve ilgili iletişim araçları vasıtasıyla firmalar hiçbir şeye dokunmadan dahi pazarlara girmeye başlamışlardır. İnternette bir server kuran ve web sayfası açan bir şirkete dünyanın her yerinden ulaşılabilir. İşletme kapasitesinin başarılı olma da hâlâ öneminin bulunmasına rağmen on-line veya internet tabanlı hizmetler geleneksel giriş engellerini yıkmakta ve küçük firmaların dünya çapında ulaşmasına izin vermektedir (Güllü, 2005, s.180).

1.4. Perakendecilerin Uluslararasılaşma Stratejileri

Strateji geliştirme ve stratejik planlama, ulusal ve uluslararası işletmelerin hayatlarını devam ettirmeleri, pazarlarda başarılı konumlara gelebilmeleri ve rakiplerine karşı üstünlük kurarak uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmeleri için kaçınılmazdır (Erdil, 1992, s.28).

Uluslararası pazarlarda strateji formülasyonu, yapısı ve etkisi uluslararasılaşma sürecini etkilemektedir.

1.4.1. Perakendecilerin Uluslararasılaşması Süreci

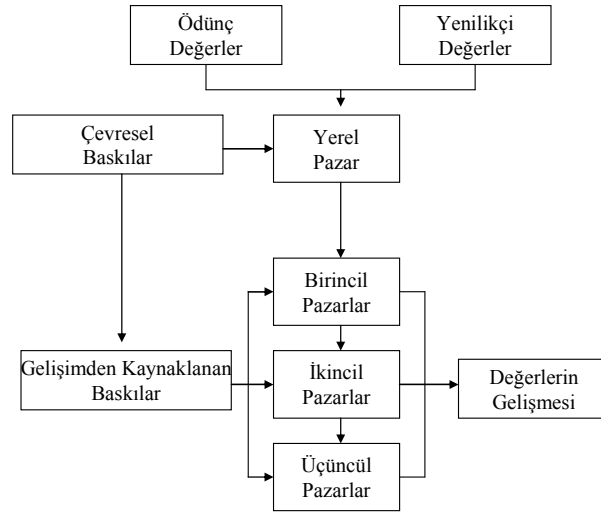
Uluslararasılaşma sürecinin gerçekleşme derecesi ile ilgili birçok araştırmacı çeşitli kriterler üzerinde durmaktadır.

Uluslararasılaşmanın derecesini tayin etmede kullanılan kriterlerden birisi satışlar olup yurtdışı satışların toplam satışlar içerisindeki oranına bakılmaktadır (Welch ve Loustarinen, 1988, s.36). Kutcschker ve Bäurle (1997, s.120) ise sürecin değerlendirilmesine üç boyutlu bir bakış getirmektedir. (1) girilen yabancı pazarın coğrafi uzaklığı ve sayısı, (2) firmanın yabancı pazara taşımış olduğu satış, dağıtım, organizasyon, üretim vb. gibi faaliyetlerinin miktarı ve (3) bu faaliyetlerinin entegrasyon derecesi uluslararasılaşmanın derecesini belirlemede kullanılan kriterlerdir.

Uluslararasılaşma süreci hem pazar hem de işletme bazında dikkate alınması gerekmektedir. Pazar uluslararasılaşma sürecinde değişen pazar koşulları ve uluslararası işletmelerin yarattığı rekabetçi baskı veya fonksiyonel alanların uluslararasılaşması ve kolektif stratejik vizyon uluslararası pazarlara etnosentrik bakış yerine geocentrik bir yaklaşım yaratmaktadır. Devamlı değişen pazar koşulları, işletmeleri hem kavramsal hem de teknolojik bazlı yeniden düzenlemelere gitmeye, değerlerini güncellemeye zorlamaktadır (Alexander ve Myers, 2000, s.343).

Şekil 1.3’de görülen pazar uluslararasılaşmasında Vida ve Fairhurst’ın (1997) vurguladığı gibi uluslararasılaşma süreci tekrarlanan, yenilenen bir modelle açıklanmaktadır. İşletmeler devamlı değişen pazar koşulları ile çevrilmektedir. İşletmenin değerleri perakendeciye kendi pazarında kullanıldığı, bir dizi çevresel faktörlerin formüle ettiği kavramsal ya da teknolojik avantaj sağlamaktadır (Alexander ve Myers, 2000, s.343).

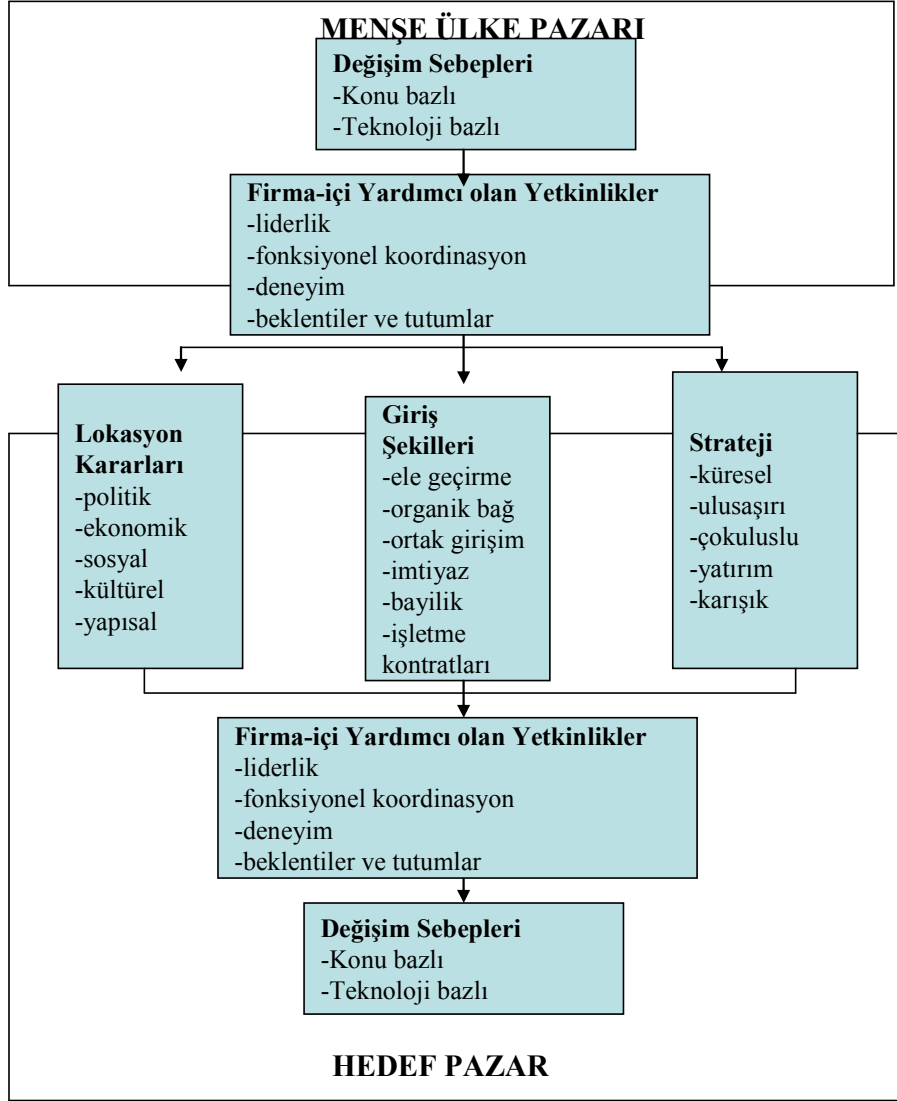
Burt’a göre (1993) kendi pazarından genişleme öncelikle psikolojik yakınlık duyduğu benzer karakterdeki pazarlara birincil olarak sıçramaktadır. Daha sonraları yayılma, kendi pazarından ve birincil pazarlardan kültürel, ekonomik ve coğrafi yönden daha farklı gördükleri ikincil ve üçüncül pazarlara doğru kaymaktadır. Bununla birlikte uluslararası pazarda perakendeci çevresel baskılara maruz kalmaktadır. Aynı kendi pazarında yaşadığı teknolojik ve kavramsal gelişimleri üçüncül pazarlarda da yaşamaktadır.



Şekil 1.3. Pazar Uluslararasılaşma Süreci

Kaynak: Nicholas Alexander, Hayley Myers; “The Retail Internationalisation Process”, *International Marketing Review*, Cilt:17, Sayı:4/5, 2000, s.343

Şekil 1.4.'de görüldüğü gibi işletmenin uluslararasılaşması değerler ve teknolojik bazlı avantajların değişimi zorlaması ile başlamaktadır.



Şekil 1.4. İşletme Uluslararasılaşması

Kaynak: Nicholas Alexander, Hayley Myers; “ The Retail Internationalisation Process”, **International Marketing Review**, Cilt:17, Sayı:4/5, 2000, s.345

Firma içi yardımcı olan yetkinlikler, kavramsal avantajlar ve becerilerinin tümünü transfer etmesiyle oluşmaktadır. Bu sırada işletme lokasyona karar vermekte, giriş şeklini adapte etmekte ve genişlemeye yönelik stratejik yaklaşımını kurmaya çalışmaktadır. Aynı şekilde gidilen uluslararası pazarda koşulların değişmesiyle işletme, firma içi yetkinliklerini değiştirmeyi öğrenmekte veya öğrenememektedir. Değişim, işletmenin karşılaşılan uluslararası pazar koşullarına karşılık verebilme becerisinden etkilenmektedir.

Kacker'a göre (1985) beceri, teknoloji ve perakende işletmesinin uluslararası genişlemesi sonucunda oluşan yeniliklerin, fiziksel transferi ile uluslararasılaşma başlamaktadır. Bu sebepten perakende değerleri ve avantajları sadece işletmenin gelişimi değil pazarın da gelişiminden oluşmaktadır.



Şekil 1.5. Perakende Uluslararasılaşması

Kaynak: Nicholas Alexander, Hayley Myers; “ The Retail Internationalisation Process”, **International Marketing Review**, Cilt:17, Sayı:4/5, 2000, s.348

Şekil 1.5.'de gösterilen matrikse göre perakende uluslararasılaşması işletmenin etnosentrik veya geosentrik olması ile pazarın kavram ya da teknoloji olarak genişlemesinden oluşmaktadır. Buna göre uluslararasılaşmanın derecesi pazara ulaşma ve organizasyon olarak bütünleşme başarısına göre değişmektedir.

Etnosentrik yaklaşımda iç pazar için geliştirilen yöntem ve pazarlama programları dış pazar için de kullanılmaktadır. Geosentrik yaklaşımda ise işletme, dünyayı kendi pazarı olarak görür ve entegre bir pazarlama programı geliştirmekte ve tüm pazarlar için standart bir pazarlama programı kullanılmaya çalışılmaktadır. Örneğin küresel işletmeler firma içi yetkinliklerini geliştirip bütünleştirme başarısını gösterirken, aynı zamanda işletmenin kendi değerlerini kullanıp ikincil ve üçüncül pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bunun gibi, çok uluslu işletmeler etnosentrik bakış açısını koruyarak yüksek bir pazar genişlemesini elde etmektedirler. Ulusaşırı işletmeler tersine geosentrik bakış açısında kalıp sadece birincil pazarlarda kalarak kendilerini limitlemektedirler. Yakınsal işletmeler psikolojik yakınlık duydukları “diğer benzer ülke” pazarına yönelmektedirler (Alexander ve Myers, 2000, s.348).

Sonuç olarak; uluslararasılaşma süreci hem kurumsal hem de pazar bazlı uluslararası gelişimden oluşması gerekmektedir.

1.4.2. Uluslararasılaşma Modelleri

Dış pazarlarda faaliyet gösteren firmaların uluslararasılaşma süreçleri geniş bir deneyime dayalı çalışma konusu olmaktadır. Uluslararasılaşma bir süreçtir ve çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu süreci açıklamak üzere oluşturulmuş modeller firmaların uluslararası faaliyetlere yönelme sebeplerine ve şekline açıklık getirmekte ve bu tür firmaların davranışlarını kavramsallaştırmaya çalışmaktadır. Modeller, iktisadi bir yaklaşımı içermekle birlikte uluslararası pazarlamayı geliştirme modelleri olarak da kabul görmektedir (Erdil, 1992, s.42).

Uluslararasılaşmanın aşamalarını açıklayan üç ayrı model bulunmaktadır. Geleneksel bakış açısıyla yaklaşan Uppsala ve Yenilik Modeli uluslararasılaşmanın aşama aşama yükseldiğini savunduklarından aşama modelleri olarak da adlandırılmaktadırlar (Chetty ve Hunt, 2004, s.59). Diğer model ise küreselleşme ile oluşan doğuştan global şirketlerin uluslararasılaşması ile çağdaş yaklaşımların ortaya çıkardığı Şebeke Ağ Modeli'dir.

1.4.2.1. Geleneksel Modeller

İşletmelerin belli aşamaları sırasıyla geçerek uluslararasılaştıklarını açıklayan yaklaşımlar geleneksel yaklaşımlar olarak adlandırılmaktadır. Genel olarak aşamalar teorisi firmaların ilk başta ihracat yaparak bilgi toplayıp, deneyim kazanıp ve bu kazanımlarını daha sonra yeni pazarlara girmede kullandığını savunmaktadır. İlk aşamalarda gelen başarı firmaların kendilerine güvenmelerini sağlamakta ve bu güven sayesinde firmalar daha yoğun ve hızlı bir şekilde uluslararasılaşma sürecinde ilerlemektedirler. Eğer başarısızlık olursa firmalar yeniden bir durum değerlendirmesi yapmakta ve genellikle başarısız oldukları aşamayı yenilemektedirler (Wolf, 2000, s.20).

Uluslararasılaşma sürecinin aşamalı olarak gerçekleştiğini savunan görüşün iki temel model bulunmaktadır. Bunlar 1975 yılında Johanson ve Vahlne ve 1977 yılında Johanson ve Wiedersheim-Paul'un ortaya koymuş oldukları çalışmalarda öne sürdükleri Uppsala Modeli ve Bilkey &Teaser, Çavuşgil, Czinkota ve Reid'in çalışmalarında savunduğu Yenilikçilik Tabanlı Uluslararasılaşma modelidir (Gankema vd., 2000, s.16).

1.4.2.1.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli

Geleneksel yaklaşım modellerinin başında Johanson ve Vahlne tarafından ortaya konulan daha sonraları doğuştan global şirketler modelinin de çıkış noktası olarak bilinen Uppsala Modeli ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle İskandinav Ülkeleri (Uppsala Üniversitesi) araştırmacıları tarafından ortaya konduğu için model bu adla anılmaktadır.

Uppsala modeli uluslararasılaşmanın bir süreç olduğunu esas almaktadır (Andersen, 1997, s.30). Bu süreç firmanın yeni ülkelere girmesinden kaynaklanan bilgi kazanımına bağlı olarak, artarak ilerleyen bir özellik göstermektedir. Bu uluslararası pazarın çekiciliğinden önce, firmayı ağır ağır uyum sağlamaya yönelmektedir (Lam ve White, 1999, s.115). Firma o pazar hakkında öğrendikçe, daha fazla kaynağı yatırmaktadır.

Geleneksel bakış açısında firmalar yerel pazarlarında güçlü bir baz oluşturduktan sonra ihracat girişiminde bulunmaktadırlar. Uluslararasılaşmada firma için yükseliş riski vardır. Firma pazar hakkında daha çok bilgi sahibi oldukça kaynak yatırımını da arttırmaktadır (Chetty ve Hunt, 2004, s.59).

Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) dört farklı uluslararasılaşma aşamasından bahsetmektedirler. Her yeni aşama uluslararasılaşma yolunda daha ilerlendiğini belirtmektedir. Yazarlar bu aşamalarla ilerlemeyi gerçekleştirme zinciri olarak adlandırmaktadırlar.

- **1.Aşama (Niyetsiz):** Düzenli bir ihracatın olmadığı süreç
- **2.Aşama (Acenta):** Bağımsız temsilciler (acenta) vasıtasıyla ihracata başlanması
- **3.Aşama (Şube):** Denizaşırı, sınır ötesi satış için bir yan firmanın (bağlı ortaklığın) oluşturularak aktif katılımın artması
- **4.Aşama (Üretim):** Denizaşırı, sınır ötesi üretim biriminin kurulması

Sadece iki istisna dışında, zincir boyunca uluslararasılaşma gerçekleşmektedir. İlerlerken bazı pazarların kaynak gerektiren aşamalar için yeterince büyük olmadığı ve firmanın diğer pazarlardan yoğun bir deneyim kazandığı durumlarda zincir bozulabilmektedir.

Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) çalışmalarına göre uluslararasılaşma önündeki en önemli engeller, bilgi ve kaynak eksikliğidir ve bu eksiklikler uluslararası pazarlar ve işlemler hakkında öğrenme ile ters orantılı olarak azalmaktadır.

Modele göre uluslararasılaşma süreci eğrisi başlangıçta pazar bilgisi ekseninde zaman eksenine nazaran daha yavaş ilerlemekte; ancak, daha sonra pazar bilgisi ekseninde artan bir oranda hızlı ilerlemektedir (Chetty ve Hunt, 2004, s.58).

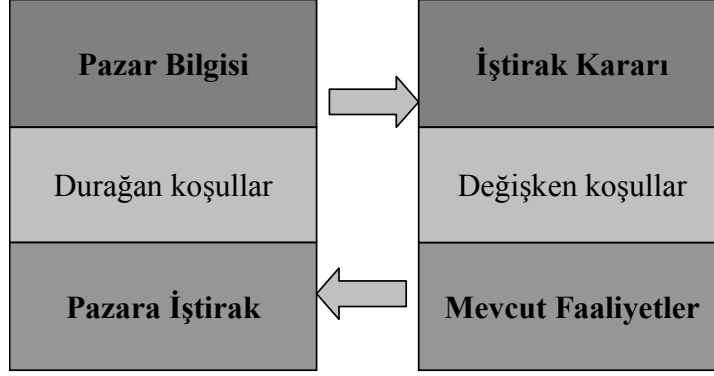
Uppsala modelinin temelinde firmalar uluslararasılaşma sürecinde ilerlemeyi aşamalar halinde gerçekleştirdiği ve daha çok psikolojik uzaklık bulunan pazarlara girdiği konusu yatmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1990, s.17). Psikolojik uzaklık ile firma ile pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen dil, kültür, politik yapı, endüstriyel gelişmişlik düzeyi gibi faktörler anlatılmaktadır. Psikolojik uzaklık ile fiziksel uzaklık arasında pozitif bir korelasyon olmasına karşın istisnalar da bulunmaktadır. Örneğin İngiltere ve Avustralya arasında coğrafi olarak büyük bir mesafe olmasına karşın ticari yönden büyük işbirlikleri mevcutken, aralarında çok az bir kilometre olan ABD ve Küba birbirleri ile hiç bir ticari ilişki içerisine girmemektedirler (Erdil, 1992, s.66).

Johanson ve Vahlne'nin (1977) uluslararasılaşma düzeyinin artan bir seyir izlediği dinamik modelinde, döngüdeki bir olayın sonucu diğer olayın sebebi olarak bulunmaktadır. Uluslararasılaşma değişkenleri arasında ise durağan ve değişken koşullar gibi bir ayrımına gidilmiştir. Pazara katılım (dış pazara yönelik kaynak aktarımı) ve dış pazar ve işlemlere dair bilgi durağan koşullar olarak belirlenirken, kaynak aktarımı hakkındaki kararlar ve mevcut faaliyetlerin performansları değişken koşullar olarak adlandırılmaktadır.

Uluslararasılaşma değişkenlerinin durağan ve değişken şartları arasındaki ayırımı bakıldığında; durağan şartlar, yabancı pazar uygulamalarına ilişkin bilgiyi ve pazar iştirakını (dış pazarlara kaynak taahhüdü) içerirken; değişken şartlar ise iştirak kararlarını ve mevcut işletme faaliyetlerini (performans) içermektedir. Pazar bilgisi ve pazar iştirakı, tahsis edilen kaynak miktarını, mevcut faaliyetlerin gerçekleştirilme şeklini ve kararlarını etkilemektedir. Buna karşılık pazar bilgisi ve pazar iştirakı derecesi de mevcut faaliyetlerden ve pazara giriş kararlarından etkilenmektedir (Erdil, 1992, s.66).

Pazara iştirak ve pazar bilgisi hem pazara katılma kararını hem de mevcut faaliyetlerin uygulanış şeklini etkilemektedir. Bu da pazar bilgisi ve pazara katılımı döngüsel olarak etkilemektedir. Johanson ve Vahlne'a göre pazara iştirakın üzerinde durulmasının sebebi pazara katılımın firmanın algıladığı risk ve fırsatları etkileyeceği varsayımdır. Johanson ve Vahlne'in varsayımına göre pazara iştirak olgusu iki faktörün bileşiminden oluşmaktadır; pazara aktarılan kaynakların miktarı ve pazara iştirak derecesi. Pazara aktarılan kaynakların miktarı pazardaki pazarlama, organizasyon, personel vb. yatırımlarının boyutu ile ölçülürken, pazara iştirak derecesi kaynaklar için farklı bir kullanım alanı bulmaktaki ve bu kaynakları bu alanlara aktarmaktaki zorluğa göre belirlenmektedir.

Şekil 1.6. Johanson ve Vahlne'in belirttiği süreci göstermektedir.



Şekil 1.6. Uluslararasılaşma Süreci- Uppsala Model

Kaynak: Johanson, Jan., Vahlne Jan-Erik., "The internationalization Process of the Firm-A Model of knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment", **Journal of International Business Studies**, Bahar 1977, s.26

Uppsala Modeli'nin ortaya konulmasından sonra bir çok eleştiri de getirilmiştir. Temel eleştirilerden birisi, zamanlama ve sıralama açısından aşama teorisinin evrensel olamadığı yönünde bulgular olduğu yönündedir (Jaffe ve Pasternak, 1994, s.20). Diğer bir eleştiri de modelin çok deterministik olduğu konusundadır. Reid'a göre (1983) pazara giriş şekillerinin belirlenmesinde girilecek pazarın durumu ve uygulanacak strateji önemlidir. Reid modelin uluslararasılaşma sürecinin daha çok ilk aşamalarına açıklık getirdiğini, pazar bilgisi ve pazara kaynak aktarımı sorunlarının aşıldığı noktadan sonrasına modelin yeterince ışık tutmadığı görüşünü öne sürmektedir. Forsgren (2000) ele geçirme (acquisition) pazar giriş şeklini tamamen göz ardı edildiği konusunda modeli eleştirmektedir. Ayrıca dünyanın gittikçe homojenleşmesi sebebiyle psikolojik uzaklık kavramının öneminin azaldığı da savunulmaktadır. Bilgi sistemlerinin ve bilgi iletiminin gelişmesi, pazarların birbirine benzer hale gelmesi, artan ARGE çalışmaları uluslararasılaşma sürecini olumlu yönde etkilemektedir (Erdil, 1992, s.67). Modele getirilen bir diğer eleştiri ise modelin özellikle servis sektörleri için geçerli olmadığı bulgusuna dayanmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1990, s.15).

1.4.2.1.2. Yenilik Yaklaşımli Uluslararasılaşma Modelleri

Yenilik yaklaşımli modeller, 1966 yılındaki Vernon'un ürün döngüsü teorisine dayanarak, herbir ayrı aşamayı firma için yenilik olarak kabul etmektedir. Bu modelde, firmanın hangi aşamada olduğuna, firmanın ihracat satışlarının toplam satışlarına oranına bakılarak karar verilmektedir. Model, Roger'ın 1962 yılındaki benimseme sürecinin aşamaları çalışmasından esinlenilerek oluşturulmuştur (Chetty ve Hunt, 2004, s.59).

Yenilik yaklaşımli uluslararasılaşma modelleri, uyarlama ve yenilik ilişkili ardışık öğrenme üzerine odaklanmakta olup uluslararasılaşma kararının firma açısından bir yenilik olduğunu varsaymaktadır. Bu modellerde uluslararasılaşma süreci firmaların her zaman kararlaştırılmış gibi artarak ilerlemez. Bazen firmaların kendi ülke pazarlarında satışları bile olmayabilir (Chetty ve Hunt, 2004, s.61).

Literatürde çok sayıda yenilik yaklaşımli uluslararasılaşma modelleri üzerine yapılan çalışma bulunmaktadır. Yenilik yaklaşımli bu modeller uluslararası pazarlamayı çeşitli aşamalardan oluşan bir öğrenme süreci olarak algırlar (Üner, 1994, s.468). Bu modeller aynı özellikleri büyük oranda paylaşmalarına karşılık, aralarındaki temel farklılık her bir modelin değişik sayıda aşamaya sahip olması ve her bir aşamaya ilişkin yapmış oldukları tanımlamaların farklı olmasına dayanmaktadır.

Bilkey ve Tesar konuya yaklaşımlarında ihracatın aşamalı bir şekilde gerçekleştiğini ve psikolojik olarak yakın olan pazarlara bağlı olduğunu öngörmektedirler. Altı aşamalı modele göre, firmanın tecrübî bilgilerinin de zamanla artması sonucu ilgi alanını genişletmekte ve psikolojik olarak daha uzak pazarlara da uzanmaktadır (Güllü, 2005, s.178'den alıntı).

Yenilik yaklaşımli modelin de en önemli eksikliği aşamalar arasındaki geçişin ne kadar sürdüğü konusunda eksik açıklamalarıdır (Gankema vd., 2000, s.21).

Wortzel ve Wortzel (1981, ss.53-54) ise uluslararasılaşma ile ilgili çalışmalarında beş aşama önermektedirler. Yabancı müşteri siparişleri ile başlayan ve üretim kapasitesi ile ilişkilendirilmiş bu model de işletme mevcut üretim kapasitesi ile pazarlama faaliyetlerine başlamakta, sonra mevcut üretim kapasitesini artırarak ürünlerini dağıtım kanallarına sürüp en sonunda ürünlerini dağıtım kanallarından çekmektedirler. Benzer şekilde Reid beş aşamalı uluslararasılaşma modelinde başlangıçta firma ihtiyaçlara bağlı olarak ihracatı farketmekte, daha sonra da ihracat yönlü bir motivasyonun içinde olmaktadır. Beşinci ve son aşama ise ihracatı benimsemek ve reddetmek noktasında bir karar vermektir.

Çavuşgil'in yenilik yaklaşımı uluslararasılaşma modelinde beş aşama bulunmaktadır. İşletme ilk aşamada ulusal sınırları içerisinde pazarlama eylemlerine devam ederken, ikinci aşamada ihracat yapıp yapamayacağına yönelik araştırmaya girmektedir. İşletme üçüncü aşamada, psikolojik olarak yakın gördüğü pazarlara ihracata başlamaktadır. Dördüncü aşamada ihracat yapılan pazar sayısı ve miktarı artmakta ve dolaylı olmayan ihracat yöntemi kullanılmaktadır. Beşinci aşamada ise artan yurt dışı eylemleri karşısında firma iç pazar veya dış pazar arasında bir tercih yapma durumunda kalmaktadır. Çavuşgil modelin son aşamasını daha sonraki çalışmaları sonucunda modelden çıkarmıştır (Erdil, 1992, s.73).

Lim, Sharkey ve Kim (1991) ise modellerinde uluslararasılaşmayı dört aşamada incelenmektedirler; farketme, ilgilenme, niyetlenme ve adaptasyon. Bu modele göre; işletme başlangıçta uluslararası faaliyetlere duyarsızdır. Bu aşamada işletmedeki karar vericiler bir fırsat olarak ihracatın farkına varmaktadırlar. İkinci aşamada yöneticiler ihracata karşı hevesli ve olumlu bir tavır içindedirler. Üçüncü aşamada ihracata niyetlenmekte ve son aşamada da yeni bir işletme faaliyeti olarak ihracat yapılmaktadır. Sonraki aşamalarda ihracat düşüncesini faaliyete geçirmekte ve tecrübe edinmiş bir ihracatçı olarak yabancı pazarlarda yer almaktadır.

Benzer şekilde Rao ve Naidu (1992) ihracat faaliyetlerine katılma seviyelerine göre firmaları dört gruba ayırmışlardır. Buna göre; ihracat ile ilgileri olmayanlar, ihracata niyetlenenler, ihracat faaliyetlerini seyrek olarak yürütenler ve düzenli ihracatçılar olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Öte yandan Leonidou ve Katsikeas (1996) üç aşamalı bir model geliştirmiştir. Model, ihracat öncesi, ihracatta ilk dönem ve ilerlemiş ihracat aşamalarından oluşmaktadır. Bu modelin ilk aşamasını teşkil eden ihracat öncesi aşamada üç tür işletme söz konusudur: (1) Ulusal pazarda kendi mallarını satanlar ve ihracatla ilgilenmeyenler (2) Ulusal pazarda faaliyette bulunanlar ve ihracatı ciddi şekilde düşünenler ve (3) Geçmişte ihracat yapan fakat artık ihracatı düşünmeyenler. İkinci aşama olan ilk dönem aşamasında, uluslararası faaliyetlerini artıracak olanaklara sahip işletmeler ve ihracat taleplerini karşılayabilecek işletmeler olmak üzere iki tür işletme bulunmaktadır. Üçüncü aşamada bulunan işletmeler ise tamamen tecrübeli ve düzenli olan işletmelerdir.

Yenilik yaklaşımli uluslararasılaşma modeline büyük katkı sağlayan Çavuşgil, aşamalı modelin önemini yitirdiğini ifade etmiştir. Çavuşgil bunun sebeplerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

- İşletmeler uluslararasılaşmada ihtiyaç duydukları bilgiyi çeşitli araçlardan kolay bir biçimde temin edebilmeleri ve yararlanabilmeleridir.
- Ulusal pazardaki yabancı firmaların uluslararasılaşma faaliyetlerinin işletme yönetimi tecrübelerinden ulusal firmaların yararlanabilmeleridir. İşletmelerin bu firmalarla çeşitli şekillerde iletişim içinde olmaları onları aşama modellerinin dışında uluslararasılaşmaya yönlendirmektedir.
- Yabancı işletmelerle kurulan başarılı ortaklıklar ve iyi ilişkiler uluslararasılaşma sürecini değiştirmektedir. Başarılı ortaklık çerçevesinde gelişen iyi ilişkiler ve iletişim, yönetimi başarıya götüren önemli etkenler olmaktadır.

1.4.2.2. Çağdaş Yaklaşımlar-Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli ve Doğuştan Global Şirketler

Çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlara bakıldığında, aşama modelleri olan Uppsala ve Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modellerinin genel itibarla geçerli olmadıkları görülmektedir. Aşama modellerinin geçerliliğine kuşkuya düşüren asıl gerekçe olarak, dünyada gelişen küreselleşme olgusu gösterilmektedir. Gerek küreselleşmenin gerekse entegrasyon çabalarının artmasının bu değişimi ortaya çıkardığını söylemek mümkündür.

Oviatt ve McDougall'a göre (1994) uluslararasılaşma sürecini hızlı bir şekilde gerçekleştirebilme, kaynakların kullanımı ve birden çok ülkeye satıştan elde edilecek rekabet avantajını sağlamak için işletmenin daha kuruluşundan itibaren global bir işletme olmasını gerektirmektedir. Açık bir tanımla doğuştan global şirketler, kuruluş anından itibaren veya kuruluşundan kısa bir süre sonra kârının önemli bir oranını uluslararası pazarlarda ürünlerini satarak kazanmanın yollarını arayan firmadır (Moen ve Servais, 2002, s.55). Knight ve Çavuşgil'e göre (1996) ise bu tür işletmeler ilk kuruluş yıllarından itibaren uluslararası pazarlarda operasyona yönelen küçük, teknoloji-odaklı firmalardır. Bu işletmeler uluslararası pazarlara ileri teknolojik niş ürünleri üretirler. Artı olarak en başından itibaren dünyayı tek bir pazar olarak gören girişimcilerdir (Yakhlef ve Maubourguet, 2004, s.194). Uluslararası pazarları engel değil bir fırsat olarak görürler. En büyük amaçları uluslararası satışları doğrultusunda büyüme-dir. Bunu elde etmek için uluslararası niş pazarlara uygun oldukça özelleştirilip kişileştirilmiş ürünler üretmekte ve uluslararası şebeke ağı ve finansal piyasalara giriş yapmaktadırlar (Chetty ve Hunt, 2004, s.62).

Çavuşgil'in "aşamalı uluslararasılaşma ölmüştür" olgusunu savunmasında temel etken, Uppsala Modelinin en önemli unsuru olan ve deneyim ile kazanılacağı öngörülen işlevsel bilgiye en küçük firmaların bile artık ulaşabileceği gerçeğidir.

Doğuştan global işletmelerin ortaya çıkması daha önceki modellerin yanlış olduğunu değil, değişen faktörler sebebiyle bazı firmaların belirli aşamaları atlayarak ve/veya aşamaları çok hızlı geçerek uluslararasılaşma sürecinde ilerlediklerini ortaya koymaktadır (Oviatt ve McDougall, 1994, s.51).

Hızla globalleşen dünyamızda iletişim ve taşıma sektörlerinde meydana gelen maliyet azaltıcı unsurlar, bilgiye ulaşma yönünde meydana gelen olumlu değişiklikler Doğuştan global şirketlerin oluşumunu etkileyen en önemli faktörlerdir. Diğer bir deyişle Uppsala modelinin önemli unsurlarından olan psikolojik uzaklık kavramının önemi globalleşmeye bağlı olarak azalmaktadır.

Bir diğer önemli faktör ise yöneticilerin uluslararası girişimcilik yeteneği ve deneyimleridir. Reuber ve Fischer (1997) çalışmalarında şirketlerin üst düzey yöneticilerinin sahip olduğu bilgi ve deneyimlerinin erken ihracat aktiviteleri gerçekleştirmede önemli faktörler arasında olduğunu belirtmişlerdir (Ölmez, 2006, s.50'den alıntı). Doğuştan global şirketlerin ortaya çıkmasında yetişmiş ve vizyon sahibi yöneticilerini önemi çok açıktır.

Doğuştan global şirketlerin ortaya çıkmasında bir diğer önemli faktör şirketlerin esnek, niş pazarlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri gösterilmektedir. Firmaların niş pazarlama stratejileri izlemeleri psikolojik uzaklık kavramını geçersiz kılmaktadır.

Çağdaş yaklaşım olarak bilinen Johanson ve Mattson (1988) tarafından geliştirilen Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli, pazarları firmalar arasındaki şebeke ağı etkileşimi olarak göstermektedir. Temel dayanağı firmaların iş yapabilmek için büyük oranda bilgiye gereksinme duymalarıdır. Endüstriyel pazarları firmalar arasındaki şebeke ağı ilişkisi olarak tanımlayan ve birbirine bağlılığı ve uluslararası pazarda süreç geliştirmeyi dikkate alan bir modeldir (Arenius, 2002, s.31).

Şebeke ağı modeli firmaların bireysel olarak diğer firmalar tarafından kontrol edilen kaynaklara bağımlı olduğunu varsayan kaynak bağımlılığı teorisine dayanmaktadır. Firma üretim yapmak, mallarını satmak ve kaynaklara ulaşmak için ilişkiler kurmaya ihtiyaç duymaktadır. Ortağını seçmek hürriyetine sahip olmakla birlikte, ilişki oluşturmak, zaman ve çaba harcamak anlamına gelmektedir.

Uluslararasılaşma, benimseme yolu yerine iş ve sosyal ağ yoluyla çok taraflı dışsallaşmanın sonucunda gerçekleşmektedir. Şebeke ağı pazara girişi ve giriş şeklini etkilemektedir. Bu modele göre reaktif ve fırsatçı ihracat herhangi bir planlanmış stratejik faaliyetten önce gelmektedir (Malhotra vd., 2003, s.7). Modele göre, bir firmanın uluslararasılaşması süreci; önce ulusal bir ağa dahil olması ve daha sonra diğer ülkelerdeki ağlarla ilişkiler kurması, en son da farklı ülkelerdeki ağlarla entegre olması biçiminde gerçekleşmektedir (Erdil, 1992, s.68).

Model iki küresel endüstriyel ağ bölümü tarif etmektedir: Birincisi, ulusal sınırlar içerisinde ağlardan oluşan ulusal ağlar, ikincisi de, özel üretim alanları ile birleştirilen firmalara bağlanan üretim ağları. Üretim ağlarının uluslararasılaşma derecesi farklı ulusal üretim ağları arasındaki ilişkilerin sayısına ve gücüne bağlıdır.

Uluslararasılaşma firmanın yabancı pazarlardaki benzerlerine karşı pozisyonlar oluşturması ve geliştirmesi anlamına gelmektedir. Bu üç şekilde gerçekleşmektedir (Arenius, 2002, s.33):

- Genişleme (yeni ulusal ağlara konumlar oluşturmak)
- Nüfuz etme (firmanın içinde bulunduğu ağlarda konumlar geliştirmek)
- Bütünleşme (farklı ulusal ağlar arasında koordinasyonu arttırmak)

Bu model, kurulan uzun dönemli sıkı ilişkiler sonucunda, işletmelerin uluslararası pazarlarda kendi olanakları gibi, işbirliği yaptığı işletmenin olanaklarını kullanmasını öngörmektedir. Ağ içerisinde yer alan işletme teknik, ekonomik, sosyal, idari ve hukuki olarak diğer gruplarla ilişki içerisinde olabilir ve zamanla bu ilişkileri öğrenmektedir. Bu öğrenme firma yönetimine pazarlama tecrübesi kazandırmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1990, s.18). Modele göre, bir firmanın uluslararasılaşması daha çok bulunduğu şebeke ağına bağlıdır. Bu, sosyal şebeke ağını, uluslararasılaşma yolunu ve kaynakları içeren bir ağıdır (Holmlund ve Koch, 1998, s.9).

Gerek çağdaş yaklaşımlar gerekse doğuştan global şirketlerin doğuşu küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararasılaşmanın aşama aşama değil de değişime uygun bilgi akışı ve niş ürünleri olan, yaratıcı girişimci yöneticilere sahip olması ile ilgili olduğunu göstermektedir.

1.5. Perakendecilerin Uluslararasılaşma Güdüleri

Uluslararası faaliyetin temelini oluşturan güdüler perakendeciliğin uluslararasılaşmasında önemli bir konudur. Literatür incelendiğinde uluslararası perakendecilerin gerisindeki hareketlerin geçmişte önemli araştırmaların ilgi odağını oluşturduğu görülmektedir.

Literatürde önemli bir yere sahip olan Hollander'in (1970) çalışması perakendeciliğin uluslararasılaşması güdülerini için ilk çerçeveyi oluşturmaktadır (Ekin, 1998, s.18'den alıntı). Hollander perakendecilerin uluslararasılaşmasının tesadüfi, kâr hedefli ve kâr hedefli olmayan (sosyal, politik, kişisel ve ahlaki) bir şekilde gerçekleşebileceğini iddia etmektedir. Bu konudaki başka çalışmalar ulusal pazarda genişlemekten ziyade, daha uygun pazarlara ulaşmak için sınırları aşan perakendeciler üzerinde yürütülmektedir.

Uluslararasılaşma güdülerinin değişik sınıflandırılma biçimleri bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalardan birisi uluslararası perakendeciliği teşvik edici itme ve çekme faktörleri olan güdülerdir. İtici faktörler doyunluk ve elverişsiz ticaret koşulları veya düzenlemeler yoluyla kendi ülke pazarındaki sınırlı fırsatlar ile ilgiliyken, çekici faktörler girilen pazardan beklenen fırsatları içermektedir (Moore vd., 2000, s.921). Alexander ve Williams (1992, s.10) itme ve çekmenin sadeliğini sorgulayıp, başka bir sınıflandırma olarak proaktif genişleme ve reaktif genişleme biçiminden bahsetmektedirler. Her iki sınıflandırma türü de özünde aynı olup yeni pazarlara girişte etkili olan perakendeciye büyüme hedeflerine götürmektedir.

Salmon ve Tordjman (1989) ise güdülerini uluslararası faaliyet kategorileri olan yatırım, çokulusluluk ve küreselleşme aşamaları ile açıklamaktadırlar. Treadgold (1990), uluslararasılaşmayı niyetsiz, tedbirli ve hırslı aşamalarına giden bir süreç olarak değerlendirmektedir. İlk aşamada firma, kendi ülkesindeki uzun dönemde büyüme fırsatlarının yokluğu sebebiyle kültürel veya coğrafi bakımdan yakın bulunduğu pazarlarda iken; uluslararası tecrübe arttıkça tüm dünyaya açılıp hırslı ve agresif yaklaşım sergilemektedir.

Alexander (1995, s.81) ise uluslararasılaşma güdülerini dörde ayırmaktadır:

- *Kendi halinde(Autochthonic)*: Ülke piyasasındaki doyunluk önemli değildir; fakat, perakendeci sınırlı küresel potansiyele sahiptir.
- *Reaktif*: Ülke piyasasındaki doyunluk önemlidir ve perakendeci sınırlı küresel potansiyele sahiptir.
- *Yaygın*: Ülke piyasasındaki doyunluk önemlidir ve perakendeci kayda değer küresel potansiyele sahiptir.
- *Proaktif*: Ülke piyasasındaki doyunluk önemli değildir; fakat, perakendeci kayda değer küresel potansiyele sahiptir.

Bu görüŖe göre, pazar fırsatların farkedilmesi firmanın gelişiminin herhangi bir sürecinde yaşandığı gibi uluslararasılaşma da bahsedilen dört evrenin herhangi birinde gerçekleşebilmektedir.

Uluslararasılaşma güdüleri uluslararası pazar çevresi ve ulusal pazar çevresi olmak üzere iki çerçeve içerisinde değerlendirilmektedir (Edwards vd., 1999, s.5). Ulusal pazar çevresi içerisinde yer alan güdüler (pazardaki şiddetli rekabet, işletmenin üretim fazlası, kapasite fazlalığı, pazarın doyması, kâr hedefi, büyüme arzusu, yakınlık, riski dağıtma isteği, zayıf ekonomik şartlar, yasal sınırlamalar/düzenlemeler) itici faktörleri teşkil etmekte ve reaktif bir yaklaşımla ifade edilmektedir. Perakendeci firmayı ulusal pazar dışına çıkmaya zorlamaktadırlar. Sadece çevreden gelen etkilere tepki veren pasif bir firma davranışı söz konusudur.

Uluslararası pazar çevresinde yer alan güdüler (kâr avantajı, teknolojik avantaja sahip olmak, pazar bilgisi, fırsatlar, ölçek ekonomisine ulaşmak, yönetimin isteği, yardımlar- teşvikler-vergi avantajlarından yararlanmak) çekici faktörleri teşkil etmekte ve proaktif bir yaklaşımla ifade edilmektedir. Çekici faktörler firmayı ulusal pazar dışına çıkmaya cezbetmektedir. Proaktif yaklaşımı benimseyen firmada sadece çevreden gelen etkilere tepki vermek yerine çevresel şartları gözleyip, değerlendirip avantaja dönüştüren aktif bir firma davranışı söz konusudur.

Uluslararasılaşma süreci içerisinde perakendeci firma itici faktörlerin zorlaması ve çekici faktörlerin teşviki ile ulusal pazar çevresinden uluslararası pazar çevresine doğru harekete geçmektedir. Bu geçiş hareketinin süreci perakendeci firmanın bu iki grup faktörü algılama şekline ve onlara yükleyeceği fonksiyonlara göre yavaş veya hızlı cereyan etmektedir. Ayrı bir çerçevede ele alınan ulusal pazar çevresi ve faktörlerinin, yine ayrı bir çerçevede ifade edilen uluslararası pazar çevresi ve faktörlerinden arındırılmış olmadığını belirtmek gerekmektedir. Kuşkusuz uluslararası pazarlama çevresindeki gelişmeler, ulusal pazarlama çevresini etkilemekte, hatta etkileşim içerisinde olmaktadır (Güllü, 2005, s.159).

İtici faktörler büyümeyi sınırlandırıcı ulusal pazar şartlarının sonucu olarak uluslararasılaşmayı teşvik edip perakendecileri ulusal pazarların dışına itmektir. Bu faktörler ulusal pazarın çekici olmayan ticari şartları olarak tanımlanmaktadır. Reaktif genişleme olarak da ifade edilen bu güdüler firmayı işletme çevresindeki değişikliklere ve baskılara cevap vermeye yöneltmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1996, s.300). Treadgold göre (1990) reaktif yaklaşım perakendecilerin ulusal pazardaki zorlamalara, fırsatların yoksunluğuna ya da tehditlere tepki verdiklerini ve genişlemeye çabaladıklarını ifade etmektedir.

Çekici faktörler perakendecileri uluslararası pazarlara çekmekte ve bu pazarların perakende yapısının daha az gelişmiş olmasının bir neticesi olarak, firmaların yeni pazarda daha hızlı büyümelerini sağlayan fırsatları içermektedirler (Güllü, 2005, s.159). Çekici faktörler proaktif yaklaşımı ifade etmektedir. Williams (1992) göre proaktif yaklaşım, firmanın ilgi alanını global pazardaki fırsatları değerlendirmeye yönelik strateji değişikliklerine yöneltmesidir. Firmaların proaktif yaklaşımli faaliyetlerinde yabancı ekonomik çevrelerin cazip özellikleri çekici faktör olarak rol oynamaktadır.

İTME FAKTÖRLERİ	ÇEKME FAKTÖRLERİ
-Doğal koşullar:istikrarsız politik ve ekonomik yapı zayıf ekonomik şartlar, negatif sosyal çevre uygun olmayan işletme çevresi, işletme maliyetleri	-Doğal koşullar:istikrarlı hükümet ve ekonomik yapı uygun demografik ve sosyal gruplar, kültürel ve coğrafi yakınlık milli yapı(iletişim,ulaşım,kalite algısı),yasal sınırlamalarda gelişim
-Ulusal pazarın doyması	-Pazar büyüklüğü
-Kapasite fazlalığı	-Perakende yapısı ve rekabet seviyesi
-Rekabetçi çevre: üretim fazlası ve riski dağıtma isteği	-Sektörel yapı: teknolojiler ,logistik, perakende ve dağıtım lokasyonları
-Kar marjlarında rekabet baskısı	-Kar avantajı
-Yönetim için teknoloji	-Ölçek ekonomisi
-Sınırları zorlayan şekil ve eşsiz ürünler	
-Hissedarların kazançları büyütme baskısı	
-Uluslararası gelişim ile ilgili deneyim	

Şekil 1.7.:Uluslararasılaşmada İtme ve Çekme Faktörleri

Kaynak: Tony Kent, Ogenyi Omar; **Retailing**,Palgrave MacMillian, **2003**, 1.Baskı
s.119

Yapılan ampirik çalışmalardan elde edilen bulgular bir pazarı diğerine tercih etme noktasında bir uluslararasılaşma kriteri olarak çekici faktörlerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ulusal pazardaki itici faktörlerde bu önem azalmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar perakendecinin büyümesinde ve uluslararasılaşmasında proaktif yaklaşımın reaktif yaklaşımdan daha önemli olduğu sonucuna ulaştırmaktadır (Myers ve Alexander, 1996, s.38).

Özetle uluslararası pazarlar perakendeciye önemli büyüme fırsatları sunmakta ve ticari deneyiminin bir sonucu olarak bilgi toplamasına imkan tanımaktadır (Akehurst ve Alexander, 1995, s.1).

1.6. Perakendecileri Uluslararası Pazarlarda Farklılaştıran Avantajlar

Perakendecilikte bir tüketicinin bir mağazayı diğerine tercih etmesini sağlayan faktörler perakendecinin farklılık avantajı olarak adlandırılmaktadır. Hollander (1970, s.19), uluslararası pazarda genişleyen perakendecilerin farklılık avantajlarını kullanmak zorunda olduklarını belirtmektedir. (Ekin'den alıntı,1998, s.18) Williams'a göre (1992) belirgin farklılık avantajları uzun dönem başarılı performans için anahtar unsurlardır. Farklılık avantajları perakendecinin kendisini rakiplerinden ayırmasını sağlamakta ve rekabet çevresinde bir derece monopol kurabilmesine imkan vermektedir. Bu unsurların odağında ürün, imaj ve niş yer almaktadır ve farklılık avantajları bunlarla kolayca elde edilebilmektedir.(Kotler,2000, s.239)

Perakendecinin farklılaşma gücü perakendecilik faaliyet karması unsurlarıyla oluşturulmaktadır. Niş pazar, perakendecinin potansiyeli yüksek bir alanı dar bir çerçevede belirleyerek, bu pazar bölümündeki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmesini ifade etmektedir (Mason vd., 1991, s.668). Hooley ve diğerlerine göre,(1998, s.38) farklılaşma becerileri perakendecinin yapmış olduğu sunumun değerini arttırmakta ve rakiplerine karşı temel rekabet avantajlarını şekillendirmektedir.(Ekin'den alıntı, 1998, s.19)

Perakendecileri farklılaştıran avantajların başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- **Marka:** Perakendecilerin uluslararası pazarlara açılırken en büyük rekabet avantajları güçlü bir marka adına sahip olmaktan geçmektedir. Uluslararası hareketliliğin ve iletişimin kolay olduğu günümüz dünyasında, güçlü marka ismine sahip perakendecilerin çok büyük bir çaba harcamaksızın, farklılık avantajına sahip oldukları görülmektedir. Performans beklentilerini daha da arttırmak yoğun tutundurma harcamaları ile sağlanmaktadır. Örneğin Starbucks tüm dünyada güçlü bir marka olmasının rekabet avantajını Türkiye'ye ilk geldiğinde karşılaştığı yoğun ilgi ile göstermiştir. IKEA birgünde tüm evlere gönderdiği dergisi ile gelişini duyurmuş ve halihazırda merakla bekleyen kitlesine "Türk pazarına girdiği bilgisini hızla ulaştırmıştır.
- **Mağaza Yeri:** Perakendecilerin sunumlarını farklılaştırmalarına ilişkin anahtar faktörler arasında yerleşim, mağazayı başarıya götüren bir faktördür. Bununla birlikte, perakende mağaza yoğunluğunun doymuş olması, tüketicilerin hareketliliğinin artması bu faktörün perakendeci açısından günümüzdeki önemini azaltmaktadır.
- **Düşük Fiyat:** Perakendecilikte fiyat en önemli unsurdur ve perakendeciye çok önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Fiyat politikası mağaza imajının algılanması ve mağazaya karşı tüketicinin tutumunu etkilemesi bakımından perakendeciliğin en kritik elemanıdır. (İslamoğlu, 1988, s.110).

- **Ürün Çeşitliliği:** Ürün çeşitliliği de farklılık avantajı elde etmede önemli bir unsurdur. Perakendeciler, satışa sunabileceği ürünlerin sayısındaki artış sebebiyle, ürün karmaşasını oluşturmada daha önce olduğundan çok daha karmaşık ve önemli kararlar verme durumundadırlar. Bu artan bu karmaşıklık sadece perakendecilerin yüklenebileceği alternatif ürün sayısındaki artıştan kaynaklanmamaktadır; tüketicilerin geniş bir çeşitlilikteki ihtiyaçlarını karşılamada perakendecilerin öneminin artmasından kaynaklanmaktadır.(Grashof, 1970, s.235).
- **Perakendeci Markalı Ürünler:** Nihai tüketiciye ürün satışı yapan perakendecinin üretici durumuna geçmesi kendisine bir takım farklılık avantajları kazandırmaktadır. Temel üstünlüklerinden biri tedarikçilerin kâr marjını ele geçirmek olan bu avantajlar, perakendecileri üretim sürecine de dahil ederek aynı zamanda bir tedarikçi olmaya sevk etmektedir.(Karabulut, 1983, ss.15-16).
- **Hizmet Düzeyi:** Tüketici odaklı pazarlama anlayışı, malın tüketiciye sadece doğru ve problemsiz bir şekilde satışıyla ilgili değil, tüketicilerin tatminini sağlamaya yönelik her türlü çabayla ilgilenmektedir. Günümüz perakendeciliği de bu anlayışı benimsemektedir (Güllü, 2005, s.167).
- **Mağaza Atmosferi:** Mağaza atmosferi, bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerinde yarattığı genel estetik ve duygusal etkidir: mağaza tarafından yaratılan toplam duygusal deneyimdir. Mağaza atmosferi yaratılırken tek bir faktör üzerine odaklanılmamalı, çünkü tüketici mağaza atmosferini bir bütün olarak algılar. Mağaza atmosferi, görsel (mağazanın dış görünümü, iç dekarasyon, mağazanın yerleşimi, mağaza içindeki görsel sunum ve insan faktörü), işitsel(müzik, gürültü, anonslar, satış elemanlarının ses tonu), koku(genel, ürün), dokunma ve hissetme(havalandırma, ısı, ürünün ambalajı, ürünün kendisi, satış elemanını müşteriye yaklaşımı), tatla ilgili faktörlerin bileşiminde oluşan toplam algıdır (Arslan, 2004).

İyi oluşturulmuş bir mağaza atmosferi mağazayı tüketiciler açısındanbir cazibe noktasına dönüştürebilmektedir (Kotler,2000,s.527). Rekabetstratejileri belirlenirken perakendeciler tüketicilerin mağaza özelliklerini ... algılamaları ve farklılıklarını değerlendirebilmeleri gerekmektedir.

- **Bilgi Teknolojisi:** Bilgi teknolojisi ve perakendeci tecrübesi uluslararası pazarda çok önemlidir ve perakendeciye sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazandırabilmektedir. Bilgi teknolojisi etkili bir veri yönetimini gerektirmektedir. Perakendecilikte kullanıldığı şekliyle, bilgi teknolojisi satış noktalarında satış faaliyetlerine ilişkin verilerin düzenli bir şekilde toplanmasını, daha sonra bu verileri yönetimin mağaza faaliyetleri, lojistik ve satınalma gibi çeşitli konularda karar vermede kullanmasını içermektedir (Dawson,1994, s.225). Tedarik zinciri yönetimini etkin bir şekilde uygulayabilmek için de en önemli kriterlerden biri olan bilgi akışını sağlamak ve tedarikçileri ile kazan kazan felsefesi ile işbirliği yaratan perakendeciler rekabet avantajından faydalanmaktadırlar.
- **Elektronik Ticaret:** Elektronik ticaret alıcılarla, satıcılarla veya diğer endüstriyel katılımcılarla iş bağlantısı kurma aracı olarak bilgi teknolojisinin kullanılmasıdır. Günümüz teknolojisi yoğun ve etkileşimli bilgi değişimine ve mal ve hizmet akışının yerini alan bilgi akışına dayanmaktadır. Elektronik ticaret araçları arasında telefon, televizyon, faks, Elektronik Fon Transferi (EFT), Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve özellikle de internet sayılabilir (Özbay ve Akyazı, 2004, ss.18-22).

- **Müşteri Kartları:** Perakendeci bir işletme, kullanımı yaygınlaşmış olan ve oldukça yoğun kullanılan banka kredi kartlarına ilave olarak, kendi adına ya da kendi belirlediği bir ad ve türde elektronik kart çıkartmaktadır. Perakendecilerin müşteri kartları tüketiciler için hediye çekleri, indirim kuponları ve ekstra taksit gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır.
- **Web Sayfası/On-line Alışveriş:** Tüketicilerin ürünler ve perakendeciler hakkında bilgi almasında bilgisayar kullanılması konusu önem kazanmaya devam etmektedir. Firmalar web sitelerinde ses, görüntü ve animasyon unsurlarını kullanarak müşterilerini etkileyebilmektedirler (Özby ve Akyazı, 2004, s.24). İnternet kullanımıyla firmaların web sayfası oluşturmaları ve internet üzerinden (on-line) alışveriş uygulamaları perakendeciliğe yeni bir biçim kazandırmaktadır; dünyanın herhangi bir yerinden tüketicilerin dünyanın herhangi bir yerindeki perakendeciye ulaşabilmesi imkanı vermektedir. Böylece, bir pazarlama firması internet yoluyla ürünlerine ve hizmetlerine bütün dünya tüketicileri tarafından ulaşılabilen küresel bir firma olabilmektedir (Quelch ve Klein, 1996, ss.62-65).

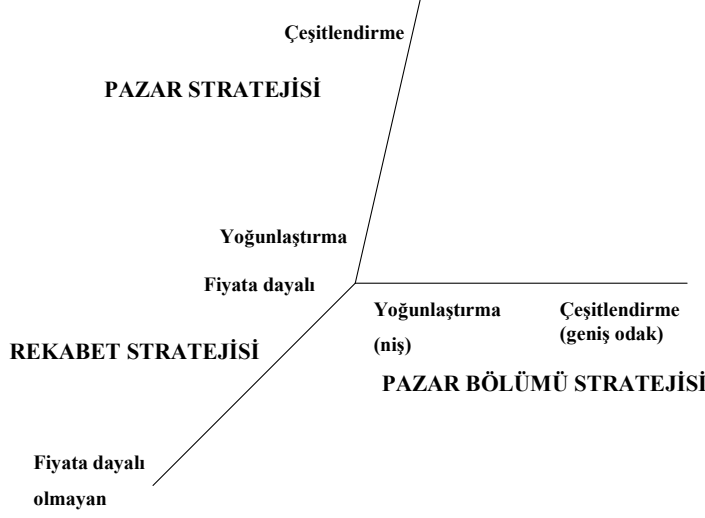
1.7. Perakendecilerin Rekabet Stratejileri

Porter'a göre(1980, s.22) rekabet stratejisi bir endüstride elverişli, kârlı ve sürdürülebilir şartları oluşturma biçiminde tanımlanmaktadır (Ekin, 1998, s.24'den alıntı). Firmanın rekabet avantajları, ürünlerinin, pazarlarının, teknolojik yöneliminin, kaynaklarının ve bilgi birikiminin niteliğinden doğmaktadır. Bu nedenle, yerel pazarlarında rekabetçi fiyatlama yapabilen bilgi birikimine dayalı, teknik açıdan üstün ürünler sunabilen firmalar uluslararası pazarlarda faydalanabilecekleri net avantajlara sahiptir (Bradley, 2002, ss.38-39). Her rekabet stratejisinin amacı sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmektir (Bradley, 2002, s.252).

- **Maliyet Liderliği:** Rekabet stratejisini maliyet odaklı oluşturmaya çalışan bir perakendeci çeşitli kalemlerden oluşan maliyetlerin azaltılması üzerine yoğunlaşmaktadır. Maliyet avantajı yaratma becerisi, ölçek etkinliği olan üretim tesislerine sahip olmayı, düşük maliyetli hammadde erişimi ya da işgücü, ve üstün üretim süreci teknolojisi gerektirmektedir. İşletme maliyetlerini minimuma indirmek ve ölçek ekonomisi oluşturmak perakendecinin takip etmesi gereken esaslardır.
- **Farklılaşma:** Farklılaşma ile rekabet stratejisi oluşturmaya çalışan perakendeci ise, kendisini rakiplerinden ayırıcı unsurlar üzerine yoğunlaşmaya ve bunu vurgulamaya çabalamaktadır. “Teklik imajı” oluşturmaya çalışır; ürün ve hizmet kalitesi, dağıtım, tutundurma ve marka farklılaştırması üzerine yapacağı vurgu ile sunumunun değerini arttırmaktadır (Güllü, 2005, s.195).

Pazara nüfuz etme kararı doğrultusunda sözkonusu rekabet stratejileri şöyledir:

- **Yoğunlaşma:** Amaçları doğrultusunda daha hızlı bir gelişme için en fazla ümit vaadeden pazarlar arasından birkaçının seçilmesini kapsamaktadır. Pazar yoğunlaşma stratejisini izleyen bir firma, risk ve yatırım düzeyini asgari düzeyde tutarak ulaşılması en kolay pazarları hedef olarak seçmektedir. Perakendeci pazarın kendisi için uygun bir bölümünü seçip faaliyetlerini o bölüm üzerine yoğunlaştırmaktadır. Bu şekil tekli tip bir faaliyet biçimidir. Böylece, finansal kaynaklarını, insan kaynaklarını, pazarlama ve işletme bilgisini tek bir bölüme yönlendirme imkanına sahip olmaktadır. Yoğunlaşma stratejisi, pazarlama faaliyetlerinde oransal olarak düşük başlangıç yatırımı gerektirmesi sebebiyle, küçük firmalar için özellikle cazip bulunmaktadır.
- **Çeşitlendirme:** Tek bir biçimle, tek bir pazar bölümüne girmek yerine; perakendeci, çok sayıda değişik biçimlerle, birden çok bölüme girmeyi tercih etmektedir. Bu strateji perakendeciye çeşitlendirmeyi ve çok sayıda değişik pazarlara girebilmeyi mümkün kılmaktadır. Pazar çeşitlendirme stratejisinin amacı, kolay girilebilir pazarları seçerek bu pazarlar için ayrılan kaynakları düşük seviyede tutarken, pazar penetrasyonundan ziyade Pazar geliştirme yoluyla daha yüksek bir geri dönüş elde etmektir (Bradley, 2002, s.17).



Şekil 1.8: Pazar, Pazar Bölümü ve Rekabet Konumlandırması

Kaynak: Igal Ayal, Jehiel J. Zif; “Market expansion strategies in multinational marketing”, **Journal of Marketing**, Bahar Dönemi,1979, s.88; Bradley, 2002, s.252’den alıntı

Perakendecilerin pazara giriş şekilleri doğrultusunda sergiledikleri rekabet stratejileri şunlardır:

- **Küreselleşme:** İletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklere paralel olarak ortaya çıkan küreselleşme perakendecilerin de bu yönde stratejiler uygulamaları zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının homojenleşmeye başlaması, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin giderek aynı noktada birleşmesi globalleşmeyi hızlandırmaktadır. Böylece uluslararası perakendeciler farklı ülkelerde ve pazarlarda aynı pazarlama karmasını aynı mağaza özelliklerini, aynı pazarlama sunumunu uygulamaktadırlar (Horn ve Davison, 1992, s.35).

- **Çokuluslulaşma:** Bazı perakendeciler globalleşmenin de ötesinde aynı anda çok sayıda ülkede ve çok sayıda pazarda faaliyet yürütmektedirler. Hepsinde tek bir strateji değil farklı farklı stratejiler uygulanmaktadır. Ulusal pazarın rakipleriyle rekabet edebilir ve ulusal pazarın yerel özelliklerine uyum sağlayabilmektedirler (Bradley, 2002, s.252).

Perakendeci sahip olduğu pazar payını korumak ve pazar payını ilerletmek suretiyle rekabet avantajını sürdürebilmektedir. Bunun yanında, rakipleriyle aynı fiyatları uygulamak gibi rakiplerini taklit de edebilir ya da kendisini pazar şartlarının oluşumuna bırakarak tamamen tepkisel bir davranış içine girebilmektedir. Ancak her ikisi de, bir pazar payı stratejisi olmakla birlikte, perakendeciye farklılaşma yolu ile rekabet avantajı kazandıracak yöntemler olmaktan uzaktırlar.

Sonuç olarak firma, uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için yaptığı planlarının temelinde yatan kaynak tabanının değerini belirlerken taklit edebilirlik, uzun ömürlülük, uygunluk, ikame edilebilirlik, rekabetçi üstünlük kriterleri gözönünde tutulmalıdır (Bradley, 2002, s.37). Rekabetçi üstünlük firmanın neyi rakiplerinden daha iyi yapabildiğininin- firmanın farklılaştırıcı yönlerinin- dıştan görünümünü belirlemelidir. Bu avantajlarını yoğun tutundurma yoluyla besleyerek uluslararası pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajını yakalaması mümkündür.

1.8. Perakendeciliğin Uluslararasılaşmasını Kolaylaştıran ve Zorlaştıran Faktörler

Sosyo-ekonomik gelişmeler, olumlu politik ve kültürel çevre, ekonominin üretim sektöründen hizmet sektörüne kayması gibi değişimler dünyada uluslararasılaşmayı hızlandıran faktörler arasındadır. Küreselleşmenin artışı, insanların ihtiyaçlarının ve talep ettikleri ürünlerin homojenleşmesini de perakendeciliğin uluslararasılaşmasını artıran bir başka faktördür. Buna ek, olarak kendi bölgesi içinde ticari sınırları ortadan kaldıran Avrupa Birliği (EU), Avrupa'da serbest ticaret bölgesi oluşturan Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi (EFTA), Kuzey Amerika'da serbest ticaret bölgesi oluşturan Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) gibi bölgesel etkinliği artırıcı örgütlerin ortaya çıkması da perakendeciliğin uluslararasılaşmasına fırsatlar sunmaktadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla yeni bir pazarın açılması, Çin'deki Komünist yapının yerini daha liberal bir anlayışa bırakması ve yabancı sermayeyi çekmek istemesi gibi değişen uluslararası siyasal yapılar perakendecilik faaliyetlerinin uluslararasılaşmasını artırmaktadır. Buna sosyo-kültürel değişimleri de eklemek gerekmektedir; fertlerin daha çok gezmeleri, seyahatleri kültürel manada sınırların da varlığını azaltıyor olması uluslararasılaşma sürecini hızlandıran bir başka faktördür (Güllü, 2005, s.197).

Treadgold'un çalışmasına göre (1990) uluslararası büyüme ve gelişmenin önündeki engellerin azalması ve bunun hızlanması, bilgi iletişim tekniklerinin artması, başka uluslararası perakendecilerin model teşkil etmesi, yöneticilerin deneyiminin-profesyonelliğinin artması ve uluslararası hareketlilikleri, uluslararası iş tecrübesine sahip firmaların çoğalması, uluslararası arz firmalarının ve ölçeğin artışı, destek-hizmet sağlayıcıların ve pazar araştırmacıları gibi danışmanlıkların artışı ve yeni franchisingcılık şekilleri uluslararası perakendeciliği geliştirici faktörlerden bazılarıdır. Bu anahtar faktörler uluslararası pazarlarda fırsatlar arayan perakendecileri cesaretlendirici mahiyettedirler.

Öte yandan perakendecilerin uluslararasılaşma sürecinde karşı karşıya kaldıkları çeşitli sınırlamalar bulunmaktadır. Hollander'a (1970, s.68) göre uluslararası pazarlarda genişlemelerini güçleştiren bu engeller genel itibarla iç engeller ve dış engeller olarak ikiye ayrılmaktadır(Ekin, 1998, s.17'den alıntı). Alan, işgücü ve finansal kaynaklar gibi anahtar kaynaklar, yabancı pazar ile ilgili bilgi ve tecrübe kıtlığı ve daha önceki girişimlerin başarısızlığı iç engelleri teşkil etmektedir. Perakende çevresinin çok geniş olması, pazarlarda rekabetin çok yoğun olması, yabancı hükümetlerin yasal düzenlemeleri ve sınırlamaları, pazar performansının istikrarsız olması da dış engelleri meydana getirmektedir. Bununla birlikte, Salmon ve Tordjman'ın çalışmalarına göre (1989) perakendeci firmalar için firma büyüklüğü de uluslararasılaşmanın önündeki önemli engellerden sayılmaktadır.

Williams (1992, ss.18-19) tarafından İngiliz perakendecileri üzerine yapılan bir çalışmada, perakendecilerin uluslararasılaşmasına yönelik dört engel ortaya konmaktadır (Güllü, 2005, s.198'den alıntı):

- *Miyopik genişleme:* Yabancı pazarları ve perakendecilik tekniklerini anlamada ve planlamada yetersiz kalınması.
- *Kültürel sınır:* Perakendeci sunumunun uluslararası nakledilebilirliği sorununun perakendeci firmanın sunumu ile yabancı tüketicinin bunu kabulü arasında bir açığı ortaya çıkarması.
- *Uluslararasılaşmanın stratejik önemindeki değişiklik:* Uluslararasılaşmanın perakendecinin önemli bir stratejisi olduğunun görülmemesi.
- *Küçük ölçek:* Küçük ölçekli perakendecilerin olması ve kaynaklarının da sınırlı olması

Perakende uluslararasılaşma süreci sırasında yaşanan engelleri aşip başarılı olmak için, yöneticilerin miyop bakış açısına sahip olmamaları, pazarın en uzağındaki dinamikleri dahi görebilen esnek yapıda olmaları, çevredeki değişimlere uygun dinamik pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri ve uygulayabilmeleri gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ULUSAL VE ULUSLARARASI FİRMALARIN REKABET STRATEJİLERİNDE MAĞAZA İMAJI, MAĞAZA TERCİHİ VE MAĞAZA SADAKATİNİN İLİŞKİSİNİN ÖNEMİ

2.1. Ulusal ve Uluslararası Firmaların Rekabet Stratejileri

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı dünyamızda sadece iç pazarlarda müşteri bulmak, işletmeler için yeterli olmamaktadır. Özellikle son 20 yılda tüm dünyada rekabet büyük artışlar göstermektedir. Son yıllarda dünyada perakendeciliğin giderek daha fazla uluslararası oyuncunun yer aldığı bir sektör haline geldiği gözlenmektedir. Kendi ülkelerinde başarıya ulaşmış ve pazarın doygunluğa ulaşması ile daha fazla büyüme fırsatı bulamayan perakendeciler markalarının dış pazarlarda da tanınmasını ve satışlarının artmasını sağlamak amacıyla uluslararası pazarlara açılmaktadır. Dış pazarlara açılan perakendecilerin uluslararasılaşma süreçleri, pazar seçimleri, karşılaştıkları fırsat ve tehditler, pazarda yayılmaları, pazarlama ve rekabet stratejileri üzerine yürütülen akademik çalışmalar da bu konunun önemini vurgulamaktadır (Atakan ve Burnaz, 2007, s.184).

“Rekabet Avantajı: Üstün performans oluşturma ve sürdürme”, “Ulusların rekabet avantajları” (1990) adlı çalışmasında Porter, rekabetin sebepleri ve ülkelerin ekonomilerini açıklamada kullandığı çeşitli yaklaşımları detaylı şekilde analiz etmektedir. Porter bu çalışmalarının sonunda gerek ulusal gerekse uluslararası piyasalarda işletmelerin rekabet avantajlarının menşei bulunduğu ülkedeki faktörlere bağlı olduğu sonucuna varmaktadır.

“Rekabet stratejisi: Rakipleri analiz teknikleri” (1990) adlı çalışmasında ise Porter, işletmelerin rakipleri ile girdikleri zorlu rekabet ortamlarında başarılı olabilmeleri için rakipleri ve onların aktiviteleri hakkındaki her türlü bilgiye sahip olmaları gerektiğinden bahsetmektedir. Aksi takdirde pazardaki pozisyonlarını yanlış değerlendirip başarısızlığa uğramaları kaçınılmaz olmaktadır. Hiçbir şirket rakiplerinin gerçek ve olası aktivitelerini gözardı etmemektedir. Porter ve Millar (1995, s.188) bu noktada rakiplerin analizini yöneticilerin cevaplandırması gereken belli sorular şekline getirmektedir.

- Rakipleri harekete geçiren nedir?
- Rakipler ne yapmaktadır?
- Rakipler ne yapabilir?

Rakiplerin analizi esnasında 4 bileşen vardır:

- Rakiplerin gelecekteki amaçlarının analizi
- Rakiplerin mevcut stratejilerinin tahmini
- İşletmelerin bulunduğu alan ve rakipler hakkında ön koşulların gözden geçirilmesi
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarının derinlemesine incelenmesi

Yoğun rekabet ortamı, perakendecileri tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilmek için pazarlama karmalarını sürekli olarak geliştirmeleri ve yeni stratejiler uygulamaları yönünde zorlamaktadır. Bu yönü ile perakendecilik sektörü son derece dinamik bir yapı arz etmekte ve söz konusu sektörde sürekli bir değişim yaşanmaktadır.

Porter, farklı işletmelerin ve ülkelerin ulusal ekonomilerinin rekabet edebilirliklerinin sebeplerini açıklarken çeşitli yaklaşımları detaylı şekilde analiz etmektedir. Bu analizlerin sonucunda da işletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası arenadaki rekabet avantajlarının bahsi geçen firmanın kurulduğu ülkedeki bir takım faktörlerine bağlı olduğu yargısına varmaktadır. İşgücü, doğal kaynakların bolluğu, ulusal firmaları koruyucu devlet politikaları ve firma yönetimleri arasındaki farklılıkları gibi faktörleri gözönünde bulunduran Porter (1995, ss.125-126), bu faktörlerden hiçbirinin tek başına işletmelerin rekabet ortamında başarılı ya da başarısız olmasının sebeplerini açıklamada yeterli olamayacağını sonucuna varmaktadır.

Rekabet avantajı maliyetlerdeki düşümlere ve ürünlerin farklılaşmalarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Farklılaşma, tüketicilere yenilikçi ve kaliteli ürünler sunma, özel müşteri isteklerini karşılama ve satış sonrası hizmet şeklinde gerçekleştirilmektedir. İster maliyetlerdeki düşüş, isterse ürün farklılıkları olsun rekabet avantajı işletmelere kaynaklarını rakiplerden daha etkili şekilde kullanma imkanı vermektedir. Seri üretimle standart ürünler üreten olmanın etkisiyle, düşük maliyetlerde üretim yapabilen firmalar daha yüksek kar seviyelerine ulaşabilmektedirler. Piyasaya farklı ürünler sunabilen firmalar ise bu farklılığın getirdiği ayrıcalıkla ürünleri için daha yüksek fiyatlar belirleyebilmektedir.

Bu doğrultuda ulusal firmaların özellikle uluslararası rakiplerine karşı şu stratejileri uygulamaları mümkündür(Dawar ve Frost, 1999, ss.120-125):

- **Savunmacı:** Ulusal firmalar yerel tatlar ve gelenekleri, yerel dağıtım koşullarını bilmesi artı özellikleri arasındadır.
- **Genişletici:** Bu tip firmalar kendi ülkelerine benzeyen yabancı ülkelere doğru genişleme stratejisi uygularlar.
- **Mücadeleci:** ARGE harcamalarını arttırarak ve daha büyük ölçekli üretime geçerek yapabileceklerini geliştirerek rekabet yapmaya karar verirler.
- **Atlatan:** Eğer yerli firma kaynaklar veya yönetim vizyonu olarak eksikse güçlü bir uluslararası firma ile sözleşmeli üretim veya ulusal distribütörlük anlaşması yapmaktadır.

Yip'e göre (2002, ss.171-173) ise global bir firmanın global rakibine karşı uygulayabileceği rekabet politikaları şunlar olabilir:

- **Ülkelerarası Destekleme:** Global firma, bir ülkeden kazanılan kârı diğer ülkedeki yoğun rekabet ortamındaki markasını desteklemek amaçlı kullanarak avantaj sağlanabilmektedir.
- **Kontra atak:** Bir ülkedeki rekabetçi atağa karşı kendini korumak için kontra atak yapıp başka bir ülkeye yoğunlaşmak bir diğer stratejidir.
- **Küresel koordineli hareketler:** Koordineli taaruzlarla birçok ülkede birden aynı anda hareket etmek şeklinde uygulanmaktadır.
- **Küresel Rakipleri Hedeflemek:** Güncel ve potansiyel global rakiplerini ortaya çıkartıp, tüm atak, iştirak, işbirliği veya ele geçirme stratejilerini oluşturmak belki de potansiyel rakiplerle işbirliğine girme stratejisi uygulanabilmektedir.

Perakendecilerin uluslararasılaşma yolunda ilerlerken, kendi pazarlarında oluşturdukları marka imajını başlıca rekabet avantajı olarak değerlendirmeleri ve bu imajı yeni pazarlardaki mağazalarına aktarabilmeleri uluslararası pazarlardaki başarıları açısından kritik bir konu haline gelmektedir. Böylece, dış pazarlarda faaliyet gösteren perakendeciler bir yandan ilgili pazardaki müşterilerde olumlu algı oluşturmaya çalışmakta, diğer yandan da yerel pazardaki güçlü perakendecilerle rekabet etmektedir. Bu anlamda kafe zincirleri sektöründe Starbucks'ın oluşturduğu uluslararası mağaza imajını güçlü kılarak Türk pazarında da rekabet avantajını korumaktadır.

2.2. Mağaza İmajı, Mağaza Tercihi ve Mağaza Sadakatinin İlişkisi

Uluslararası pazarlamada başarıyı elde etmenin en önemli anahtarlarından biri, mağaza imajı tüketici satınalma davranışı içinde mağaza tercihi oluşturması ve mağaza sadakati ilişkisini anlamaktır.

2.2.1. Mağaza İmajı Kavramı

2.2.1.1. Mağaza İmajı Tanımı

Mağaza imajı kavramını ilk ortaya çıkaran Martineau (1958), mağaza imajını mağaza kişiliği ile özdeşleştirip mağazanın tüketiciye sergilediği tavır olarak tanımlamaktadır. Mağaza imajı mağazanın, alıcıların zihinlerinde gerek fonksiyonel özelliklerine gerekse görsel ve işitsel psikolojik tutumlarına göre nasıl bir yer tuttuğunu göstermektedir (Burt ve Carralero-Encinas, 2000, s.436).

Mağaza imajına yönelik çalışmaların temel hedefi, tüketici davranışı ve mağaza performansının bir göstergesi olarak bu imajın işlevini araştırmaktır. Literatürde yer alan diğer ilişkiler içinde günümüze kadar yapılan araştırmalar, mağaza imajı perakendeci seçiminin bir göstergesi, mağaza ve ürün kalitesinden çıkarılacak sonuçları anlamak için anahtar bir kavram, mağaza memnuniyetinin bir göstergesi, rekabetçi konumlandırmanın bir önceli, mağaza sadakatinin bir göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Berry'e göre (1969, ss.9-10) mağaza imajı tüketicinin önemseydiği mağaza tavırlarını değerlendirmesi sonucunda geliştirdiği tutumların toplamıdır. Mağaza imajı, kişilerin mağaza hakkındaki deneyimlerine bağlıdır.

Lindquist (1974, ss.30-32) mağaza imajını dokunulabilir ve dokunulmaz faktörlerin algılanması olarak ifade ederek fonksiyonel özellikler ile psikolojik tutumları ayırmaktadır. Diğer yandan, Oxenfeldt'a göre (1974, ss.8-11) mağaza imajı, parçalarının tamamından daha büyük olan bir karışım bütünüdür. Karakteristik özelliklerin birbirini etkilemesini temsil eder ve konu dışı elementleri de kapsamaktadır. Duyusal içeriği bulunmaktadır. Somut ve soyut kavramların bileşimidir.

Hirschman ve diğerleri (1980, s.17), mağaza imajını tüketicilerin zihinsel çerçevelerine göre mağazayı sübjektif algılamaları olarak verdiği tanıma ek olarak, Mazursky ve Jacoby (1986, ss.142-143) imajı idrak veya mağazanın algılanması sonucundaki etki olarak kavramlaştırmaktadır. Mağaza imajının doğru veya yanlış anlamların çıkarıldığı sonuçları içerdiği noktasını tekrarlamaktadırlar.

James, Durand ve Dreves (1976, ss.25-26)) daha önceki araştırmacıların fikirlerini sentezleyerek mağaza imajını “tüketici tarafından önemli mağaza niteliği olarak düşünülen ve performansını değerlendirdiği bir tutum karışımı” olarak tanımlamıştır. Mağaza imajı; satın alma deneyimi, arkadaşlarla deneyim paylaşımı (ağızdan ağıza iletişim) ve reklam veya mağaza düzeni gibi bazı görünmez faktörleri kapsayan, bir kişinin mağaza deneyiminden türetilmiştir. Dichter (1985, s.73), imajın kesinlikle bireysel özellik veya kaliteye dayanmadığını, mağazanın bütünsel imajının müşterinin kalbindeki yeri olarak belirtmiştir.

Arons (1961, s.4) daha global bir bakış açısıyla, mağaza imajını mağazanın bireylere temsil ettiği anlamlar ve ilişkilerin destesi olarak nitelendirmektedir. Wyckham (1967, s.333) mağaza imajını tüketicinin deneyim sonrası mağazanın özelliklerinden toplu olarak ne algıladıkları ile ifadelendirmektedir.

Keller(1993, s.14) mağaza imajını, bellekte tutulan çağrışımlara yansıyan bir mağazayla ilgili algıların ve işlevsel, deneyimsel ya da sembolik faydalara dayalı niteliklerin bütünü olarak tanımlamaktadır.

Bir müşterinin belirli bir mağazayla, kategoriyle ya da genel olarak perakendecilerle olan deneyimlerinden yola çıkıldığında, bu mağazayla ilgili çağrışımlar uygunluklarına, etki derecelerine ve benzersizliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Uygunluk kavramı, mağazanın gereksinimleri ve beklentileri karşılayan niteliklere ve hizmetlere sahip bir yer olduğuna müşterinin inanarak bu yönde olumlu bir izlenim edinmesiyle ilgilidir. Etki derecesi, mağazayla ilgili bilginin niteliği ve niceliğidir. Benzersizlik durumu ise olumlu ya da olumsuz çağrışımlar doğurabilecek diğer rakip mağazalarla bu bilginin paylaşılmaması anlamına gelmektedir (Keller, 1993, s.15).

Steenkamp ve Wedel (1991) olumlu yönde bir mağaza imajının oluşumu ve ölçümünün perakendecilerin pazardaki konumlarını sürdürebilmelerinde önemli bir yön belirlediğini düşünmektedir (Wong ve Sohal, 2003, s.496).

Perakende mağaza imajı, deneyim sonrası tüketicinin mağaza hakkında oluşturduğu toplam algıdır. Kunkel ve Berry (1968, ss.31-33) öğrenme teorisinden yola çıkarak, tüketicinin mağaza hakkında sahip olduğu bilgiyi, mağazanın karakteristik özelliklerini, mağazaya karşı beslenen duyguyu ve zaman içinde alıcılar olarak yarattıkları izlenimlerin tamamını mağaza imajı özetlemektedir.

Perakende sektöründe markanın ya da firmanın başarısının çok önemli bir bileşeni müşteri tarafından algılanan mağaza imajının güçlü kılmasıdır (Chang ve Tu, 2005, s.198).

Özetle, mağazanın sergilediği imaj, tüketicinin satınalma kararına önemli bir etki yapmaktadır. Tüketici zihninde mağaza imajının ne olduğunu anlamak, yönetime yapılan işlerde herhangi bir olumsuz algının oluşmasında düzeltme veya değiştirme imkanı tanıyarak pazara daha hakim olmayı sağlamaktadır (Ekin, 1998, s.30).

2.2.1.2. Mağaza İmajının Boyutları

Bütün mağazalar müşterilerine bir kişilik ya da imaj yansıtmaktadırlar. Öte yandan, aynı mağaza, farklı müşteri gruplarına farklı imajlar da yansıtabilmektedir. Orta ve alt gelir grupları için Beymen ya da Vakko mağazaları israf, savurganlık, gösteriş, lüks olarak algılanırken; bunun tersine, yüksek gelir grupları için aynı mağazalar, seçkin, farklı, prestijli ve moda bilinçli imajı taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.258). Bu konu mağaza imajının boyutlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı konusu ile ilgilidir.

Mağaza imajını oluşturan boyutlar hakkında birçok kişi farklı görüş savunmaktadır. İlk olarak, Martineau (1958) mağaza imajını tanımlayan dört ana özelliğin mağaza düzeni, tasarımı ve mimarisi, semboller ve renkler, reklam ve satış elemanları olduğunu belirtmektedir. Ardından, Fisk (1961-1962) altı unsur ileri sürmüş ve bunlar; mağaza yerinin ulaşım kolaylığı, malların uygunluğu, ödenen paraya değer olma, satış elemanı hizmeti, mağazanın beğenilirliği ve satış sonrası memnuniyettir.

Brown (1968) tarafından bölümlü (departmanlı) mağazalarda gerçekleştirilen deneysel bir çalışmasının sonucunda, mağaza imajı ve mağaza sadakatini oluşturan beş boyut olarak: mağaza atmosferi, hizmetler, ticari mal (ürünler), mağazanın fiziksel özellikleri ve fiyat bahsedilmektedir. Önce Kunkel ve Berry (1968)'nin birlikte ve daha sonra Berry (1969)'nin yalnız yaptığı çalışmalarında mağaza imajının boyutları olarak kalite ve ürün çeşitliliği, satış personeli ve mağaza atmosferi kavramlarının da içerisinde olduğu 12 faktör belirlenmektedir (Ekin, 1998, s.31).

Buna karşın araştırmacılar tarafından en fazla kabul gören mağaza imajı unsurları listesine sahip, Lindquist (1974) daha önceki 19 çalışmayı yorumlayıp mağaza imajını fonksiyonel (elle tutulabilen) ve psikolojik (elle tutulamayan) özellikler olarak ayırt ederek, dokuz boyuttan bahsetmektedir. Lindquist'e göre mağaza imajının boyutları: ürün (kalite, ürün çeşitliliği, stil veya moda, garanti ve fiyat gibi alt boyutlar); hizmet (personelin hizmeti, iade etme kolaylığı, ödeme ve teslimat hizmetleri); müşteriler (sosyal statü, kişisel imaj ve mağaza personeli uyumluluğu); fiziksel özellikler (mağazanın iç ve dış tasarımı, mağaza düzeni, mağazaya ulaşım kolaylığı); mağaza atmosferi(öncelikle lokasyon bağlantılı), tutundurma (satış promosyonu, ürün teşhiri, reklam kampanyaları, semboller ve renkler), mağaza atmosferi (mağazanın müşteride yarattığı sıcaklık, kabul görme ve kolaylık), kurumsal özellikler (mağazanın geleneksel ya da modern görünümü, itibar ve güvenilirlik) ve satış sonrası memnuniyet (mağazanın ürün değiştirme politikası ve tadilat gibi hizmetler) olarak belirtmektedir. Tamamen kapsamlı olarak kabul edilmese de, bu nitelikler mağaza imajının hem fonksiyonel hem de sembolik boyutlarını kapsamakta ve bir çok mağaza imajı çalışması için temel oluşturmaktadır.

Büyük ve küçük mağazaları değerlendirmek için yapılmış, perakende mağaza seçiminde mağaza boyutlarının önemini araştıran deneysel bir çalışmada, Hansen ve Deutscher (1977-1978), farklı müşteri kesimlerine göre büyük ve küçük perakende mağazalarının çeşitli boyutlarının göreceli önemini araştırmış ve mağaza boyutu önemi hususunda demografik kesimler arasında birçok farklılıklar bulmuşlardır. Çalışmalarının sonucu göstermektedir ki, yaş oranı yüksek ve/veya gelir ve/veya eğitim seviyeleri düşük tüketiciler mağaza promosyonları ile iade ve değiştirme unsurlarına

daha fazla önem verme eğilimindeyken; yaş oranı düşük ve/ veya gelir ve/veya eğitim seviyesi yüksek tüketiciler fiyat ve kolayda bulma unsurları ile daha ilgilenmektedirler.

Greenberg ve arkadaşları Amerikan giyim perakendecilerini araştıran çalışmalarında ürün çeşitliliği, tutundurma politikası ve mağazanın atmosferinin müşterilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bileşenler olarak belirtmektedirler. Bir diğer çalışmada Tigert (1983) perakende gıda, fast-food, yapı market ve giyim olmak üzere dört perakende sektörü içinde yapılan 38 çalışmanın sonucunu inceleyip en temel mağaza niteliği olarak kolayda bulunma (ulaşım ve yerleşim kolaylığı), düşük fiyat, ürün çeşitliliği, ürün ve hizmet kalitesi boyutlarını bahsedilen dört perakende sektör için de elde etmektedir. Burns (1992) ile Amirani ve Gates (1993) de giyim mağazaları ve bölümlü mağazalarının müşteri gözündeki mağaza imajlarını belirlemeye yönelik araştırmalar yürütmektedirler. Birtwistle ve arkadaşları (1999) İngiltere'deki beş erkek giyim perakendecisinin müşterileri tarafından algılanan mağaza imajını araştırdıkları çalışmalarında ürün kalitesi, ürün fiyatları, moda ve stil, ürün çeşitliliği, iade ve değişim politikası, profesyonel ve ilgili çalışanlar ve mağaza içinin düzeni ve tasarımı gibi bileşenleri belirlemektedirler (Atakan ve Burnaz, 2007, s.186). Diğer yandan, mağaza imajını oluşturan temel unsurların göreceli öneminin perakende sektörler arasında, pazarlar boyunca, aynı pazardaki aynı sektör içindeki demografik pazar bölümlendirmeleri boyunca farklılaştığı görülmektedir.

Mağaza imajının perakendecilerin uluslararasılaşma sürecindeki rolünü birçok araştırmacı çalışmalarında konu almaktadır. Bu çalışmalarda uluslararası mağazaların imajlarını dış pazarlara taşıyıp standardizasyonu uygulayabildiklerini gözlemlemektedirler. Buna ek olarak bazı mağaza imajı özellikleri ise faaliyet gösterilen pazarda yerel tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine, alışveriş alışkanlıklarına, rekabete ve dış pazarın özelliklerine göre uyarlanmaktadır. Gloria Jeans Coffee' nin Türkiye pazarına girişte yaptıkları tüketici alışkanlıklarına yönelik araştırma bulgularına göre sadece Türk pazarında self-servis özelliğini bırakıp garson hizmeti uygulamasını eklemektedir. Türk tüketicilerin kafeye gitme beklentileri arasında biri tarafından hizmet görme isteği bu uyarlamayı haklı kılmaktadır.

Farklı olarak; Şamlı ve Lincoln (1989) ve yakın zamanda Oppewal ve Timmermans (1997) perakende mağazalarının imajını tüketiciden ziyade perakendecinin bakış açısından değerlendiren çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Samli ve Lincoln'ün (1989) çalışması bir perakendenin, mağaza yönetimi ve müşterileri açısından imaj algısını karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları, yönetimin ve müşterilerin mağaza atmosferi, park alanı, satış elemanlarının hazır bulunuşu ve müşterilere kredi imkanına ilişkin mağaza imajı niteliklerini algılamaları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır (Şamlı, 1989, s.155). Oppewal ve Timmermans'ın (1997) çalışması Avrupalı perakendecilerin mağaza imajı boyutları algılarını ve onların rekabetle ilgili avantajlarını göstermektedir. Bahsedilen perakendeciler hizmet unsurunun kendilerini rakiplerden ayıran en önemli mağaza imajı boyutu olarak görürken, fiyat ve promosyonun en az ayırteci unsurlar olduğunu düşünmektedirler (Ekin, 1998, s.33).

Türkiye'de mağaza imajı üzerine yapılmış fazla çalışma bulunmamaktadır. Yavaş ve arkadaşları (1982), Hortaçsu (1982), Ekin (1982), Nazik ve Arlı (1998) ve Serpil ve arkadaşları (1998) gıda perakendecilerinin mağaza imajı üzerine çalışmalar yürütmüşlerdir. Bu çalışmalara topluca bakıldığında Türk tüketicilerinin geniş ürün yelpazesi ve ürünlerin kalitesi ve tazeliği, rekabetçi fiyat, kredi kartı ile ödeme imkanının bulunması, ödenen paraya değmesi, mağazanın temizliği ve düzeni, mağaza sahibi ile tanışıklık, veresiye imkanının olması, mağaza yeri, ulaşım kolaylığı, park yeri imkanının olması, mağaza çalışma saatlerinin uygun olması, satış elemanlarının müşterilere karşı kibar ve yardımcı davranışları gibi özellikler gıda ürünleri alışverişinde mağaza imajını belirleyen önemli özellikler olarak görülmektedir (Atakan ve Burnaz, 2007, s.188).

Yavaş, Kaynak ve Borak (1982) Türkiye’de işleyen perakende kuruluşları üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarında, Türk tüketicilerinin bakkal dükkanından alışveriş yapmayı seçme sebepleri olarak; kalite, fiyat, temizlik, kredi imkanı, dükkan sahibi tarafından tanınma, lokasyon uygunluğu ve verdiği paranın karşılığını alma unsurlarını açığa çıkarmaktadırlar (Ekin, 1998, s.33’den alıntı).

İstanbul’da işleyen devlete ait bir zincir mağazanın imaj algılamalarını araştıran Hortaçsu (1982)’a ait doktora tezindeki çalışmasında, Türk tüketiciler tarafından ideal mağaza unsurları sırasıyla: düşük fiyat, mağazanın temizliği, yüksek kaliteli ürünler, ürünlerin tazeliği, eve yakınlık, ve satış personelinin müşterilere nazik hizmeti olarak belirtilmektedir.

AC Nielsen Zet (1995) tarafından yapılan araştırmada, Türk tüketicilerinin süpermarket ve hipermarket alışverişindeki mağaza seçimleri sırasında en önemli sayılan nitelikler olarak sırasıyla: ürün çeşitliliği, mağazanın temizlik ve düzenliliği, lokasyonda elverişlilik, kalite, hizmet, satın alınanların eve taşınması kolaylığı, düşük fiyatlar, promosyonlar, indirimli satış / iskonto / ekstralar, modern görünüm, uygun raf düzeni, personelin davranışı, park alanı olanağı, tanınmış markaların satılması, özel marka (private-label) satışı belirlenmektedir (Ekin, 1998, s.34’den alıntı).

Serpil ve arkadaşları (1998) tarafından Türk gıda perakende sektörü üzerinde yapılan bir çalışma, Türkiye’deki hipermarket müşterilerinin profilini çizmektedir. Bu çalışmada, hipermarketlerin yüksek kaliteli ürünün rekabet fiyatıyla satılması ve çalışma saatlerinin uygunluğu gerçeğinden yola çıkarak, müşteriler tarafından bakkal dükkanlarına, sokakarası marketlere ve süpermarketlere tercih edilen başlıca gıda perakende mağazası olacaklarını ileri sürülmektedir.

Nazik ve Arlı (1998) gıda perakende müşteri tutumlarını ölçen ve sadece Ankara’da yaşayan süpermarket müşterileri üzerine odaklanan araştırmalarının sonuçlarına göre müşteriler süpermarketlere, raflarda yer alan geniş ürün grubu, düşük rekabet fiyatları, temiz ve hijyenik mağaza atmosferi, kredi kartının geçerli olması ve self-servis alışveriş imkanı nedeniyle yönelmektedirler.

Türkiye'nin 11 büyük şehrinde yaklaşık 1200 müşteriyle yapılan diğer bir çalışmanın sonuçları tüketicilerin gıda perakende seçimi tutumları hakkında değerli bilgiler vermektedir. Müşteriler tarafından değerlendirilen hipermarketlerin önemli mağaza imajı unsurları sırasıyla: “fiyatlar rekabetçi”, “müşteriler ödedikleri paranın karşılığını alabilirler”, “mağaza temizdir”, “mağaza yüksek kaliteli ürünler satmaktadır”, “satış personeli kibar ve yardımcıdır”, “geniş bir ürün grubuna sahiptir”, “mağaza farklı markalar satmaktadır”, “işten mağazaya ulaşmak kolaydır”, “mağaza eve yakındır”, “mağaza moderndir”, “müşteri bu mağazadan alışveriş yapmaya alışkındır”, “müşteri mağazada kredi kartı kullanabilir” olarak belirtilmektedir (Power dergisi, 1998; Ekin, 1998, s.35'den alıntı).

Taşkın (2000)“ Supermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri” adlı makalesinde Türkiye'deki tüketicilerin mağaza imajına ilişkin iki grup boyutta göre hareket ettiklerinden bahsetmektedir: ussal & ekonomik hususlar(kolaylık, çeşit seçme olanakları, tazelik, personelin niteliği, doğruluk ve güvenilirlik, sunulan hizmetler, ucuzluk) , duygusal etmenler (alışveriş yapılan mağazayı belirli bir sosyal statünün simgesi sayma (prestij unsuru), mağaza ortamında rahatlık) Mağaza imajı, tüketicilerin mağaza seçimine ve mağaza sadakatine son derece etkili bir unsurdur.

Bu konuda Burt ve Carralero-Encinas (2000) Marks and Spencer'in hem kendi ülkesi olan İngiltere'de hem de yabancı pazar olan İspanya'daki müşteriler gözündeki mağaza imajını; mağazanın fiziksel özellikleri, mağaza atmosferi ve mağaza yeri, mağazada satışa sunulan ürünler, fiyatlandırma stratejileri, tutundurma faaliyetleri, müşterilere mağaza içinde sunulan hizmet ve satış sonrası hizmet, mağazanın karakteri ve mağaza ünü gibi kriterler açısından incelenmektedir. Araştırmacılar, uluslararası perakendecilerin standart mağaza imajını dış pazarlara transfer etmede problemler yaşadıklarını ve mağazanın fiziksel özelliklerinden temizlik, dekor, fiyatlandırma, ürün çeşitliliği gibi daha elle tutulur ve fonksiyonel boyutların uluslararası pazarlarda daha kolay taşınabildiğini sonucuna varmaktadırlar. Öte yandan müşteri hizmeti, satış elemanlarının kibarlığı ve yardımseverliği, perakendeciye duyulan güven, mağazanın çekiciliği ve mağazanın ünü gibi daha deneyime dayalı ve elle tutulamayan özelliklerin dış pazarlara uyumu için daha uzun ve daha zor bir süreç gerektiği belirlenmektedir.

2.2.1.3. Ülke Menşei ile Mağaza İmajının İlişkisi

Marka imajını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan biri de, özellikle uluslararası pazarlama ya da global markalar açısından ‘menşe ülke’ (ürünün, markanın üretildiği ülke) (COE ya da Country of Origin) etkisidir.

Cameron ve Elliott (1994, s.51) menşe ülke etkisini, üretici ülkenin satın alma karar verme sürecinde ürün üzerinde pozitif veya negatif etkisi olarak açıklamaktadır. ‘Ülke’, ürününün türü, şirketin ve tüm markalarını, imajı, menşe ülkenin pozitif ya da negatif reaksiyon yaratıp yaratmayacağını etkilemektedir. Etnosentrizm, menşe ülke etkisi yaratarak (Türk malı, Amerikan malı, İtalyan malı, Rus malı vb. ülke malı satın al şeklinde yansıyan ulusal gurup) yabancı ürünlere karşı tutumları etkilemektedir. Ayrıca, ülkeler kalkınmışlık düzeyine göre de stereotiplere ayrılabilir. Genel olarak endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin çok kaliteli, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ürünlerinin kalitesiz olduğu inancı bulunmaktadır (Cateora ve Graham, 2005, s.351).

Nagashima (1970) ülke imajını belirli bir ülkenin ürünlerine etiketlenen tüketici ve iş adamı resmi, temsili ve stereotipi olarak ilk defa tanımlayan kişi olarak bilinmektedir. Ülke imajı ya da kaynak ülke, belirli ülkede yapılan ürünün kalitesini genel olarak algılama anlamında yaygın olarak kullanılmıştır. Kaynak ülke bir ülkenin ürünleri hakkındaki genel imajla eş değer anlamına gelmektedir.

Okechuku’ya göre (1994, s.7) ürünlerin ve markaların algılanan değerlendirilmesi markaların kendi ülkelerinde başarılı olmalarını doğrudan etkilemektedir. Ürünün değerlendirmesi ne kadar pozitifse o kadar markayı satın alma isteği, marka hakkında daha iyi nitelik atıfları, markaya sadakat ve markanın satışlarında artış görülmektedir. Kim’e göre (1995, s.27) ülke imajı müşteriler kısmen ülkenin ürünleri hakkında bilgiye sahip olduğu zaman müşterinin ürün hakkındaki spesifik inançlarını belirleyen, müşterinin tutumlarını direk olarak etkileyen özet bir yapı olarak işlev görmektedir.

Bilkey ve Nes 1982 yılındaki çalışmasında gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlerini tercih ettiği saptanmıştır.

Heslop ve arkadaşlarına göre (2005, s.17) menşe ülke tanımlamalarını üç grupta toplanmıştır: ülkenin tam olarak imajı, ürün ülkesinin toplam imajı ve ürün ülkesinin özel imajı şeklindedir. Han (1980) menşe ülkenin iki büyük işlevini tanımlamıştır: hale işlevi ve özet işlevi. Hale işlevi tüketicinin değerlendirmesini dolaylı olarak etkilerken özet işlevi tüketicinin değerlendirmesini doğrudan etkilemektedir. Han'a göre yeterli bilgi olmadığı zaman tüketici bir fikre ulaşmak için menşe ülkeyi bir ölçüt olarak kullanabilmektedir. Menşe ülke hakkında önceden bilgi sahibi olmak tüketicinin doğrudan değerlendirme yapamadığı ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgiye sahip olmasını sağlayacaktır. Bu çıkartılan değerlendirmeler hale etkisine ve kategorileştirmeye yansiyacaktır. Menşe ülke etkisinin bir başka işlevi ise bir ülkenin ürününün daha iyi tanılmaya başlandıkça ürün hakkında bilgilerin toplanması ve tüketiciye sunulması anlamına gelen özet işlevidir (Hsieh, 2004, s.271).

Geçmiş araştırmalar ürün değerlendirmesini etkileyebilecek menşe ülke bilgisi yoluyla iki farklı bilişsel sürecin varlığına işaret etmiştir. Menşe ülke bilgisi, ortadaki ürün inançlarına yaygın bir etki yapan ve bu sebeple ürün hakkındaki tüm yargıları etkileyen hale olarak işlem görmektedir (hale modeli). Alternatif olarak bir ürünün değerlendirmesinde tüketici tarafından düşünülen birçok nitelikten sadece bir tanesi menşe ülke olabilmektedir (nitelik modeli) (Okechuku, 1994, s.8). Bunun yanında Heslop ve arkadaşlarının (2005, s.18) araştırmasına göre tüketiciler, kültürel olarak ev sahibi ülkeye benzer olan ülkelerde üretilen ürünler kültürel olarak farklı ülkelerde üretilen ürünlere tercih etmektedirler.

Etnosentrizm görüşü bireylerin kendi gruplarını dünyanın merkezinde görme, diğer sosyal birimleri bir grup perspektifinden yorumlama, kültürel olarak farklı olanları dışlama ve kendi kültüründen olanları körü körüne kabul etme evrensel eğilimini betimlemektedir. Bu fenomen gruplar arası ilişkilerde çok güçlü bir etkisi vardır ve aile gururu, bölgecilik, dinsel ön yargı, ırksal ayrımcılık ve yurtseverlik gibi görüşlere sebep olmaktadır (Martinez vd., 2000, s.1354).

Sharma ve arkadaşları (1995, s.28) etnosentrizmin yerel ürünün özelliklerini ve kalitesini olduğundan fazla tahmin etmek ve yabancı ürünlerin kalitesini olduğundan düşük algılamakla sonuçlanabileceğini belirtmektedir. Lantz ve Loeb (1996) etnosentrik duyguları yoğun olan tüketicilerin kültürel yönden benzer ülkelerin ürünlerini diğer ülkelere göre daha çok tercih ettiklerini bulmuşlardır. Ülke menşei etkisi ancak lokal alternatifi varsa karar verme sürecini etkilemektedir. Olmaması durumunda etnosentrizm yüksekse, kültürel yönden benzer ülkenin ürünü tercih edilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin bilgi düzeyi yükseldikçe ve deneyimi arttıkça menşei ülkenin ürün ve markaya etkisi fazla olmamaktadır. Çokuluslu firmaların ürün geliştirme ve pazarlamada “menşei ülke” etkisini dikkate almaları gerekmektedir. İyi reklam edilmiş markalar ile iyi konumlanmış ürünler fazla pozitif olmayan ‘menşei ülke’ imajının etkilerini giderebilmektedir (Cateora ve Graham, 2005, s.352).

Ancak dünya markasının bilinmediği pazarlarda birçok işletme, tüketicilerin istedikleri yerel markaları alıp, yeniden ambalajlayıp, yeni bir imajla lanse etmektedirler. Örneğin, Unilever Macaristan da Biopan adlı yerel deterjanı alıp, yeniden lanse etmiş ve pazar payı yüzde 9'dan yüzde 25'e çıkmıştır. Nestle ve Unilever ise global ve ülkesel markaların karışımını uygulayan (Hacı Şakir ve Palmolive gibi) şirketlere örnek olarak gösterilebilir (Cateora ve Graham, 2005, s.349).

Araştırmalar gösteriyor ki ürünün kaynak ülkesi tüketicilerin değerlendirmesini etkilemektedir. Gelişmiş bir ülkede üretilen ve ihracatı yapılan bir ürün uygun değerlendirmelere sahiptir. Bunun yanında belirli bir ülke hakkında bilgiye sahip olan ya da bir ürünü daha önce kullanmış bir tüketici o ülkenin ürünleri hakkında pozitif hisler geliştirebilmektedir (Güdem ve Kavas, 1996, s.12).

Bu sebeple rekabetçi firmalar değerlendirildiğinde pazardaki tüketiciler kaynak ülke gibi sade basit bilgi yerine daha karışık gerçek bilgilere (ürünün niteliği gibi) güvenme eğilimine sahiptirler. Gelişmiş pazarların tersine az gelişmiş piyasalarda ürün hakkında yeterli bilgi olmadığı için menşei ülke daha önemli bir rol oynamaktadır (Kim, 1995, s.29).

Alashban'a göre marka popülaritesi ve ülke imajı küresel pazardaki firma ya da markaların uzun süreli başarılı olmalarında iki önemli değişken olarak tanımlanmaktadır. Satın alan kişiler için hazır şekilde ulaşılabilir olan ve bu sebeple hızlı bir şekilde alternatif değerlendirmeleri etkileyebilen marka itibarı ürün kalitesi için dışsal bir ipucu olarak kullanılabilir. Marka popülaritesi ve marka itibarı markaya duyulan sadakati, markanın imajını ya da markanın piyasa satışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Kim, 1995, ss.29-30).

Tüketici yabancı kaynaklı ürünler hakkında yeterince bilgiye sahip olmadığı için menşe ülke bu konuda belirleyici bir unsur olmaktadır. Bazı araştırmalar ekonomik gelişme seviyesi ile algılanan ürünün üstünlüğü arasındaki ilişkiden oluşan ülkeler üzerindeki etki hiyerarşisini öne sürmektedir (Kaynak ve Çavuşgil, 1983, s.150). Ticaret işlevselliğinin küreselleşmesi yabancı parçadan yapılan fakat şirket adı o ülkenin dilinde olan ürünlerin artmasına sebep olduğu için diğer araştırmalar tek uluslu ve iki uluslu ülkelerin tüketici değerlendirmesinde menşe ülke etkisini incelemektedir (Kaynak ve Kara, 2002, s.931).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler kendi ülkelerinde üretilmiş ürünleri tercih etmektedirler. Ek olarak, bazı araştırmalara göre ana ülkeye kültür olarak benzer olan ülkelerin ürünleri diğer kültür farkı yaşanan ülkenin ürününe göre daha çok tercih edilmektedir (Watson ve Wright, 2000, s.1150). Buna ek olarak Han'a göre(1989) tüketiciler ürün ile ilgili bilgi sahibi değilse markanın kalitesini tahmin etmek istediğinde ülkesine bakmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi yabancı ürünleri almak yerine yerli ürünleri satın almanın uygunluğu ve gerçekten ahlaki olduğu hakkında tüketicilerin sahip olduğu inançlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketici etnosentrizm'i tüketicinin inancı, tutumu, satın alma isteği ve son satın alma kararı konularında kısmen belirleyicidir. Tüketici etnosentrizminin gücü, yoğunluğu ve büyüklüğü kültürden kültüre ve ülkeden ülkeye değişmektedir. Tüketici etnosentrizm'ine göre milliyetçi duygular ürün hakkındaki tutumları ve ürünü satın alma isteğini etkilemektedir (Watson ve Wright, 2000, s.1150). Aşırı tüketici etnosentrizmine sahip kişiler yerli malının iyi yönlerini algılayarak yabancı ürünlerin iyi yönlerini elemektedirler.

Etnosentrizm’de yaş ve eğitim seviyesi gibi demografik farklılıkların var olduğu bulunmuştur. Bu sebeple etnosentrizm seviyesinin kurulumunda potansiyel önyargılar vardır. Fakat, eğer yerli bir marka yoksa etnosentrik tüketicinin yabancı ürünü almaktan başka çaresi yoktur. Bu sebeple eğer yerli bir ürün yoksa etnosentrik tüketici kültürel olarak kendilerine benzeyen ülkenin ürününü kültürel olarak farklı olan ülkenin ürününe tercih etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, ss.283-284).

Ürün kalitesi algısı en fazla menşe ülkeden etkilenmektedir. Bunu kalitenin yanında ürün değerlendirmesi izlemektedir. Menşe ülke en az etkisini satın alma isteği üzerinde sahiptir (Watson ve Wright, 2000, s.1150).

Uluslararası pazarlamada, etnosentrik görüş, tüketicinin kendi ülkesinin ürünlerinin üstünlüğü düşüncesini tanımlamak için kullanılmaktadır. Etnosentrizm, yerli ekonomiye zarar vereceği, işsizliği arttıracığı ve kısacası onların bakış açısına göre net bir şekilde yurtsever olmayan bir tavır olduğu için yabancı yapımı ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğu düşüncesini kapsamaktadır (Shimp, 1984, s.286).

Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutarlı davranmasını ölçen 17 maddeden oluşan bir ölçek (CETSCALE) geliştirilmiştir. Bu ölçek Amerika’nın ürünlerini satın almaya karşılık yabancı ürünleri satın almada etnosentrik tüketicilerin eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Shimp ve Sharma, yabancı ürünlere karşı tutumlar ve satın alma isteği ile etnosentrik eğilimleri arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Yazarlara göre etnosentrik eğilimler tutumdan önce gelebilir; fakat, söz konusu olan tutumla eşit değildir. Tüketici etnosentrizmine göre Sharma (1996, s.80), ülkelerarası kültürel benzerliğin yabancı ürünlere karşı tüketici etnosentrik eğilimlerde etkili olan bir faktör olduğunu savunmaktadır.

Sharma'ya göre (1996, s.85) ilgili ürün ülke ekonomisinin geliri ve iş kaynağı için önemli bir kaynak olduğunda tüketici etnosentrik eğilimler karar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında, tüketici ithal edilen üründen ne kadar tehdit alırsa (kişisel ya da genel olarak ekonomi için) karar verme de etnosentrik eğilimler o kadar etkili olduğu gözlenmektedir. Son olarak, ithal edilen ürün ne kadar az gerekli olarak algılanırsa, karar vermede etnosentrik eğilimler o kadar önemli rol oynamaktadır (Good ve Huddleston, 1995, s.36).

Pisharodi ve Parameswaran ilk önce 1992 daha sonra 1994 yıllarında gerçekleştirdikleri çalışmalarında 24 maddeden oluşan ülke menşei etkisini ölçen birer ölçek geliştirmişlerdir. İyi eğitilmiş, çalışkan, yüksek standartlara ulaşmış, yaşam standartları yüksek, teknik becerilerden oluşan genel ülke tutumları(GCA1) ile kendi ülkesini karşılaştırdığı benzer ekonomi, kültür ve politik görüşü kapsayan genel ülke tutumları (GCA2) oluşmaktadır. Ayrıca ölçek,gereksiz yere pahalı, taklit, çekici olmayan, az tamir şansı bulunan, ucuz görünümlü diye adlandırılan olumsuz yöndeki o ülke ürünlerini karşı genel tutumu (GPA1)belirleyen maddeler içermektedir.Birçok ülkede satılması, yoğun reklam yapması, bilgiye dayalı reklam yapması, kolayca ulaşılabilir olması genel ürün tutumları (GPA2)arasındadır.Bir diğer o ülke ürünlerine ait genel tutumu(GPA3) belirleyen kriterler uzun ömürlülük, iyi değer, prestijli ürünler olmasıdır.En son kısımda spesifik ürün özelliklerini (SPA) oluşturan ülke ürünlerinin iyi işçilik,uzun süre dayanıklı, az bakıma ihtiyaç duyması ve kullanışlı olmaları kriterlerinden oluşan ölçek araştırmamızda da ülke menşei etkisini ölçmek amaçlı kullanılmıştır.

Hofstede ise uluslararası pazarlamacılara bir anahtar oluşturması adına kültürün bazı kilit özelliklerini ölçerek dört boyutlu bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ülkedeki sosyal gruplar arasındaki güç dengesi, bireysel ya da kollektif bakış açısı, maskülen ya da feminen değerler, belirsizlikten kaçınma boyutlarına göre ülkelerin puan listesini oluşturmuştur. Elbette ki, Hofstede'in bu dört boyutu ulusların kültürünü tam olarak kapsamasada başlangıç noktası olarak kullanışlı bir bilgi olarak düşünülmektedir (Gillespie vd., 2004, ss.67-69).

Tüketici karar verme sürecinde ülke menşei tüketiciler için kalite konusunda fiyat, marka ismi, garanti gibi dışsal bir risk hafifletici ipucu olarak değerlendirilmektedir (Cordell, 1992, s.261). Lantz ve Loeb çalışmalarında (1996) yabancı ürünlerin fiyatlarının yerele göre eğer tüm özellikleri aynıysa biraz daha düşük olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bir diğer alternatifte pazara giriş yolu olarak; yoğun etnosentrik ülkelerde yerel bir üretici ile ortaklığa gidilmesi tavsiye edilmektedir (Han ve Terpstra, 1988, s.240).

Özetle, algılanan mağaza imajına büyük etkisi olduğu ispatlanmış menşe ülke etkisi uluslararası pazarlamada özellikle hedef pazar ve pazara giriş yolları konularındaki kararlar verilirken rekabet avantajı bakımından stratejileri oluşturmada özenle incelenmesi gerekmektedir.

2.2.1.4. Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Mağaza İmajı İlişkisi

Perakende sektöründe son dönemde hizmet kalitesi, çok sayıda lider kuruluşun sahip olduğu önemli bir farklılaştırıcı ve rekabet avantajı yaratma silahı haline gelmiştir. Algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Aynı zamanda yüksek fiyatlandırmaya da temel oluşturarak net kâr marjının artmasına olanak sağlamaktadır. Böylece marka yatırımları artırılarak, marka değeri de yükseltilebilmektedir (Altunışık, 2004).

Zeithaml ve diğerlerine göre (1996, s.35) müşteri sadakatini kazanmak amacıyla firmalar üstün bir hizmet kalitesi korumaya çalışmaktadır. Bu yüzden, bir firmanın pazardaki uzun vadeli başarısının temelinde geniş ve sadık bir müşteri portföyü kurarak onu sürdürme becerisi yer almaktadır.

Hizmet kalitesi kavramını boyutlarına göre sıralama müşteri sadakati ile ilgili daha çok gösterge ortaya koymaktadır (Bloemer vd., 1999, s.1090). Örneğin, birey ve şirket düzeyini karşılaştırırken sadakat üzerindeki en etkili hizmet kalitesi boyutunun hangisi olacağını değerlendirmek mümkündür. Hizmet kalitesini belirleyen faktörlerin tanımlanması ve müşteri sadakatine yönelik etkisi, hizmet yönetimi üzerinde çalışan akademisyenler ve danışmanların ilgilendiği başlıca konu olmalıdır, çünkü hizmet kalitesini müşterilerin bakış açılarına göre belirlemek, ölçmek, kontrol altında tutmak ve geliştirmek gerekmektedir (Wong ve Sohal, 2003, s.496) .

Perakende sektöründe kaliteli hizmetin önemli bir göstergesi hizmeti alanların tatmin düzeyidir. Tatmin düzeylerinin belirlenmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve beklentiler doğrultusunda daha nitelikli hizmet sunulması bakımından önemlidir. Tatmin olgusu, “müşterinin seçtiği alternatifin en azından beklentilerini karşılayacağı veya aşacağı şeklinde satınalma öncesindeki değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır. Tatminsizlik de negatif olarak onaylanan beklentilerin sonucudur (Tek, 1999, s.98).

Yapılan araştırmalarda görülen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ve bunun da dolaylı olarak hizmet eden firmaya yönelik davranışlar ortaya çıkardığı yönünde bazı kanıtlar sağlamaktadır. Bu yüzden, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyen öncel bir faktör olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ise hizmet kalitesi konusundaki düşüncelerle davranış niyetleri arasındaki ilişkiyi kurmaktadır (Wong ve Sohal, 2003, s.499).

Grönroos (1984, s.38) hizmet kalitesini algılanan yargı olarak tanımlamış ve bu yargının da müşterinin hizmet beklentileri ile hizmetin alınmasından sonra oluşan algılamamanın değerlendirilmesi sonucunda oluştuğunu belirtmektedir. Aynı çalışmada hizmet kalitesinin teknik kalite (ne yapıldığı) ve fonksiyonel kalite (nasıl yapıldığı) şeklinde ikiye ayrılabilirliğini belirtmektedir. Fonksiyonel kalitenin teknik kaliteye göre daha önemli olduğu ve fonksiyonel kalitenin teknik kalite problemlerini ve noksanlıklarını gidermek konusunda faydalı olabileceği belirtmektedir. Teknik kalitenin görülmesi işlevsel kaliteye göre daha kolaydır. Teknik kalite; kaliteyi güvence altına alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. Fonksiyonel kalitenin, yani müşteriye nasıl hizmet edildiğinin objektif olarak ölçülmesi, standartlaştırılması ve sistematikleştirilmesi daha zordur. Fonksiyonel kalite, müşterinin ön yargılarından, algılamalarından daha çok etkilenmektedir. Yapılan araştırmalar, fonksiyonel kalitenin yüksek olması teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebildiğini göstermektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak fonksiyonel kalitesi yetersiz düzeyde ise, teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle tatminsizlik hakim olmaktadır.

Ayrıca Grönroos (1984, s.38) bir hizmetin kalitesinin beklenen hizmet ve algılanan hizmet olarak iki değişkene bağlı olduğunu ve bir hizmetle ilgili herhangi bir deneyimin müşterilerin beklentilerini etkileyebileceği gibi tüketicinin algılanan hizmetin kendisine yönelik anlayışı sonucu ortaya çıktığını belirtmektedir. Buna göre hizmet kalitesi, performansla ilgili beklentilerin karşılaştırılmasından doğan ve memnuniyete eşdeğer olmamakla birlikte onunla bağlantılı görünen bir davranış biçimi olarak da tanımlanmaktadır.

Berry ve diğerlerine göre, günümüzde hizmet kalitesi çok sayıda lider kuruluşun sahip olduğu önemli bir farklılaştırıcı ve en güçlü rekabet silahı haline gelmektedir. Müşteri sadakatini kazanmak amacıyla önde gelen hizmet kuruluşları üstün bir hizmet kalitesi korumaya çalışmaktadır. Bu yüzden, bir hizmet kuruluşunun pazardaki uzun vadeli başarısının temelinde geniş ve sadık bir müşteri portföyü kurarak onu sürdürme becerisi yer almaktadır.

Benzer bir şekilde Parasuraman ve diğerleri (1988, s.17) hizmet kalitesini “hizmet konusunda müşterilerin kurallara uygun beklentileri ile hizmet performansına yönelik anlayış arasındaki çelişki derecesi” biçiminde tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, algılanan hizmet kalitesi anlayışlar ve beklentiler arasında derece ve yön bakımından oluşan farklılıklara göre yorumlanmaktadır.

Hizmet kalite boyutlarını açıklamaya çalışan bir çok çalışma mevcuttur. Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978’de hizmet performansının farklı üç boyutunu personel düzeyi, tesisler düzeyi ve materyal düzey olarak ifade etmektedirler. Böylece, hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırılma biçimini vurgulamaktadırlar.

Parasuraman ve diğeri (1988, ss.21-22) müşterilerin dört hizmet sektöründeki (perakende bankacılık, kredi kartı, menkul kıymetler komisyonculuğu ve ürün tamiri & bakımı) deneyimlerine yönelik odak gruplarıyla yapılan görüşmelerle başlayan hizmet tesliminin genel öğelerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmacılar 10 genel öğe ortaya çıkarmıştır: Somut varlıklar (tangibles), güvenilirlik, yanıt verme, rekabet, saygı, inanılabilirlik, güvenlik, erişim, haberleşme ve anlayış. Daha sonra 10 öğe arasında bazılarının birbirleriyle ilişkili olduğunu göstermiş ve bu yüzden, önceki 10 öğeyi içine alan daha genel beş öğeli SERVQUAL adı verilen bir değerlendirme aracı oluşturulmuştur.

Öğelerin içerikleri aşağıda belirtilmiştir:

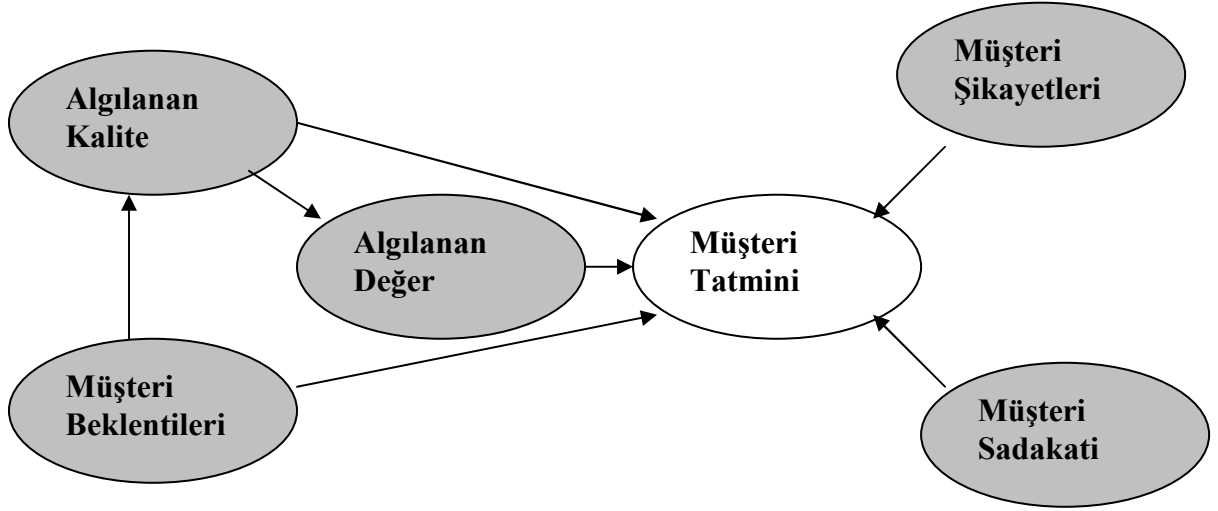
- *Güvenilirlik*: Vaat edilen hizmeti güvenli ve doğru olarak sunabilme
- *Heveslilik*: Müşterilere yardım etme ve anında hizmet sunma isteği
- *Güven*: Çalışanların bilgisi, saygılı yaklaşımı ve güven uyandırma becerisi
- *Empati*: Müşterilere düşünceli yaklaşarak onlarla birebir ilgilenme
- *Somut Varlıklar*: Fiziksel hizmetlerin, ekipmanın, personelin ve yazılı malzemelerin görünüşü

Lehtinen ve Lehtinen (1982, s.25), hizmet kalitesini “süreç kalitesi” ve “çıktı kalitesi” olarak ele almaktadır. Süreç kalitesi, müşteri tarafından hizmetin elde edilişi esnasında değerlendirilen kalitedir. Çıktı kalitesi ise, hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilmesi demektir. Hizmet kalitesi hakkındaki temel savları hizmet kalitesinin, hizmet örgütünün elemanları ve müşteri arasındaki etkileşiminden oluştuğu şeklindedir.

Lehtinen ve Lehtinen’in (1982, s.27) tanımladığı üç kalite boyutu, fiziksel kalite, şirket kalitesi ve etkileşimci kalitedir. Fiziksel kalite; hizmetin fiziksel yönünü içermektedir (ekipman ve binalar). Firma kalitesi, şirketin imajını ya da profilini kapsamaktadır. Etkileşimci kalite ise; müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşmaktadır.

Shemwell ve diğeri (1998, ss.160-161) günümüzün yoğun rekabet ortamı içerisinde sürdürülebilir rekabet avantajını ancak yüksek hizmet kalitesi sonucunda oluşan müşteri memnuniyetine bağlamaktadır.

Algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak yaygın bir şekilde kullanılan SERVQUAL farklı hizmet sektörlerine adapte edilerek kullanılmaya çalışılmış ve geliştirilen yeni ölçekler için ilham kaynağı ve esas oluşturmaktadır. Örneğin Knutson ve diğeri 1991 yılında konaklama sektörü için LODGSERV ölçeğini ve 1995 yılında Stevens, Knutson ve Patton yiyecek içecek işletmeleri için DINESERV ölçeklerini geliştirmişlerdir.



Şekil 2.1.:ACSI-Müşteri Tatmini Modeli

Kaynak: William Wallace ve Gopal K. Kanji, “Business Excellence through Customer Satisfaction, Total Quality Management, Cilt.11, Sayı.7, 2000, s.983

Şekil 2.1.’de görüldüğü gibi ACSI (American Customer Satisfaction Index) tatmin modelinde tatmin olgusu, algılanan kalite, beklentiler ve algılanan değer unsurlarının sonucu olarak oluşmaktadır.

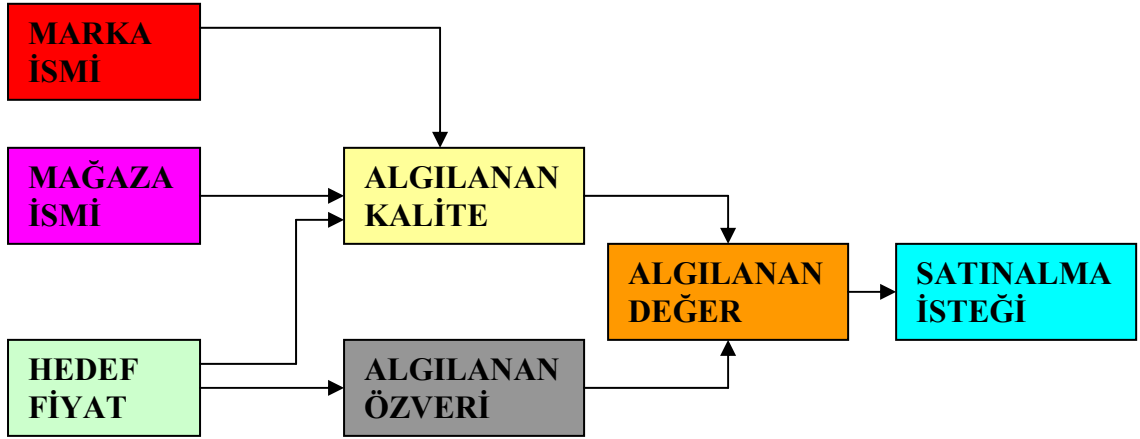
Müşteri tatmininin müşteri sadakati ve müşteri şikayetlerini de etkilediğini öne sürülmektedir. Beklentiler müşterilerin bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih etmesi konusundaki inançlarıdır (Vavra, 1999, s.55).

Müşteri tatminin oluşumu ve tatmini etkileyen faktörler hakkında literatürde birbirinden farklı kuramlar geliştirmektedir. Ancak bu alanda en çok kabul gören kuram; Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'dır. Richard Oliver'in bu kuramına göre, müşteriler satınalma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanım anında göstereceği performansa yönelik beklentilere girmektedirler. Burada beklenen sonuç tatmindir. Ürünün performansı, beklenenden daha iyi, aynı ve çok daha kötü çıkabilmektedir (Devebakan, 2006, s.125).

Tüketicilerin ürün kalitesini algılamak için kullandıkları fiyat, marka ismi veya mağaza ismi gibi dışsal ipuçları birçok yazar tarafından araştırılmıştır. Marka ismi kalite için en önemli gösterge iken sırasıyla fiyat ve perakendeci itibarı da algılamayı etkilemektedir. Dawar ve Parker (1994, s.84) çalışmasında uluslararası boyutta algılanan kaliteye kültürel bir bağ olmadığını belirtmektedirler.

Algılanan kalite ile karşılaştırıldığında algılanan değer tüketicinin satın alma isteğiyle doğrudan ilgilidir. Bunun yanında değer, bir değiş tokuşu içerdiği için kaliteden daha kompleks bir olgudur. Bu sebeple tüketicinin satın alma isteği değerden etkilenmekte ve bu değer de hem kaliteden hem de ürünü satın alma ihtiyacı olan mali özveriden etkilenmektedir (Agarwal ve Teas, 2002, s.213).

Şekil 2.2.'de; Dodds ve diğerlerinin (1991, s.310) dışsal ipuçları olarak kalite ve özveri ile algılanan kalite, algılanan özveri, algılanan değer, satın alma isteği gibi dört öncülden bahsedilmektedir. İlk olarak tüketicinin satın alma isteği tüketicinin ürün değeri algısının bir işlevidir. İkinci olarak tüketicinin değer algısı tüketicinin ürün kalitesi algısı ve mali özveri arasındaki alış verişin bir işlevidir. Üçüncü olarak tüketicinin ürün kalitesi algısı marka ismi, fiyat ve perakendeci itibarı gibi dışsal ipuçlarının bir işlevidir. Dördüncü olarak tüketicinin özveri algısı fiyatın bir işlevidir.



Şekil 2.2.: Fiyat, Marka İsmi, Mağaza İsmi'nin Tüketici Algılaması Üzerindeki Etkisi

Kaynak: Dodds ve diğerleri.; "Effects of price, brand and store information on buyers product evaluation", *Journal of Marketing Research*, Cilt.28,Agustos 1991,ss.307-319.

Araştırmalar tüketicilerin ücreti hem kalite işareti hem de maliyet işareti olarak kullandığını göstermektedir. Tüketiciler belirli miktardaki bir parayı ürünü almak için kullanmak zorunda olduğu için fiyat maliyetin bir göstergesidir (Agarwal ve Teas, 2002, s.214). Zeithaml (1988, s.4) değeri tüketicinin kar ve zarar ilişkisine dayanan ürününün kullanışlılığı algısının genel bir değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır.

Tüketiciler açısından değer algısı, satın alma düşüncesi ve satın alma güdülerini yönlendiren en önemli göstergelerden birisidir. Yapılan araştırmalarda alışveriş yapılan mağazaya yönelik değer algısı yüksek olanlarda, mağaza sadakati daha fazla görülmektedir (Chen ve Quester, 2003, s.190).

Yoğun rekabet ortamında tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için tüketici odaklı çalışan işletmeler, kaliteli hizmet sunmaya özen göstermek durumundadırlar. Bunun sağlanabilmesi de perakendecilerin ürün sunumuna ilişkin tüketicilerin beklenti ve algılamalarının öğrenilmesi ile mümkün olabilecektir. Çavuşgil ve arkadaşlarına göre (2005, s.35) firmanın kilit nokta pazardan öğrenebildiği bilgiyi ARGE ile birleştirip tüketiciye sunabilmesi gerekmektedir. Perakendeci, tüketicinin hangi ürün/hizmet özelliklerini ne düzeyde beklediğini ve bu özelliklerin nasıl algılandığını bilmesi gerekir. Perakendeci işletmelerin elde ettikleri bu bilgiler doğrultusunda, uygun pazarlama karması geliştirmesi mümkün olabilecektir.

Mal perakendeciliğinde pazarlama konusu nesnelere iken, hizmet perakendeciliğinde konu performans-soyut unsurlardır (Leonard, 1986, s.4). Perakendecilikte kalite, mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir pakettir. Perakendecilerin türüne göre bu karışım farklılık arz edebilmektedir. Bazı perakendeciler, hizmet ağırlıklı ürün, bazıları mal ağırlıklı ürün sunabilirler ve buna bağlı önem vermeleri gereken kalite boyutları farklılık göstermektedir (Varinli vd., 2001, s.33).

Hizmet kalitesi kavramını boyutlarına göre sıralama müşteri sadakatiyle ilgili daha çok gösterge ortaya koymaktadır. Örneğin, birey ve şirket düzeyini karşılaştırırken sadakat üzerindeki en etkili hizmet kalitesi boyutunun hangisi olacağını değerlendirmek mümkündür. Hizmet kalitesini belirleyen faktörlerin tanımlanması ve müşteri sadakatine yönelik etkisi, hizmet kalitesini müşterilerin bakış açılarına göre belirlemek, ölçmek, kontrol altında tutmak ve geliştirmek için gerekmektedir. Bu sayede mağaza sadakatine gidilebilmektedir.

2.2.1.5. Yaşam Tarzı ile Mağaza İmajı ile İlişkisi

Yaşam tarzı bulunduğu topluluk ya da sosyal çevreyenin yaşama dair özelliklerini ve birçok psikolojik ve çok boyutluluğu temsil etmektedir (Lazer, 1963, s.148). Geleneksel demografik özellikler limitli bilgi vermekte ve tüketici davranışına netlik kazandıramamaktadır.

Engel, Blackwell ve Kollat (1978) farklı yaşam tarzları olan tüketiciler tutumlarında farklı dalgalanmalar göstermektedirler. Kültür, sosyal statü, referans grupları, büyüdüğü çevre gibi özellikler yaşam tarzını belirlerken; yaşam tarzı da değer, kişilik ve algılamalardaki farkı oluşturmaktadır.

Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinde pazar bölümlerini teşhis etmek, markayı konumlandırmak, medya aracına karar vermek ve yeni mallara pazar bölümü yaratmak gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Benzer yaşam tarzını benimseyenler, genellikle aynı mal ve markaları satın aldıkları varsayılmaktadır.

Yaşam tarzı medya seçiminde ya da dağıtım stratejileri için de kullanılmaktadır. Değişik yaşam tarzlarını benimseyenler, değişik medya araçlarını izleyebilmekte ya da belirli özellikteki mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.

Özellikle hızla globelleşen dünyamızdaki akım yaşam tarzlarını da değişimin içine almıştır. Günümüz perakendeciliğindeki değişiminin de sebepleri arasında bulunan kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler; toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme; muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş; ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimindeki değişme gibi sebepler yaşam tarzlarının da zamanla farklılık göstermesini sağlamaktadır (İslamoğlu, 2003, s.151).

Marka tamamlayıcılığı, işlevleri açısından birbirinden farklı ürünlerin taşıdığı simgesel anlamların, tüketicilerin zihinlerinde birbiriyle bağdaşması durumunda ortaya çıkmaktadır. Tüketim kümeleri olarak adlandırılan bu ürün grupları; toplumsal rolleri tanımak, başkalarına anlatmak ve yerine getirmek için kullanılmaktadır (Solomon, 2003, s.67). Örneğin son dönemde trend olarak yaşam tarzlarını etkileyen “wellness”(sağlıklı ve dengeli olma) kavramı pazarlama stratejilerini o yönde değiştirmeye sevk etmektedir. Spora giden, sağlıklı doğal ürünler kullanan ve bunu sosyal çevrede cool olma kavramı ile birleştiren gruplar belli trend spor merkezlerine gidip; organik ve doğal besinler ile yeme düzeni geliştirmiştir. Bu konu kafe sektöründeki hızlı değişimi de etkilemektedir. Son dönemde yaşanan yaşam tarzlarındaki değişiklikler, trendi yakalamak ve sosyalleşme içgüdüleriyle farklı kafe zincirlerin oluşmasına sebep olmaktadır.

Öyleyse pazarlama stratejileri ürün kümesi yaklaşımının benimsenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Ürün kümesi yaklaşımı, birbirinden tamamen farklı ürünleri, işlevleri yerine yaşam tarzına uygunluk açısından birbirine bağlamanın stratejik önemini vurgulamaktadır. Aynı kategori içindeki markalar arası rekabet üzerine odaklanması, farklı ürün kategorileri arasındaki marka tamamlayıcılığının öneminin gözden kaçmasına neden olmaktadır (Solomon, 2003, s.69). Bir marka o markayı kullanacak pazar bölümünün bütçesinden pay alan diğer ürünleri de bilmesi ve pazarlama stratejisini yaşam tarzını takip eden bir biçimde düzenlemesi gerekmektedir.

Bir diğer nokta da boş zamanları geçirme tercihlerinin yaşam tarzından etkilenmesidir. Özellikle konumuz olan kafe zincirleri gibi daha çok boş vakitlerini geçirmek amaçlı kullanılan gıda perakendecileri sayılarını gün geçtikçe arttırmaktadır. Değişen dünya ile birlikte tüketicilerde aynı anda birden çok ihtiyacını karşılamak arzusundadır. Bu amaçla kurulan D&R, Remzi Kitabevi gibi içerisinde hem kafe bulundurup aynı zamanda kitap ve dergi, müzik cd ve kasetlerinin de satın alınabildiği rahat ortamı eğlence perakende mağaza örnekleri oluşturulmuştur.

Yaşam tarzı analizi için kullanılan birçok ölçek bulunmaktadır.Çalışmamızda da ölçek olarak kullanılan Orsay Küçükemiroğlu'nun çalışmasında bulunan aktiviteler, ilgiler ve düşüncelerin ölçüldüğü (AIO- activities, interests, opinions) Wells ve Tigert (1977) tarafından geliştirilen bir ölçektir.

Yaşam tarzı pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir. Yaşam tarzı birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirmektedir. Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam tarzı değişir ya da pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam tarzı değişebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.223).

Yaşam tarzı bölümlendirmesi tüketicilerin zamanlarını nasıl harcadıkları, ilgi alanları, kendileri ve çevresindeki dünya hakkındaki görüşleri ve bazı temel demografik özelliklerini ölçmek gerektirmektedir (Küçükemiroğlu, 1999, ss.478-479). Yaşam tarzı ile yapılan çalışmaların çoğu Batı Kültürüne uygun bir şekilde düzenlenmektedir. Özellikle Türkiye ile ilgili çalışmalar sınırlıdır. Bu anlamda, Orsay Küçükemiroğlu'nun çalışması çok daha değer kazanmaktadır. Çalışmasında sekiz yaşam tarzı doğrultusunda Türk tüketicisi yaşam tarzı profili çıkartılmıştır: Moda bilinçli, otorite-liderlik, aile odaklı, sağlık bilinçli, bağımsız olma, topluluk odaklı, maliyet bilinçli, pratik.

Yaşam tarzı uluslararası pazarlamada tüketici davranışını açıklamada tek başına yeterli olmasa da mağaza sadakatine ulaşma adına geliştirilecek pazarlama stratejilerine ışık tutuma anlamında önemli bir bulgu olarak görülmektedir.

2.2.1.6. Perakende Mağaza İmajının Ölçümü

Mağaza imajını farklı farklı yorumlayan yazarlar ölçülmesi ile ilgili de değişik görüş sergilemektedirler. Mağaza imajının ölçülmesi, araştırmacının mağaza imajı tanımına ve hangi boyutlardan oluştuğuna dair görüşüne bağlıdır.

Araştırmacılar mağaza imajı kavramını ölçmek için türlü yaklaşımlardan yararlanmaktadırlar. Mağaza imajı ölçümüne yaklaşımlar, araştırmacının mağaza imajını tanımına ve hangi belirgin faktörlerin mağaza imajını oluşturduğuna bağlıdır. Mağaza imajı ölçüm yaklaşımları yapılandırılmamış (unstructured) ve yapılandırılmış (structured) yaklaşımlar olarak sınıflandırılabilir (Şamlı, 1989, s.48). Yapılandırılmamış yaklaşımlar kelime ilişkisi testleri (Cordazo 1974-1975; Muse 1974-1975), sınırlandırılmış cevaplı soru sorma (Myers 1960), açık uçlu sorular (Berry 1969; McDougall ve Fry 1974-1975; Zimmer and Golden 1988) ve diğer izdüşümsel teknikleri (Marcus 1972) kapsamaktadır. Bu metodların yararlarının olmasının yanısıra, gerekli kodlama süreci yanlılık ortaya koymaktadır ve sonuçta oluşan veriler parametrik istatistiki analizler yürütmek için uygun değildir (Ekin, 1998, s.36'dan alıntı).

Genel olarak mağaza imajının ölçülmesi, tüketicilerde mağaza imajı oluşturmaya yönelik temel mağaza niteliklerinin kullanılması suretiyle yapılmaktadır. Perakende mağaza imajını ölçmekte kullanılan teknikler arasında semantik farklılık (semantic differential), çok-nitelikli modeller (multiattribute models), çok-değişkenli teknikler (multivariate techniques) ve çok boyutlu ölçme teknikleri (multidimensional scaling techniques) vardır.

Semantik farklılık tekniğini uygulamak ve ölçeklemek basittir, kısıtlı verilerin kolayca anlaşılabilir bir formatta sunumuna olanak sağlar, tekrarlaması kolaydır, katılımcı açısından minimum düzeyde sözlü beceri gerektirir ve nispeten güvenilirdir. Öte yandan, semantik farklılık ölçekleri müşterilerin tüm izlenimlerini ayrıntılı ölçememekte ve niteliklerin göreceli önemini yakalayamamaktadır (Şamlı, 1989, s.48).

Semantik farklılıklar ölçeğinin yetersizliklerinin üstesinden gelmek için araştırmacılar çok-nitelikli modeller kullanmaya başladılar. Lessig (1973), Marks (1974), James ve arkadaşları (1976), Şamlı ve Lincoln (1989) bakkal, süpermarket ve giyim dükkanlarının mağaza imajlarını araştırmada çok-nitelikli modeller kullandılar. Bu modeller mağaza niteliklerinin hem dikkati çekmesini hem de değerliğini elinde tutmalarına rağmen, örnek spesifikasyonu ve mağaza imajı niteliklerinin güven unsurları ve öneminin ölçme ve puantajı açısından problem teşkil etmektedirler (Ekin, 1998, s.37'den alıntı).

Araştırmacılar ayrıca mağaza imajı çalışmasına çeşitli çok-değişkenli teknikler de uyguladılar. Mağaza imajı değerlendirmede, Marks (1974) faktör ve çok regresyonlu analiz, Ring (1979) ayırma analizi, Nevin ve Houston (1980), Hortaçsu (1982) değerlendirmede faktör analizlerini kullandılar (Ekin, 1998, s.37'den alıntı).

Doyle ve Fenwick (1974-1975), Singson (1975), Jam ve Etgar (1976-1977) bakkal dükkanlarının mağaza imajını ölçmek için **çok-yönlü** ölçme tekniği kullandılar. Bu teknik yöneticiye rakibinin mağaza imajına ilişkin olarak mağazanın imajını değerlendirmesine olanak sağlamaktadır. Konuların kesinliğine ilişkin bu yaklaşımın altında olması gereken daha az sayıdaki varsayımlara rağmen, bu teknikte algısal unsurların adlandırılması ve yorumlanmasında ve sonuçların istatistiksel önemini değerlendirmede zorluk yaşanmaktadır (Ekin, 1998, s.38).

2.2.1.7. Uluslararası Perakendecilerin Mağaza İmajları

Perakendecilerin uluslararasılaşmasının arttığı bu dönemde, kendi yerli piyasalarının dışında iş yapan perakendecilerin mağaza imajını değerlendirmeleri çok önemlidir. Uluslararası perakendecilerin ev sahibi pazara getirdikleri perakende imajı ile ilgili olarak müşterilerin algılarını anlayabilmeleri gerekmektedir. Perakende imajının, bu imajı neyin oluşturduğu ve bu imajın ne kadar devredilebilir olduğu ile ilgili olarak anlaşılması, uluslararası pazarda başarılı perakende uygulamaları yürütmek için çok önemlidir (McGoldrick ve Ho, 1992, s.62).

Kendi yerli pazarlarının dışında perakendecilerin imaj ve duruşuna ilişkin çok az araştırma yapılmaktadır. McGoldrick ve Ho (1992, s.64), Hong Kong'da üç uluslararası büyük mağazanın karşılaştırmalı perakende mağaza imajlarını incelemiş ve iki Japon mağazasının pozisyonunun bir İngiliz mağazalar zinciriyle karşı karşıya olduğunu göstermiştir. Çalışmalarının sonuçları, hem Japon hem de Avrupalı perakendecilerin bazı mağaza imajı niteliklerini ihraç edebildiklerini ve standardizasyonu sağladıklarını açığa çıkarmıştır. Bu firmalar aynı zamanda bazı mağaza imajı niteliklerini yerel ihtiyaçlara ve ev sahibi pazardaki rekabet koşullarına adapte edebilmekteydiler. Diğer yandan, olması tahmin edildiği gibi ev sahibi pazarda muvaffak olamayan bazı mağaza imajı özelliklerinin de var olduğu bulunmuştur.

Burt ve Carralero-Encinas (1997) ilaveten uluslararası perakendecilerin standardize imajı ev sahibi pazara aktarma problemiyle karşılaştığını ileri sürmektedir. Mağaza imajının daha somut ve işlevsel yönleri olan mağaza temizliği, dekor, fiyat politikası ve ürün yelpazesi gibi fiziksel özellikler, ev sahipliği yapan pazara hemen aktarılmakta ve yeni piyasaya daha hızlı uyarlanmaktadır. Diğer yandan, müşteriler tarafından mağaza imajının tecrübeye dayalı algılarına bağlı olan müşteri servisi, personelin yardımseverliği, kibarlık, güven, mağaza çekiciliği ve mağazanın ünü gibi unsurlar elle tutulamaz unsurları temsil etmektedir. Bu nedenle ev sahipliği yapan pazara karşılık olarak bu soyut unsurlardaki herhangi bir adaptasyon veya değişim daha uzun bir zaman gerektirir ve yeni bir pazarda kabul ettirmek daha zordur.

2.2.2. Satın Alma Davranışı Olarak Mağaza Tercihi

Satın alma sürecinin aşamalarını anlamak, bir perakendecilik stratejisi geliştirmek ve uygulamak için yararlıdır. İki tip karar verme türü bulunmaktadır.

Karmaşık karar verme türü; yoğun sorun çözme durumunda bir tüketicinin satınalma kararını nasıl verdiğini gösteren bir davranış kalıbıdır. Tüketicinin her satın alma kararı karmaşık değildir. Bir tüketici genellikle; yüksek fiyatlı mallarda, performansı önemli, riski yüksek mallarda, toplumsal kimlik göstergesi olan mallarda, karmaşık ve teknik özellik arz eden mallarda, özelliği olan mallarda, bir egoya göre satın alınan ve statü göstergesi olan mallarda karmaşık satın alma davranışı göstermektedir (Assael, 1984, ss.27-28).

SATINALMANIN ÖNEMİ KARARIN TÜRÜ	İLGİ YÜKSEK RİSKİ YÜKSEK	İLGİ DÜŞÜK RİSKİ DÜŞÜK
KARMAŞIK KARAR VERME	Alternatifleri tam olarak değerlendirmek için, yoğun bilgiye ihtiyaç duyulur. Alışmış ya da denenmiş marka yoktur. Otomobil vb. mallar	DEĞİŞİKLİK ARAMA Tüketicinin marka değiştirme isteğine uygun mallar Kahve, çay gibi
ALIŞKANLIK HALİNDE KARAR VERME	MARKA SADAKATİ Çok az bilgiye gerek duyulur. Alışılmış bir marka vardır. Parfüm ve sigara gibi	SÜREN SATIN ALMA Değişiklik önemli değildir. Kağıt mendil gibi

Şekil 2.3.: Değişik Satın Alma Karar Türleri

Kaynak: Henry Assael; **Consumer Behavior and Marketing Action**, 2.Baskı, Boston, 1984, s.11

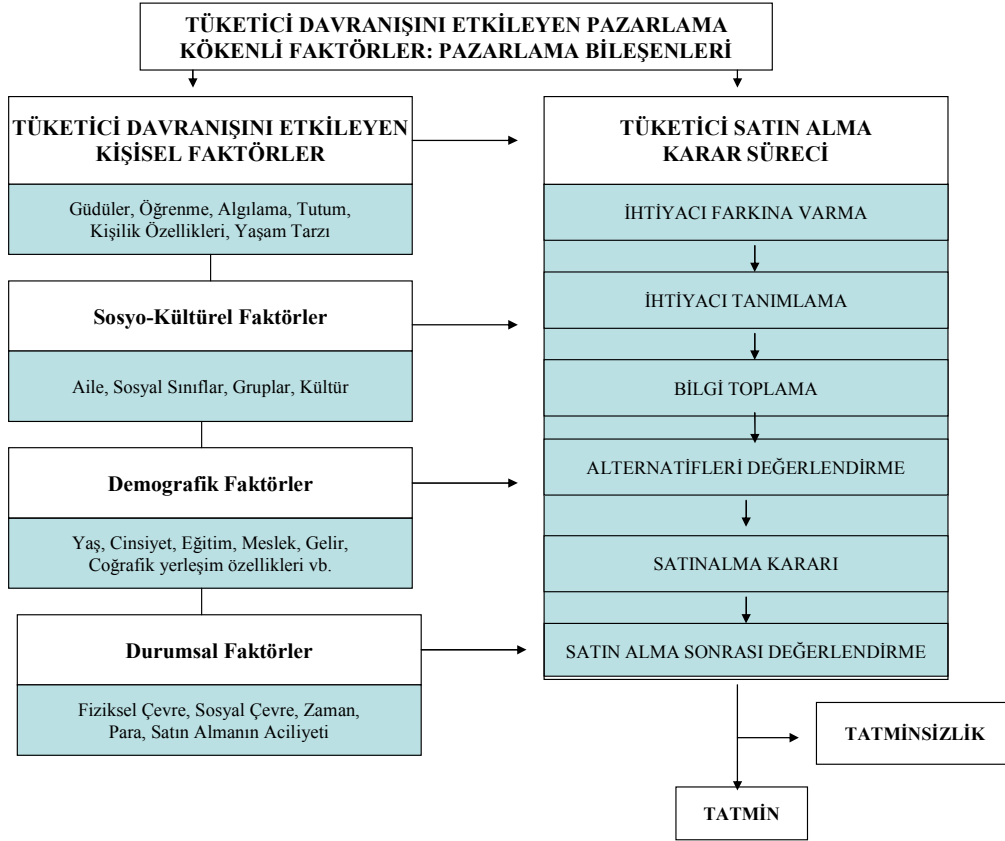
Karmaşık karar vermede karar verme sürecinin tüm aşamalarında tüketici, sistematik bir biçimde sorun çözme durumundadır. Alışkanlık halinde karar vermede ise, daha çok bir marka sadakati söz konusudur. Bu karar verme türünde marka tercihi, tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimlerine ve marka sadakatine dayanmaktadır (Assael, 1984, s.55).

Alışkanlık halinde karar vermede, alışkanlık, bilgi araştırmasının ya da marka değerlendirmesinin gereksizliğini ifade etmektedir(Assael, 1984, s.57). Alışkanlık halindeki satın almanın tüketiciye iki yararı bulunmaktadır. Birincisi riski azaltması, ikincisi de, karar vermeyi kolaylaştırmasıdır. Özellikle karmaşık mallarda bu son derece önemli rol oynamaktadır. Tüketicinin bilgisi sınırlı ise ve bu bilgiyi (özellikle teknik bilgi) arttıramıyorsa, bilinen ya da en çok satılan markayı tercih etmektedirler. Bazı araştırmalarda marka sadakatinin riskten kaçmaktan kaynaklandığı ortaya konmaktadır (İslamoğlu, 2003, s.49).

Alışkanlığa dayalı satın almalarda, satın alma frekansı yüksek ve kar marjı düşük olduğundan yoğun dağıtım kullanılmalıdır. Bu tür mallarda satın alma kararları ani olabildiğinden (görüldüğünde hatırlanma, eksikliği hissedilme v.b.) ötürü de yoğun dağıtım gereklidir.

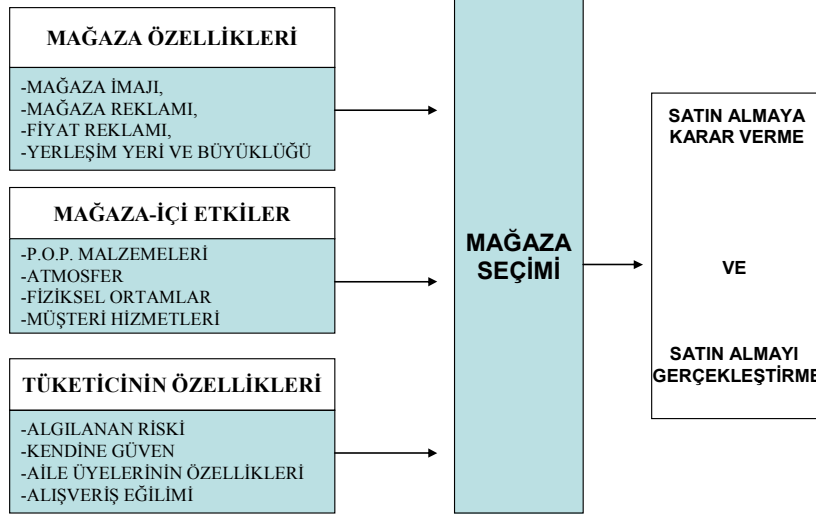
Karmaşık karar vermede hizmet önemli olduğundan seçimli ya da sınırlı dağıtım kullanılmalıdır. Bu tür mallarda kişisel satış önemlidir. Alışkanlık halinde karar verme türünde ise reklam önemlidir. Öğrenme ve alışkanlık ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Sadakat, sürekli olarak aynı markanın satın alınmasını ifade etmektedir. Bu da alışkanlık halinde karar vermek demektir ve öğrenmeye bağlıdır.

Şekil 2.4.'de tüketici davranış modeli içinde karar verme süreci açıklanmıştır. Tüketici karar verme süreci ise, altı aşamadan oluşmaktadır. Satın alma sonrasında tatmin olan tüketicinin ihtiyaç ortaya çıkması halinde tatmin olduğu markayı satın alması beklenmektedir. Tatmin olmadığı durumda ise, bu süreci yeni baştan başlatacağı kabul edilmektedir (İslamoğlu, 2003, s.17).



Şekil 2.4.:Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu; Tüketici Davranışı, Beta Yayınları,1. Baskı, 2003, s.18



Şekil 2.5.: Mağaza Seçimindeki Etkiler

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Mine Oyman; Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, 3.Baskı, 2003, İstanbul, 2003, s.268

Tüketicilerin mağaza seçiminde mağazanın imajı, reklamı gibi özelliklerin yanında tüketicinin sahip olduğu bazı özellikler de önemli rol oynamaktadır. Şekil 2.5.'de tüketicinin mağaza tercihini etkileyen faktörler yer almaktadır. İlk iki faktör, mağaza özellikleri ve mağaza içi etkilerdir. Üçüncü faktör ise algılanan risk, kendine güven, aile üyelerinin özellikleri ve alışveriş eğiliminden oluşan tüketici özellikleridir. Algılanan risk, tüketicinin mağazaları değerlendirirken finansal, sosyal v.b. bir takım riskleri göz önüne almasıyla ilgilidir. Tüketicinin mağaza kararında kendi bilgi birikimine ve deneyimlerine güvenmesi de tercihlerini etkilemektedir (Sinha ve Banerjee, 2004, s.483). Kendine güven algılanan riski de hafifletebilecektir. Aile üyelerinin özellikleri ise hem demografik özellikleri hem de karar alma sürecindeki rolleriyle ilintilidir (Odabaşı ve Oyman, 2003 , s.268). Bu anlamda araştırmamızda SES gruplarını belirlemede, Behiye Karayaka'nın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 yılına ait yayınlanmamış doktora tezindeki bulgulara dayanarak, sadece anketi cevaplayan tüketicilerin demografik özellikleri değil, bir nesil öncesinin de bilgileri ışığında oluşturulmuştur.

Tüketicilerin alışveriş eğilimleri ise alışverişe yaklaşımları ile ilgilidir. Kimileri alışverişini son derece zevkli bir olay görürken diğerleri ise zorunlulukla yerine getirilen bir külfet olarak görüp bir an önce ihtiyacını karşılayıp zaman geçirmemek telaşındadırlar.

Fiyatlandırma, ürün çeşitlendirme, müşteri hizmetleri; mağaza çevresi ve atmosferi gibi faktörlerin tüketicilerin perakende mağaza seçimi kararları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Arnold, 1997, ss.48-50). Taylor'a göre (2003, ss.22-23) fiyatlandırma, ürün çeşitlendirme, ulaşılabilirlik ve güven uyandırma gibi unsurların perakendeci mağaza seçimini etkileyen önemli değişkenler arasında olduğu tespit edilmiştir.

Mağaza özellikleri ile perakendeci mağaza tercihi arasındaki ilişkileri inceleyen ilk çalışmaların mağaza çevresinin mağaza seçimi üzerindeki etkilerine odaklandığı görülmektedir (Polat ve Kültür, 2007, s.202). Williams ve arkadaşları (1978, s.29) da çalışmalarında fiyatlandırma uygulamaları, müşteri servis politikaları ve mağaza tercihi arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit etmişlerdir.

Seiders ve Tigert (2000) tarafından yapılan çalışmada ise, büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin müşterileri için mağaza seçimindeki temel etkenler düşük fiyat uygulamaları ve ürün çeşitliliği iken; geleneksel süpermarket müşterileri için mağaza tercihini etkileyen önemli değişkenlerin, kuruluş yeri ve ürün kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Fox ve arkadaşlarının (2004) promosyon uygulamaları ile ürün çeşitliliğine ilişkin politikaların, mağaza seçimini etkileme derecesi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada fiyat değişkeninin mağaza seçimini etkileme derecesinin düşük çıktığı görülmüştür. Grewal ve diğerleri (2003) yaş faktörünün, müşterilerin mağaza ile ilgili tecrübelerinde ve kararlarında etkili olduğu sonucuna varmıştır. Yapmış oldukları çalışmada farklı yaş gruplarından müşterilerin, fiyat ile ilgili unsurlara ve çalışanların ilgi ve tutumlarına başka bir ifadeyle personelin müşterilere karşı tutumlarına farklı derecede önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Türkiye’de perakende mağaza seçiminde etkili olan faktörler üzerine yapılan çalışmalardan biri Okumuş ve Bulduk (2003, s.73) alışveriş yapılan mağaza seçiminde, kadınların en fazla ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise kredi kartı gibi ödeme şekli olanaklarını ve otopark imkanlarını dikkate aldıklarının belirtmişlerdir. Altunışık ve Mert tarafından yapılan çalışmada (2001, s.150) perakende mağaza seçimini etkileyen temel değişkenlerin mağaza içi promosyonlar ve her bütçeye uygun ürün bulabilmeleri başka bir ifadeyle fiyat ve ürün çeşitliliği olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada; İstanbul’da faaliyet gösteren marketlerin tercih edilmelerindeki en önemli etkenlerin fiyatlandırma, kalite ve müşterilerin kasada bekleme sorunları olduğunu tespit edilmiştir. Özetle, literatürde tüketicilerin perakende mağaza tercih kararlarını etkileyen faktörler olarak; fiyat, ürün çeşitliliği, kuruluş yeri ile servis kalitesi ile ilgili atmosfer ve personel unsurları sayılabilmektedir (Polat ve Külter, 2007, s.205).

2.2.3. Mağaza Sadakati

Günümüz pazarlarında yeni müşteri kazanmanın yanında var olan müşterileri bağımlı hale getirme çabaları ağırlık kazanmıştır. Mevcut müşteriyi muhafaza etmenin maliyeti, yeni müşteri kazanmanın maliyetinden düşüktür (Solomon, 2007, s.28). Carpenter’ a göre (2003) firmaların uzun dönemdeki başarısı sadece ürünlerini satın alan müşteri sayısına göre değil, düzenli olarak alan tüketici sayısı ile ölçülmektedir (Erciş vd., 2007, s.22). Böylelikle müşteri sadakati pazardaki başarı için kilit rol oynamaktadır.

Genel tanımıyla marka sadakati, bir markayla ilişkiyi sürdürmeye neden olan güçlü tutumdur. İlk tanımlanmaya çalışıldığı dönemden beri sürekli satın alma niyeti ile sadakat kavramları bazı durumlarda karıştırılarak içiçe geçmiştir. Tekrarlı satınalmalar tüketicinin belirli bir ürünü herhangi bir duygu veya tutuma sahip olmadan satın almasıdır. Marka sadakatinde ise tekrarlı satın alımları teşvik eden güçlü inanç ve tutumlar bulunmaktadır (Solomon, 2007, s.32). Bu ayırmadan yola çıkarak Oliver (1999, s.35) marka sadakatini, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adaması olarak tanımlamıştır.

Tekrarlı satın alımlarda daha cazip alternatif karşısında satın alınanın yönü değişirken, sadık müşterilerin satın alma davranışını değiştirmeye neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen aynı ürün ve markanın tercih edileceği ileri sürülmektedir. Tüm bunların ışığında marka sadakatinin kapsamlı tanımı şöyledir; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, sadık olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.102).

Müşteri sadakatinin birkaç tanımı vardır. Bu tanımlara göre sadakat, bir markaya yönelik olumlu bir tutumun yanı sıra onu tekrar tekrar satın almayı da içermektedir (Day, 1969, ss.30-31); bir varlığa yönelik göreceli davranış ile sürekli müşterilerin tekrarladığı davranış arasındaki ilişkidir (Dick ve Basu, 1994, s.103); tekrarlanan satın alma davranışıyla birlikte psikolojik bir bağın ortaya çıktığı bir durum olduğu gibi satın alma amaçlarının ve davranışlarının yinelenmesidir (Jarvis ve Wilcox, 1977, s.11).

Müşteri sadakatinin ortaya çıktığı durumlarda genellikle müşteriler:

- Bir malı veya hizmeti zaman içinde tekrar tekrar satın alır ve
- Bir mala veya hizmete ya da onları sağlayan şirkete karşı olumlu tutumlar sergiler.
- Pazardaki tüm pazarlama çabalarına rağmen kesinlikle rakip firmaya yönelmez, alternatif arama gereği duymaz ve bulmazlar.
- Ağızdan ağıza iletişim olarak sadık oldukları markayı başkalarına tavsiye ederler.
- Markayla arasında duygusal bağ oluşur.
- Satınalma sırasında o markadan daha çok alırlar. Ayrıca aynı markaya ait diğer ürünleri de dener ve kullanırlar.

Marka sadakati ile mağaza sadakati arasındaki yakın ilişkinin sebebi olarak, tüketicilerin markaya olan sadakati yüksek olduğunda mağaza tercihini, mağazanın o markayı satışa sunması etkilemesi gösterilmektedir.

Perakendeciler, müşteri sadakati yaratmak amacıyla rakip perakendecilerin sadık müşteri sayısını azaltma, kendi müşterilerinin kaybını önleme, sadık müşterilerin satınalma miktarını arttırma, hizmet kalitesini geliştirme, satış sonrası uygulamalarda bulunma, kaliteli ürünleri satışa sunmak gibi birçok stratejiyi uygulamaktadırlar (Wallace vd., 2004, s.253).

Özetle mağaza sadakatini etkileyen çok sayıda değişken bulunmaktadır.Yapılan çalışmalarda en çok incelenen ve mağaza sadakati yaratmada en çok etkiye sahip olduğu ileri sürülen değişkenler olarak; mağaza imajı, atmosferi, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer belirtilmektedir. Mağaza sadakati, bir tutum olarak nitelendirilen müşteri memnuniyetinin aksine bir tür satın alma davranışıdır (Wong ve Sohal, 2003, s.497).

Müşteri sadakati çeşitleri başlıca 3 grupta incelenebilir; marka sadakati, hizmet sadakati ve mağaza sadakati.

Marka sadakati, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılması ve ihtiyacını sürekli bu marka mal veya hizmet ile gidermesi tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı göstermesi olarak tanımlamaktadır (Odabaşı, 1988, s.45).

Hizmet sadakati, müşterinin bir hizmet sağlayıcısından tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına olumlu bir tavır olması ve hizmete ihtiyacı olduğu zaman sadece hizmet sağlayıcısını kullanmayı düşünmesi olarak tanımlanabilir (Gremmler vd., 1999, s.273).

Mağaza sadakati ise müşterilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirinin sürekli müşterisi olma eğilimi ve rastlantısal olmayan davranışla çeşitli mağazalar içinde bir tanesinin seçilmesi ve bu mağazadan psikolojik bir bağlılıkla sürekli olarak satın almada bulunulması olarak tanımlanabilir (Knox ve Denison, 2000, s.36).

Jones ve Sasser (1995, s.93) müşteri sadakatini uzun süreli ve kısa süreli sadakat olarak ayrıldığını ayırmaktadır. Uzun süreli sadakat müşterinin uzun vadeli bağlılığıdır ve bu müşterilerin seçimlerini değiştirmek kolay olmamaktadır. Kısa süreli sadakat müşterinin fikrini değiştireceği daha iyi bir işletme veya ürün seçimi ile karşılaşınca kadar ki dönemi ifade etmektedir.

Oliver, Rust ve Varki (1997, s.322) müşteri sadakatinin, müşterinin çevrenin etkisi altında gelebildiğini veya pazarlama tekniğinin bu kişilerin olası gizli transformasyon davranışına neden olduğu, fakat bu kişiler tekrar alışveriş bağlılığı ve daha sonraki alışveriş niyetlerini tercih edilen mal veya hizmet ile değiştirmeyecekleri anlamına geldiğine inanmaktadır.

Sadakatın bir çok tanımının eleştirel olarak gözden geçirilmesi belirtmektedir ki sadakat hem bilişsel bir tutumdur hem de bir alışveriş davranışıdır (Dick ve Basu, 1994, s.104). Başka deyişle müşteri sadakati, bir tutum olarak nitelendirilen müşteri memnuniyetinin aksine bir tür satın alma davranışıdır.

Araştırmalar müşteri sadakatinin satıcıya sadakat ve işletmeye sadakat olarak iki farklı ancak birbiriyle ilişkili boyutu olduğunu belirtmektedir.

Beatty ve arkadaşları (1996, s.227) müşterinin mağazaya sadakatini olumlu yönde etkileyen satış danışmanına karşı müşteride temel bir sadakat olduğunu ileri sürmektedir.

Başka bir araştırma sonucuna göre ise irtibat kurulan çalışanla ilgili olumlu duyguların firmanın geneline taşındığı ortaya çıkmıştır (Goff vd.,1997, s.178). Ayrıca satıcıya sadakat ile mağazaya sadakat arasında olumlu bir ilişki olduğu ve birinci tür bağlılığın ikincisinin öncesinde meydana geldiği görülmüştür. Bu yüzden Macintosh ve diğerleri (1997, s.489) araştırmalarından elde ettiği bulgular dikkate alındığında, satış danışmanına çok bağlı olan bir müşterinin o çalışana istihdam sağlayan firmaya da bağlılık duyacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Müşterinin mağazaya olan sadakati aşağıdaki gibi kategorize edilebilir:

- *Tekelci sadakat:* Hiçbir seçeneğin olmadığı durumdur.
- *Durgun sadakat:* Tüketicilerin başka alternatif aramadığı durumdur.
- *Kolaylık sadakati:* Sadece mağazanın yeriyle ilgilidir.
- *Fiyat sadakati:* Tüketicilerin düşük fiyat aradıkları mağazalardır.
- *Özendirici sadakat:* Faydaların toplandığı sadakat ödüllendirici şekillerdir.
- *Duygusal sadakat:* Marka sadakatinde bulunur. Bu sadakatin oluşturulması çok zordur.

Müşterinin davranışlarındaki amaç olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılabilir. Bir müşteri herhangi bir firmayı methederse, tercihini başka bir firma yerine bunun için kullanırsa, firmayla ilgili olumlu ifadeler kullanır ve arkadaşlarına ya da akrabalarına onu önerirse, davranışsal açıdan firmayla bağlılık kurduğunu göstermektedir.

Öte yandan, müşteri firmayı arkadaşlarına, akrabalarına, yerli ve yabancı kuruluşlara şikâyet eder ya da başka bir firmaya geçerse, firmayla bağını koparma veya firma için daha az harcama eğiliminde olduğunu yansıtmaktadır (Wong ve Sohal, 2003, s.499) .

2.3. Uluslararası Perakende Sektöründe Rekabetçi Pazarlama Stratejilerinde Mağaza İmajı, Mağaza Tercihi ve Sadakatin İlişkisi

Hızla küreselleşen dünyada ister lokal isterse uluslararası pazarda faaliyet gösteren bir perakendeci mikro ve makro çevreden gelen her türlü bilginin yarattığı gürültü içinden sıyrılıp tüketici zihninde öne çıkıp, bir yer edinip ve elde tutmayı başarması pazarlama stratejilerini gözden geçirmesini ve değişen koşullara göre adapte yolarına başvurması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlama stratejisi planlayanların, ülkelerin dinsel olarak dağılımların ve felsefelerini, aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerindeki değer yargılarını çözümleyebilmeleri zorunludur. Başarılı bir pazarlamacı kültürel olarak duyarlı olmalı ve diğer kültürleri anlayıp değerlendirebilmelidir. Yabancı bir kültürü anlamak, ona karşı duyarlı olmanın yanında, pazarlama yöneticilerinin değişik kültürel yapılara uyum sağlayabilecek bir yapıda olmasını da gerektirmektedir. Kültürel koşulların analizi ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinde yapılacak uyarlamalar, çalışmaların ve uygulamaların başarılı olmasına etkide bulunacaktır.

Bu anlamda girilen pazardaki tüketici davranışının incelenmesi tüketicilerin değer yargılarının ve davranış biçimlerini incelemekle mümkündür. Mağaza imajı, mağaza tercihi ve mağaza sadakati ilişkisinin her pazarda farklı pazarlama stratejisi gerektirmektedir. Yaşam tarzı, algılanan kalite ve değer in ülke menşei etkisi mağaza imajında etki yaratmakta bunun neticesinde mağaza tercihi oluşmakta ve tatmin sonrası mağaza sadakati oluşmaktadır.

Uluslararası pazarda rekabet ortamı yoğun olması sebebiyle işletmeler kendilerine ayrıntılı bir SWOT analizi çıkarmalı ve stratejilerini bu doğrultuda oluşturmaları gerekmektedir. Rekabet ortamında sadece global firma ile lokal savaşı değil aynı pazarlara giren global rakiplerde söz konusudur. Rakip analizini yapmak, ülkeden ülkeye uygulanacak pazarlama kararları açısından çok önemlidir.

Tablo 2.1.:Literatür İncelemelerinin Özeti

Perakendeciliğin Uluslararasılaşmasının Tanımı	
Lazarus (1961)	Perakendeciliğin anlamını tanımlar.
Hollander (1970)	Perakendeci uluslararasılaşmasının anlamını tanımlar ve çok uluslu perakendecilerin aktivitelerine kapsamlı bir bakış sunar.
Anderson (1993)	Perakendecilik, perakendeci, uluslararası perakendecilik ve perakendeciliğin uluslararasılaşmasının anlamını tanımlar.
Davies (1993)	Perakendeciliğin anlamını ve büyük çaplı perakendecilerin rolünü açıklar.
Dawson (1994)	Uluslararası perakende uygulamalarının anlamını açıklar.
Alexander (1997)	Uluslararası perakendecilik ve perakendeciliğin uluslararasılaşmasının anlamını açıklar.
Uluslararasılaşma Sürecinde Verilmesi Gereken Ana Kararlar	
Berry ve Roberts (1985)	Ürün ve Pazar kombinasyonlarına göre pazara hangi giriş yöntemi ile gireceğini açıklarlar.
Kotler , Armstrong (2005)	Uluslararasılaşma sürecinde verilmesi gereken kararları altı başlıkta toplarlar:uluslararası pazarlama çevresinin araştırılması, uluslararası pazarlara girip girmeme kararı, hangi pazarlara girileceği kararı, hangi yöntemle girileceği kararı, pazarlama programı ve örgütlenme kararı.
Berry ve Roberts (1985)	Ürün ve Pazar kombinasyonlarına göre pazara hangi giriş yöntemi ile gireceğini açıklarlar.
Pazara Giriş Yolları	
Treadgold (1990)	Stratejik birleşmeler ve franchising üzerine özel bir odakla perakendeciliğin uluslararasılaşması için stratejiler sunar.

Erramili ve Rao (1990)	Yabancı bir piyasaya bir perakendecinin dahil olma seviyesini anlatır ve bunu pazara giriş yollarına bağlar.
Dawson (1994)	Perakende operasyonlarının uluslararasılaşması yöntem çeşitlerinin avantajlarını ve dezavantajlarını belirtir.
Quinn (1997)	İmtiyaz (franchising) uluslararası perakende şirketleri için operasyon yöntemi olarak anlatır.
Robinson, Clarke-Hill ve Bailey (1997)	Stratejik birleşmeleri ve bunların amacını tanımlar ve stratejik birleşmeleri ortak teşebbüslerle (joint ventures) karşılaştırır.
Doherty (1998)	Perakendecilerin pazara giriş yolu stratejilerini, sırasıyla uluslararasılaşma ve aracı teorilerinin perspektifinden yansıtır.
Doherty ve Quinn (1998)	Yabancı pazara giren perakendecilerin uluslararası franchising uygulamalarını anlatır.
Uluslararasılaşma Stratejileri	
Kutschker, Baurle (1997)	Uluslararasılaşma sürecin değerlendirilmesine, girilen yabancı pazarın coğrafi uzaklığı ve sayısı, firmanın yabancı pazardaki faaliyetlerinin miktarı, bu faaliyetlerin entegrasyon derecesi kriterleri ile üç boyutlu bir bakış açısı geliştirirler.
Vida, Fairhurst (1998)	Uluslararasılaşma sürecini tekrarlanan ve yenilenen bir modelle açıklarlar.
Burt(1985)	Firmaların kendi pazarından genişleme öncelikle psikolojik yakınlık duyduğu benzer karakterdeki pazarlara sıçradığı anlatır.
Alexander, Myers (2000)	Uluslararasılaşma sürecinin, hem işletme hem de pazar bazlı uluslararası gelişimden oluşması gerektiğini açıklar.
Johanson, Vahlne (1975)	Uluslararası sürecinin aşamalı olarak gerçekleştiğinin savunan Uppsala Modelini geliştirmişler.

Johanson, Wiedersheim (1977)	Uluslararasılaşma önünde en önemli engeller, bilgi ve kaynak eksikliğidir ve bu eksikler uluslararası pazarlar ve işlemler hakkında öğrenme ile ters orantılı azalır.
Bilkey, Teaser (1977)	Yenilik yaklaşımı uluslararası modelini geliştirip, uyarlama ve yenilik ilişkili ardışık öğrenme üzerine odaklanmakta olup; uluslararasılaşma kararının firma açısından bir yenilik olduğunu varsayarlar.
Bilkey, Teaser (1977)	Yenilik yaklaşımı uluslararası modelini geliştirip, uyarlama ve yenilik ilişkili ardışık öğrenme üzerine odaklanmakta olup; uluslararasılaşma kararının firma açısından bir yenilik olduğunu varsayarlar.
Reid (1981)	Uluslararasılaşma modelinde başlangıçta firma ihtiyaçlara bağlı olarak ihracatı fark eder, daha sonra da ihracat yönlü bir motivasyonun içinde olur. Beşinci ve son aşamalarda ise ihracatı benimsemek ve reddetmek noktasında bir karar verir.
Johanson, Vahlne (1990)	Şebeke Ağı Modeline göre bir firmanın uluslararasılaşması daha çok bulunduğu şebeke ağına bağlıdır. Ağ içerisinde yer alan işletme teknik, ekonomik, sosyal, idari ve hukuki olarak diğer gruplarla ilişki içerisinde olup zamanla bu ilişkileri öğrenir.
Oviatt, McDougall (1994)	Uluslararasılaşma sürecini hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmek, kaynaklar kullanmak ve birden çok ülkeye satıştan elde edilecek rekabet avantajını sağlamak için işletmenin daha kuruluşundan itibaren global bir işletme olması gerektiğini vurgularlar.
Oviatt, McDougall (1994)	Uluslararasılaşma sürecini hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmek, kaynaklar kullanmak ve birden çok ülkeye satıştan elde edilecek rekabet avantajını sağlamak için işletmenin daha kuruluşundan itibaren global bir işletme olması gerektiğini vurgularlar.

Knight, Çavuşgil (1996)	Doğuştan global işletmeler ilk kuruluş yıllarından itibaren uluslararası pazarlarda operasyona yönelen küçük, teknoloji odaklı firmalardır. Bu işletmeler uluslararası pazarlara ileri teknolojik niş ürünler üretirler ve en başından itibaren dünyayı tek bir Pazar olarak düşünürler.
Uluslararasılaşma Güdülleri	
Hollander (1970)	Perakendeci uluslararasılaşmasının temel nedenlerini verir.
Alexander (1990)	Perakendecilerin yabancı pazarlara açılma sebeplerini açıklar ve uluslararasılaşmasının itici ve çekici unsurlarını tanımlar.
Myers ve Alexander (1991)	Altı Avrupalı yiyecek perakendecisinin uluslararasılaşmasının motivleri üzerine yapılan deneysel bir çalışmanın sonuçlarını sunar ve uluslararası gelişmenin kavramsal bir modelini öne sürer.
Williams (1992a)	Perakendeci uluslararasılaşması için nedenler üzerine literatürü inceler, 42 İngiliz perakendecinin incelenmesine dayalı deneysel veriler sunar ve perakendeci uluslararasılaşmasının dört temel nedenini ortaya çıkarır. Bunlar; proaktif ve büyüme odaklı olma, yerli pazardaki sınırlı büyüme imkanları, uluslararası olarak çekici yenilikçi perakende satış önerisi ve pasif motivlerdir.
Tordjman (1994)	Perakendeciliğin içsel ve dışsal uluslararasılaşmasının unsurlarını sunar.
Myers ve Alexander (1995)	Perakendecilerin uluslararasılaşma sebeplerini açıklar ve bu güdülerin gelişen yapısını tanımlar.
Quinn (1997)	Perakendecileri uluslararası pazarlarda çalışmakta oldukları yıl miktarına göre gruplandırarak zamanla ilgili bir perspektiften 41 İngiliz perakendecinin uluslararasılaşmasının sebeplerini araştırır.
Sternquist (1997)	Perakendecilerin stratejik uluslararası genişleme güdülerinin bir modelini sunar.

Perakendecileri Farklılaştıran Avantajları	
Hollander (1970)	Perakendecileri rakiplerinden farklılaştıran avantajları açıklar.
Jain (1990)	Ürün hatları, rekabetçi fiyatlar, güçlü pazar imajı gibi perakendecileri uluslararası pazarda farklılaştıran önemli boyutları listeler.
Williams (1991)	Dış pazarlara açılmış 42 İngiliz perakendecinin kendilerini farklılaştıran avantajlarını; perakende pazarlama becerileri ve deneyimi, geniş kapsamlı perakendecilik, diğerlerinden ayıran perakende tarzı, güçlü bir perakende marka olma olarak analiz eder ve perakendeci uluslararasılaşmasındaki etkilerini açıklar.
Corstjens, Corstjens ve Lal (1995)	Perakendecilerin müşteri kazanımında rekabet ettikleri önemli boyutları sunar: konum, hizmetler, düşük fiyatlar, çekicilik ve ürün çeşitlerinin kalitesi gibi.
Burke (1996)	Bilgi teknolojisinin mağazasız sanal alışveriş üzerine etkisini açıklar.
Applegate ve Gogan (1995)	Mağazalarda yapılmayan perakende satışta bilgi teknolojisinin kullanımını anlatır ve ayrıca elektronik ticaretin trendlerini ve fırsatlarını ortaya koyar.
Peterson, Balasurbramanian ve Bronnenberg (1997)	İnternet üzerinden tüketiciye pazarlamanın etkilerini açıklar.
Ghosh (1998)	İnternet pazarlamanın riskleri ve fırsatlarını sunar.
Perakendeciliğin Uluslararasılaşmasını Kolaylaştıran ve Zorlaştıran Faktörler	
Treadgold ve Gibson (1989)	Perakende şirketlerinin uluslararasılaşmasında kilit rol oynayan faktörleri belirler.

Treadgold (1990)	Kendi yerli piyasalarının dışına açılan perakendeciler için dış pazarlardaki büyüme imkanları algısının, büyüme imkanlarının kendi ülkelerinde nispeten eksikliği ile karşılaştırılması başlıca motive edici faktör olduğunu belirtmektedir.
Salmon ve Tordjman (1998)	Çok uluslu ve global perakendecilerce karşılaşılan perakendeci uluslararasılaşmasının engelleri anlatır.
Williams (1992b)	Perakendeci uluslararasılaşmasının başlıca engelleri; uygun olmayan planlama ile miyop genişleme, kültüre bağlı perakende sunumu, stratejik önemde değişiklik ve kısıtlı kaynakları olan firma gibi ortaya koyar.
Uluslararası Perakende Pazarlama Yönetiminde Rekabet Stratejisi	
Porter (1980)	Maliyet liderliği ve farklılaşma stratejileri olmak üzere şirketlerin başlıca rekabet stratejilerini tanımlar.
Salmon ve Tordjman (1989)	Global ve çok uluslu perakendecilerin stratejilerini sunar.
O'Shaughnessy (1992)	Şirketlerin proaktif ve reaktif rekabet stratejileri kadar pazar payı koruma ve ilerleme stratejilerini açıklar.
Segal-Horn ve Davison (1992)	Perakende sektörünün bağlamında standardizasyon ve adaptasyon tartışmasını gösterir ve tüketici homojenizasyonu ve ticaret bloğu oluşturmanın perakende satıcıları standart bir global strateji formülü kabul etmeye yönlendirdiğini ileri sürer.
Tordjman (1994)	Perakendecinin yoğunlaşma ve çeşitlendirme stratejilerini anlatır.
Dawson (1995)	1990'ların sonuna doğru Avrupalı perakendecilerin maliyet liderliği ve farklılaşma stratejilerini anlatır.
Perakende Mağaza İmajının Tanımı	
Martineau (1958)	Mağaza imajını, mağazanın kimliği olarak tanımlar.
Berry (1969)	Mağaza imajını, bireyin tecrübelerine dayalı olan bir takım nitelikler olarak tanımlar.

Lindquist (1974-1975)	Mağaza imajını tanımlar ve perakende mağaza imajını meydana getiren somut ve soyut faktörleri açıklar.
Hirschman (1981)	Mağaza imajını, tüketicinin zihinsel yapısına dayalı, mağazanın subjektif algılanması olarak tanımlar.
Perakende Mağaza İmajının Boyutları	
Martineau (1958)	Dört mağaza imajı unsurunu açıklar: yerleşim düzeni ve mağaza mimarisi, semboller ve renkler, reklam ve satış elemanı
Fisk (1961-1962)	Altı mağaza imajı unsuru açıklar: mağaza yerinin uygunluğu, ticarete uygunluğu, değere uygun fiyat, satış çabası ve mağaza hizmetleri, mağazanın tüketicide uyandırdığı yakınlık hissi ve işlem sonrası memnuniyeti.
Brown (1968)	Beş mağaza imajı unsuru açıklar: mağaza atmosferi, hizmetler, ticari mallar, fiziksel koşullar ve fiyat.
Kunkel ve Berry (1968)	Ürün kalitesi ve çeşitliliği, satış personeli ve mağaza atmosferi gibi 12 mağaza imajı unsuru açıklar.
Lindquist (1974-1975)	Dokuz mağaza imajı unsuru açıklar: ticari mal, hizmet, müşteriler, fiziksel olanaklar, elverişlilik, promosyon, mağaza atmosferi, kurumsal faktörler, işlem sonrası memnuniyet.
Hansen ve Deutscher (1977-1978)	Süpermarketleri ve bakkalların 10 çok önemli ve beş daha az önemli niteliklerini belirledi.
Yavaş, Kaynak and Borak (1981)	Süpermarketlerden alışveriş etmenin kalite, fiyatlar, temizlik, kredi gibi belli başlı nedenleri yanında, Türkiye’de süpermarket daimi müşterisi olma davranışının belirleyici faktörlerini tayin eder.
Hortaçsu (1982)	Türk müşteriler tarafından sıralanan ideal mağaza özelliklerini şu sırada belirtmektedir: düşük fiyat, mağazanın temizliği, yüksek kaliteli ürünler, ürünlerin tazeliği, eve yakınlık ve satış personelinin müşterilere kibar muamelesi.

Amirani ve Gates (1993)	Birleşik Devletler'deki üç büyük mağazanın belli başlı mağaza imajı niteliklerini açıklar.
Samli ve Lincoln (1989)	Bayi yönetimi ve müşterileri tarafından algılanan mağaza imajını anlatır.
Burns (1992)	İmaj geçişinin/aktarımının (image transference), bir imajı, bilinmeyen bir mağazaya nakletmek için bir vasıta olarak tanımlar.
Serpil, Nişel, Ağaoğlu ve Karapazar (1998)	Türk hipermarket müşterilerinin profilini çizer ve Türk perakende yiyecek sektöründe hipermarketlerin rekabet pozisyonunu ortaya koyar.
Nazik ve Arlı (1998)	Ankara, Türkiye'de yaşayan süpermarket müşterilerinin özelliklerini ve alışveriş alışkanlıklarını anlatır.
Ülke Menşei Etkisi ile Mağaza İmajının İlişkisi	
Nagashima(1970)	Ülke imajı ile o ülkenin ürünlerinin imajı ilişkisinden bahseder.
Hofstede(1980)	Ülkedeki sosyal gruplar arasındaki güç dengesi, bireysel ya da kolektif bakış açısı, maskülen yada feminen değerler, belirsizlikten kaçınma boyutlarına göre ülkeleri puanlayıp kültür yönünden listeler.
Han(1980)	Menşe ülkenin iki işlevi olarak:hale ve özet özelliğinden bahseder.
Bilkey ve Nes (1982)	Gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih ettiklerini saptarlar.
Kaynak, Çavuşgil (1983)	Ekonomik gelişme seviyesi ile algılanan ürünün üstünlüğü arasında oluşan ülkeler üzerindeki etki hiyerarşisini öne sürerler.
Shimp ve Sharma (1987)	Etnosentrizmin demokrafik farklılıklar içerdiğinden bahsederler.17 maddeden oluşanb CETSCALE ölçeğini geliştirirler.
Cordell (1992)	Menşe ülke bilgisinin tüketiciler için kalite konusunda dışsal bir risk hafifletici ipucu olduğunu açıklar.

Sharma, Shimp ve Shin (1995)	Etnosentrizmin yerel ürünün özelliklerini ve kalitesini olduğundan fazla tahmin etmek ve yabancı ürünlerin kalitesini olduğundan düşük algılamakla sonuçlandığını açıklar.
Lanz ve Loeb (1996)	Etnosentrik duyguları yoğun olan tüketicilerin kültürel yönden benzer ülke ürünlerini tercih ettiklerinden bahsederler.
Heslop, Papadopoulos ve Laroche (2005)	Ülke menşei etkisini ülkenin tam olarak imajı, ürün ülkesinin toplam imajı ve ürün ülkesinin özel imajı olarak tanımlarlar.
Algılanan Kalite, Algılanan Değer ile Mağaza İmajının İlişkisi	
Grönroos (1996)	Hizmet kalitesinin algılanan yargı olarak tanımlar ve teknik kalite, fonksiyonel kalite olarak ikiye ayırır.
Lehtinen, Lehtinen (1982)	Kaliteyi fiziksel kalite, şirket kalitesi ve etkileşimci kalite olarak üç boyutta açıklarlar.
Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)	SERVQUAL ölçeği ile güvenilirlik, heveslilik, güven, empati, somut varlıklar boyutları ile algılanan kaliteyi ölçerler.
Zeithaml (1988)	Algılanan değeri kar ve zarar ilişkisine dayanan ürünün kullanılabilirliği algısının genel bir değerlendirmesi olarak tanımlar.
Knutson vd. (1991)	SERVQUAL ölçeğini konaklama sektörü için uyarlayıp LODGSERV olarak adlandırır.
Stevens, Knutson ve Patton (1995)	SERVQUAL ölçeğini yiyecek-içecek sektörü için uyarlayıp DINESERV olarak adlandırır.
Odekerken-Schröder vd. (2001)	Kalite kavramını teknik kalite, fonksiyonel kalite, ilişki kalitesi olarak ayırıştırıp bu unsurların mağaza sadakati oluşturmaya etkisini anlatır.
Eskildsen vd. (2004)	İmaj, beklentiler, ürün kalitesi, hizmet kalitesi.

Yaşam Tarzı ile Mağaza İmajının İlişkisi	
Wells, Tigert (1977)	Aktiviteler, ilgiler ve düşüncelerin ölçüldüğü AIO ölçeği ile yaşam tarzını belirler.
Engel, Blackwell ve Kollat (1978)	Kültür, sosyal statü, referans grupları, büyüdüğü çevre gibi özellikler yaşam tarzını belirlerken; yaşam tarzının da değer, kişilik ve algılamalardaki farkı oluşturduğunu anlatırlar.
Yavaş, Kaynak (1981)	Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları ve yaşam tarzları ile sürekli müşteri olma niyetini ilişkilendirir.
Küçükemiroğlu (1999)	Sekiz yaşam tarzı doğrultusunda TürkTüketicisinin profilini çıkarır.
Perakende Mağaza İmajının Ölçümü	
Zimmer ve Golden (1988)	Birleşik Devletler’de üç perakende mağaza zincirinden alışveriş yapan tüketicilerin imaj algılamasını açıklamak için içerik analizi kullanır.
Samli (1989)	Mağaza imajı ölçüm yaklaşımlarının bir sınıflandırmasını yapar.
Amirani ve Gates (1993)	Mağaza imajı ölçüm yaklaşımlarını yapılandırılmamış ve yapılandırılmış yaklaşımlar olarak sınıflandırır.
Lessing (1973)	Bir perakende satıcının perakende mağaza imajı niteliklerini belirgin bir mağazaya sadakatle ilişkilendirir.
Uluslararası Perakendecilerin Mağaza İmajları	
McGoldrick ve Ho (1992)	Hong Kong’da üç uluslararası büyük mağazanın karşılaştırmalı perakende mağaza imajlarını gözden geçirir ve ev sahibi ülkeye taşınan bazı mağaza imajı niteliklerinin standartlaştığını diğer yandan bazı niteliklerin ev sahibi pazara adapte edildiğini ortaya çıkarmaktadır.

Burt ve Carralero-Encinas (1997)	Avrupalı bir perakendecinin kendi iç piyasasında ve bir yabancı pazarda/piyasada mağaza imajı ve duruşunu açıklar ve perakendecinin mağaza imajının yerli piyasada yabancı piyasada olduğundan daha pozitif olarak algılandığını belirtmektedir.
Williams (1992)	Perakendeci uluslararasılaşması için nedenler üzerine literatürü inceler, 42 İngiliz perakendecinin incelenmesine dayalı deneysel veriler sunar ve perakendeci uluslararasılaşmasının dört temel nedenini ortaya çıkarır. Bunlar; proaktif ve büyüme odaklı olma, yerli pazardaki sınırlı büyüme imkanları, uluslararası olarak çekici yenilikçi perakende satış önerisi ve pasif motivlerdir.
Yavaş, Kaynak and Borak (1982)	Türk bayan bakkal müşterilerinin bakkal alışverişi alışkanlıkları ve hayat tarzı yönelimlerini tarif eder.
Tigert (1983)	Birleşik Devletler'deki dört perakende sektöründe mağaza yeri olarak kolayda bulunma, düşük ücret, ticari malların çeşidi, hizmet ve ticari mal kalitesi gibi temel mağaza imajı niteliklerini açıklar.
Oppewal ve Timmermans (1997)	Avrupalı perakendecilerin kendilerinin algıladıkları mağaza imajı niteliklerini sunar ve hizmetin perakende satıcıları rakiplerden ayıran en önemli özellik olduğunu açıklamaktadır.
Mağaza Tercihi	
Assael (1984)	Satınalma kararlarını, karmaşık ve alışkanlık halinde karar verme olarak iki gruba ayırır.
Seiders, Tigert (2004)	Büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin müşterileri için mağaza tercihindeki temel etkenler düşük fiyat ve ürün çeşitliliği iken; geleneksel supermarket müşterileri için kuruluş yeri ve ürün kalitesi belirleyici unsurdur.
Dixon vd. (2005)	Tatmin, nispi avantaj, değiştirme maliyeti, işlem yeterliliği, işletme yardımları, problem çözme yeteneği, fonksiyonel mağaza sadakati, sadakat, ilişki değeri ile gelecekte mağaza seçimi ilişkisini açıklarlar.

Mağaza Sadakati	
Bearden (1977)	Fiyat düzeyi, ürün kalitesi, çeşitlilik, atmosfer, konum, park olanakları, satış elemanlarının ilgisinin, sürekli müşteri olma niyeti ile ilişkisini açıklamaktadır.
Arnold vd. (1996)	Sürekli müşteri olma niyetini, mağazanın toplumsal ününe, fiyatına, değerine, mağazanın konumuna bağımlı değişken olarak açıklamaktadır.
Macintosh, Lockshin (1997)	Mağaza sadakatini, güven, tatmin, satış elemanlarına duyulan güven, satış elemanına sadakat bağımsız değişkenlerine bağımlı açıklamıştır.
Sirohi vd. (1998)	Mağazanın çalışma şekli, mağaza görünümü, personel hizmeti, satış promosyonları, karşılaştırmalı fiyatlar, ürün kalitesi, parasal değer algısı, diğer mağazalar için parasal değer algısı değişkenlere bağımlı olarak mağaza sadakatini anlatır.
Bloemer ve Ruyter (1998)	Mağaza imajı, tatmin ve mağaza sadakati ilişkisini açıklar.
Sivadas ve Baker-Prewitt (2000)	Hizmet kalitesi, tatmin ve mağaza sadakatini ilişkilendirir.
Merrilees ve Miller (2001)	Düşük fiyatlar, personel hizmeti, mağaza atmosferi, ürün kalitesinin mağaza sadakatini oluşturan özellikler olarak açıklamaktadır.
Juhl vd. (2002)	Mağaza sadakati unsurları olarak tatmin, algılanan değer, mağaza imajı, beklentiler, algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesini tanımlar.
Baker vd. (2002)	Algılan ürün değeri, kişiler arası hizmet kalitesi algısı, algılanan ürün kalitesi, fiyat algısı, zaman/çaba/maliyet algısı, fiziksel maliyet algısı, mağaza çalışanları, mağaza dizaynı, mağaza müziğini mağaza sadakati oluşturmaya yardımcı bağımsız değişkenler olarak açıklar.

Koo (2003)	Mağaza atmosferini, mağaza konumunu, mağaza olanaklarını, parasal değerini, personel hizmetini, satış sonrası hizmetlerini, ürün çeşitliliği ve kalitesini mağaza sadakati oluşturan değişkenler olarak anlatır.
Sawmong ve Omar (2004)	Mağazanın konumu, ürün özellikleri, müşteri hizmetleri, tutundurma faaliyetleri, mağaza atmosferi, fiyat, mağaza dizaynı, ürünlerin gösterimi mağaza sadakatini oluşturan değişkenler arasında anlatır.
Huddleston vd. (2004)	Promosyonlar, fiyat, mağazanın konumu, ürünler, mağaza atmosferi, mağaza hizmetleri, mağazanın çalışma saatleri, işlem hızı ile mağaza sadakati ilişkisini anlatır.
Cortinas vd. (2004)	Konum, çalışma saatleri, fiyat, alışveriş kolaylığı, satış sonrası servis hizmeti, ödeme işlemlerinin hızı, mağaza ve personel temizliği, bilgi, tatmin, self-servis hizmetleri ile mağaza sadakati ilişkisini anlatır..
Miranda vd. (2005)	Ürün çeşitliliği, mağaza promosyonları, fiyatlar, mağaza atmosferi, eve-işyerine yakınlık, raflar arası genişlik, mağazada geçirilen süre, satış elemanları, rafların uygunluğu, alışveriş miktarı, mağaza sadakatini ilişkilendirirler
Duman ve Yağcı (2006)	Değer algısını, hizmet algısını, ürün kalitesi algısı, indirim algısını, karşılaştırmalı fiyat algısını, sürekli alışveriş niyeti ile ilişkilendirirler.
Jones ve Reynolds (2006)	Sürekli müşteri olma niyeti ve ağızdan ağıza pozitif iletişimi, tatmin ve perakendeci ilgisine bağlı olarak açıklarlar.
Pan ve Zinkhan. (2006)	Satış elemanının ilgisi, düşük fiyat, kalite, mağaza atmosferi, yaş, mağazaya yönelik tutum, cinsiyet, gelir sürekli müşteri olma davranışını etkilediğini anlatırlar.
Merrilees vd. (2007)	Fiyat, mağaza konumu, mağaza düzeni, personel hizmeti, perakendeci markaya tutum mağaza sadakatine etki etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MAĞAZA İMAJİ VE MAĞAZA SADAKATI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNDE İSTANBUL'DAKİ KAFE ZİNCİRLERİ SEKTÖRÜNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

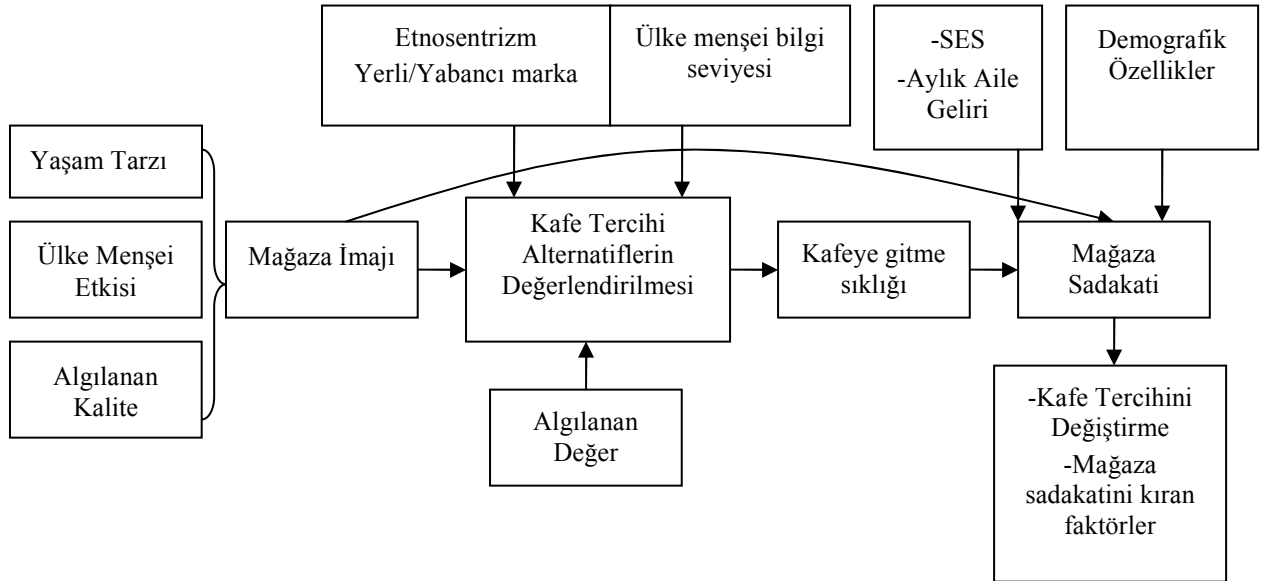
Bu araştırma perakende sektöründe mağaza imajı ve mağaza sadakati ilişkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmada İstanbul'daki kafe zincirleri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilerek kafe zincirlerinin mağaza imajı ve mağaza sadakati değerlendirilmiş ve söz konusu değişkenlere etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma ile son dönemde perakende sektöründe kafe zincirleri bölümünde gelişen hızlı değişimin önemli dinamiklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Daha önce Türkiye'de mağaza imajı ve mağaza sadakati ile ilgili yapılan araştırmaların çoğu Giyim Perakende Sektörü ve Gıda Perakende Sektöründe Supermarket Zincirleri üzerine olduğu gözlemlenmektedir. Burada farklı bir perakende yapısı sergileyen kafe zincirleri araştırılarak Türkiye'de son beş yılda büyük değişime giren sektörün perakende yönetimi açısından önemli kriterlerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırma kafe tercihlerinde etkili olan unsurlara ilişkin veri sağlaması açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Varsayımları, Sınırlılıkları

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma, bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir (Kurtuluş, 1996, s.310). Buna göre araştırmada kafe zinciri sektöründeki perakende mağazaların imajı, sadakatleri ve bunlara etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmış ve değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni mağaza sadakati; bağımsız değişkenleri ise mağaza imajı ve mağaza imajına etki eden yaşam tarzı, ülke menşei etkisi, algılanan kalite ve demografik özellikler olarak belirlenmiştir. Ayrıca mağaza imajı ve sadakatine etki eden algılanan değer faktörü modele dahil edilmiştir. Araştırma modelinde literatürde de belirtildiği üzere, mağaza imajı, mağaza tercihi ve sonrasında ortaya çıkan mağaza sadakati döngüsü esas alınmıştır.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan “kafe zinciri” ile özellikle farklı kahve ve çay çeşitleri gibi hem sıcak hem de soğuk içeceklerin yanında bu kültüre eşlik eden özel tariflerle hazırlanmış (çoğunlukla hazır halde olup ısıtılan) yiyeceklerin bulunduğu yerler kastedilmektedir. Araştırma İstanbul ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmiş ve İstanbul genelinde en az üç şubesi bulunan kafe zincirleri araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmada katılımcıların tüm ölçek ve sorulara gerçekçi ve içten yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmanın sadece İstanbul genelindeki tüketicilerin görüşlerini kapsamı bir sınırlılıktır.

3.3. Araştırma Kapsamındaki Kafe Zincirleri

Türk Perakende Sektörü’nde 1980’lerde başlayan ekonomik büyüme ve liberalleşme politikaları sonucunda, özellikle büyük şehirlerde harcanabilir gelirin artması ve ithal tüketim mallarının piyasaya girmesiyle, çokuluslu büyük perakende şirketlerinin dikkatini çekmiştir. Pazarın yabancı yatırımcılara açılması ile birlikte sektörün yapısı hızlı bir değişime uğramıştır. Unutmamak gerekir ki; Türkiye’de perakendecilik geliştirmekte olan, henüz pazar doygunluğuna ulaşmamış, yoğun rekabetin yaşandığı bir sektördür.

Perakendecilik özellikle 1980’li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir. Türk perakendeciliğini etkileyen faktörleri şunlardır (Bocutoğlu ve Atasoy, 2001, s.13):

- Uzmanlaşma; belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı.
- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması.
- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımındaki kolaylık.
- Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması

- Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
- Türkiye’deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.

Gıda ve gıda dışı sektörlerde yabancı perakendeciler için cazip bir pazar haline gelen Türkiye’de de perakendecilerin uluslararasılaşma çabalarının etkileri görülmektedir. Çokuluslu firmaların pazara girmesiyle lokal firmalara kendilerini geliştirip rekabet stratejileri uygulamaları yaratma konusunda baskı artmıştır.

Türk Gıda Perakende Sektöründeki hızlı değişimin en güzel örneklerinden biri olarak kafe zincirleri gösterilebilir. Daha önceden hem yabancı hem de yerli kafe zincirlerinin bulunmasına rağmen sektördeki hareketlilik Starbucks’ın Türk pazarına girmesi ile başlamıştır. Türk Gıda Perakende Sektöründeki kafe zincirleri markaları ve ilgili açıklamalar aşağıda sunulmuştur:

Beyaz Fırın

Beş kuşaktır pastane kültürünü devam ettirmeye çalışan Bulgar kökenli Stayanof Ailesinin kurduğu ve 168 yıldır işlettiği Beyaz Fırın’ın sadece İstanbul’un Anadolu yakasında şubeleri bulunmaktadır. Ayrıca davet ve catering hizmeti de sunmaktadır. İçerisinde yemek kurslarının da verildiği pastane-cafe tarzını birleştiren bir yapı sergilemektedir. Mağazaların bulunduğu ortamların çoğunlukla ağaçlarla kaplı sakin ortamlar oluşu özellikle Bağdat Caddesi tüketicisinin kafe markası olmasını sağlamaktadır (<http://www.beyazfirin.com>: 03.11.2007).

Cafe Crown

Ülkemizde çok güçlü bir grup olan Ülker grubuna bağlı olan Cafe Crown markası hızlı bir şekilde mağaza sayısını arttırmaktadır. Ülker’in gücünün artısının yanında Türk tüketicisini çok iyi tanıyan bir firma olmanın verdiği avantajla güçlü markalar arasında yerini almıştır.

Cafe Crown’da garson hizmeti verilmektedir. Çoğunlukla diğer kafe zincirlerinin yanında daha geniş bir menüye sahip olması tercih edilme sebepleri arasında bulunmaktadır.

Divan Cafe

Koç Grubuna ait Divan Pastaneleri olarak gıda perakendeciliğine giren daha sonra Divan Cafe ve Pub marka isimleri ile zincir olan Divan markası geleneksel yapısıyla uzun yıllardır sevilen bir mekan olmuştur. Büyük bir grubun desteğini alması ve yıllardır kanıtladığı lezzet ve hizmet kalitesi ile mağazaya sadık olan tüketici kitlesi oluşturmuştur.

Gloria Jean's Coffee

Jireh International Pty. Ltd. Sydney, Avustralya merkezli Gloria Jean's Coffees 24 ülkedeki 740'ın üzerindeki mağazası ile dünyanın en hızlı büyüyen spesiyal kahve zincirlerinden biridir. Türkiye' deki gelişim ve işletimini Reysaş Uluslararası Gıda İşletmeciliği ve Turizm A.Ş. bünyesinde gerçekleştirmektedir (<http://www.gloriajeans.com.tr>: 03.11.2007).

Türk insanına dünyadaki en iyi kahve çekirdeklerinden meydana gelmiş 200'e yakın içecek çeşidini ve leziz yiyeceklerini fark yaratan bir hizmet kalitesi içerisinde sunmaktadır. Gloria Jean's Coffee; İstanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir, Bursa, Gaziantep, Adana ve Mersin'deki lokasyonlarında kahvesever kitlesini genişleterek ülkemizin diğer illerinde de büyümesini devam ettirecektir.

Gloria Jeans Coffe on yıla yakın bir süredir Türk pazarında olmasına rağmen esas yayılmasını Starbucks'ın gelişimiyle pazarı hareketlendirmesi ve kahve kültürünü tüketiciye öğretmesi ile sağlamıştır. Starbucks karşısında yabancı bir marka olarak pazar payını arttırmaya çalışmaktadır.

Gloria Jeans Coffee dünyanın her yerinde aynı kahve çeşitleri, mağaza atmosferi ile yayılırken bazı adaptasyonlara da gitmektedir. Türk pazarı için garson hizmetinin önemini gösteren araştırmalar sonucunda sadece Türk pazarına özel masaya servis hizmetini başlatmıştır.

Gloria Jean's Coffee Türkiye'de bayilik sistemi ile çalışmamaktadır.

Johns Coffee World

Kuruluş hikayesi diğer markalardan farklı olarak bir yabancı tarafından ilk subesini Türkiye’de açarak yaratılmıştır. John Sytmen isimli Danimarkalı kurucusu özellikli kahve kültürünü açtığı kahve dükkanları, köşeleri ve el arabaları ile oturtmaya çalışmaktadır. Şube sayısını önümüzdeki yıllarda arttırarak özellikli kahve türlerini tüketicisiyle buluşturup gerçek gurmeler yaratmak amaçları arasındadır (<http://www.johnscoffee.com.tr>: 03.11.2007).

Kahve Dünyası

Gücünü tüketicilerinin talep ve beğenilerinden alarak ilerleyen ve önümüzdeki yıllarda birçok noktada tüketicisiyle buluşmayı hedefleyen Kahve Dünyası, Türk kahvesi başta olmak üzere birçok kahve çeşidini mağazalarda sunmaktadır. Kahvenin yanı sıra Chocolate World adı altında yine kendi üretimi el yapımı çikolataları da satışa sunmaktadır <http://www.kahvedunyasi.com>: 03.11.2007.

Altınıklıklar’ın üretici kimliği ile ilk önce 2004 yılında İstanbul’da başlayan ve Türkiye’nin belli başlı şehirlerine yayılma hazırlıkları süren Kahve Dünyası kafeleri, ardında kapsamlı bir teknoloji ve teknik bilgi (know-how) bulunan bir buzdağının tüketicilere uzanan cephesini temsil etmektedirler. Misyonları, kendi imalatları olan geleneksel ve çağdaş kahve tatlarını, ürettikleri lezzetli çikolatalar eşliğinde, sıcak bir ortamda, yaratıcı ve eşsiz bir biçimde müşterilerine sunmak ve Türk kahve kültürünü ülkemizde ve dünyada hak ettiği yere taşımak olarak belirtmektedirler.

Türk yaşam tarzını iyi bilen bir marka olarak tüketicinin garson hizmeti arzusuna uygun bir biçimde kaliteli hizmet anlayışı sunmaktadırlar.

Mado

Odak noktası olarak tüketicilerinin dondurmanın tadına varacakları nezih ortamlar yaratmak olarak başlanan Mado kafe zincirleri 2005 yılında 140 şubeyi aşmıştır. Geleneksel Türk Dondurmasının yanında su böreği, el açmalı tatlılar, salep gibi yemeklerden oluşan zengin bir menüye sahiptir (<http://www.mado.com>: 03.11.2007).

Paul

1889'da Fransa'da küçük bir ekmek fırını olan Paul 100 yılı aşkın bir süredir klasik Fransız kafelerine özgü ekmek, pasta, kruvasan yanında krep, omlet gibi hafif yiyecekler sunan bir kafe zinciridir (<http://www.biggllook.com/biggistanbul/yemeicme:03.11.2007>).

Starbucks Coffee

Daha önceleri giyim perakende markaları konusunda birçok franchising anlaşmasına sahip Shaya Grup, Starbucks'ı da Türkiye'ye getiren güçlü bir gruptur.

Kahve kültürünün önemli zincir markalarından Starbucks Coffee mağazaları özellikle İstanbul'da hızla yayılmaktadır. Bu yaygınlaşma kimileri için büyük bir ihtiyaca cevap verirken kimileri için de tek tipleşmenin bir örneği olarak nitelendirilmektedir. Son günlerde İstanbul'daki tüm popüler caddelerde sayıları hızla artan Starbucks'lar herkesin dikkatini çekmektedir. Kahve tutkunları için yerinde bir gelişme olarak tanımlanabilecek bu yayılma, birtakım internet sitelerindeki forumlardaysa, iyiye işaret olarak gösterilmemektedir. Zira kahve kültürünün yaygınlaşması adına tek tipleşme ve sıradanlaşma belirtisi olarak görülmektedir.

Müdavimi için hem kokusu hem de tadıyla bambaşka bir içecek olan kahvenin, tüm dünyada son derece popüler olan bu markası, Türkiye'deki ilk mağazasını 19 Nisan 2003'te Bağdat Caddesi ve Nautilus Alışveriş Merkezi'nde açtı. Starbucks Coffee'ler bugün 80'den fazla mağaza ile İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Aydın ve Balıkesir'de bulunmaktadır.

Starbucks Türkiye Genel Müdürü Can İkinci, Türkiye pazarındaki ilerleme stratejisini; "Starbucks Türkiye pazarına, dünyanın en kaliteli Arabica çekirdeklerinden hazırladığı espresso bazlı içecekleri ve farklı tatlarıyla, misafirlerimize iş ve evlerinden sonra üçüncü adreslerini verebilmek amacıyla geldi" olarak tanımlamaktadır.

Büyürken küçük kalmayı misyon edinen Starbucks Coffee'nin kurulduğu günden beri bir kafe zinciri değil, hizmet sağlayan bir kurum olmak amacıyla olduğu görülmektedir. Hem mağaza sayısı hem de personel sayısı olarak hızla büyümesine karşın, bürokratik ve hiyerarşik bir şirket olmaması sebebiyle aile hissini, tutkuyu kaybetmeme amacını gütmektedirler. Çalışanlar seçilirken; güleryüzlü, misafirperver, cana yakın nitelikler ön planda tutulmaktadır. Prensiplerinden biri, içlerinde çeşitliliği benimsemek, kesinlikle bir ayırım yapmamaktır. Bu tüm dünyada Starbucks'ın en temel kültürünün parçası olarak görülmektedir. İkincisi, çalışanların mutlu oldukları bir ortam sağlamak önemlidir (Schultz, 2007, s.148). Çalışanları motive etmek için kariyer gelişim fırsatları ve eğitim konusuna büyük önem vermektedirler. Mağazadaki her çalışan yıl içinde ortalama 5-10 farklı eğitimden geçmektedir. Aynı zamanda hiyerarşik olmayan bir ilişki olması rahat bir ortamda çalışmalarını sağlamaktadır.

Türk insanı ağırlıklı olarak çay içerken kahve kültürünü artırmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Örneğin kahve seminerleri düzenleyip, A'dan Z'ye kahve hakkındaki herşeyin konuşulması sağlanmaktadır. Hem Starbucks'a hem kahveye alışmayı sağlamaya çalışmaktadırlar

(http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020703/13914/8 ; 03.11.2007).

Türkiye'deki Starbucks'lar dünyadaki diğer şubelerinden biraz farklı oluşturulmuştur. Örneğin Türkiye'de kafeler, kahvenin alınıp çıkarılacağı bir yer değil kahve kültürün yanı sıra prestij vaadi olarak algılanmaktadır. Starbucks Türkiye üç unsura odaklanmaktadır: ürün, mağaza (genel anlamda konsepti yurtdışı mağazalara benzer ama lokal olarak ufak adaptasyonlar var. Örneğin Beyoğlu mağazası 100 yıllık bir binanın içinde semtin tarihi görüntüsünü sergilemektedir. Her bir Starbucks mağazasının olduğu bölge kendi içinde ayrı bir lokalleşme gerektirmektedir. Starbucks mağaza bazlı pazarlamanın, her mağazanın dizayn olarak lokalleşme stratejisi kullanmaktadır. Örneğin Maslak Sun Plaza'daki Starbuck ağırlıklı etrafta iş kesiminden olacağı için “en keyifli toplantılar Sun Plaza Starbucks Coffee'de” yazılmaktadır); elemanlar (partner gibi görülüyorlar. Barista adını kullanıyorlar. Müşteri ile olan ilişkinin sıcaklığı çok önemsenmektedir)

Starbucks pazarlama stratejisi olarak çok kısıtlı reklam harcamaları yapmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri (kardeş okul kampanyaları, adil tarıma destek kampanyaları gibi) sıklıkla iletişim olarak kullanılmaktadır. Lokasyon kriterleri olarak iş yerlerine yakın, yemek yenilen ve alışverişin yoğun olduğu mekanlar tercih edilmektedir. Mağaza atmosferini, ticari malların teşhirleri, mağazanın içindeki renkler, bannerlar, müzik, her mağazada aynı olan kahve kokusu oluşturmaktadır.

Yurtdışında kahveyi alıp gitme yani “to go” alışkanlık Türkiye’de mağazalarda uzun süreli oturmalar, kahve etrafında toplanmalar, sohbetlere dönüşmüştür. Her bir Starbucks mağazası kendi müdavimleriyle sokağın, semtinin ve şehrinin kimliğini yansıtan bir buluşma noktasıdır (Marketing Türkiye, 2006, ss.50-56).

Starbucks markasının bu kadar göze batmasının sebebi; eğlence ve yaşam alanlarının bir arada bulunduğu merkezlerde yaygınlaşması olarak da görülebilmektedir. Bir de bu yaygınlaşmanın Türkiye için uygulanan özel bir stratejisi bulunmaktadır. Bambaşka kültürlerde sevilen bir marka olmasının sırrı olarak yerel değerlere olan saygı ön planda tutulmaktadır. Örneğin Akdeniz ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye’de de kahve sosyalleşme araçlarından biridir. Ülkemizdeki kahve tüketim alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak, mağazalarında rahat vakit geçirebilmeleri için oturma gruplarını yurtdışından farklı olarak daha konforlu hazırlamaktadırlar. Ayrıca, pişirilmesi, sunumu ve içimiyle bir ritüeli olan Türk Kahvesi’nin yeri ayrı olduğundan Türkiye pazarına girdikleri ilk günden beri yine Starbucks çekirdekleri ile hazırladıkları Türk kahvesi de sunmaktadırlar (<http://www.nethaber.com/NewsDetails.aspx?id=43393>; “İstanbul’un heryeri Starbucks oldu” 03.11.2007).

Tschibo

Rakiplerinden tamamen farklı bir mağaza atmosferi ile farklılığını ortaya koyan ünlü Alman kafe zinciri öncelikle alışveriş merkezlerinin içinde şubeleşme stratejisi uygulamaktadır. Kafe hizmeti vermesinin yanında her 15 günde bir farklı bir konsept saptayıp bu alanda ürünlerin satışında yapıldığı Tschibo Türk tüketicisi tarafından özellikle ucuz ve kaliteli Alman ürünlerini satın alma isteği sebebiyle tercih edildiği

düşünülmektedir. Bunun yanında kahve lezzetine özel bağlılığı olan tüketici kitlesinin de bulunduğu düşünülmektedir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulaması kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların kafeye gitme alışkanlıklarını ve kafe tercihlerini belirlemeye yönelik sorular; ikinci bölümünde katılımcının birinci ve ikinci sırada tercih ettiği kafenin mağaza imajını ve hizmet kalitesi algısını belirlemeye yönelik ölçekler; üçüncü bölümünde katılımcıların yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir ölçek; dördüncü bölümde katılımcıların yabancı ülke ve ürünlerine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek; son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların mağaza imajı algılamalarını belirlemeye yönelik Burt ve Carralero-Encinas (2000) tarafından geliştirilmiş daha önce Marks & Spencer’ın perakende uluslararasılaşmasında mağaza imajının rolünün araştırıldığı ölçek kullanılmıştır. Ölçek toplam 21 ifade içermekte olup mağaza imajını 7 boyutta (mağaza atmosferi, müşteri hizmetleri, ulaşım kolaylığı, ürün dizisi, fiyat ve promosyon, mağaza itibarı ve karakter) ele almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar 5’li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine 5, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçeğin herhangi bir boyutundan alınan yüksek puan katılımcının ilgili boyutta mağaza imajına ilişkin olumlu bir algılamaya sahip olduğunu; düşük bir puan ise tam tersi durumu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların mağazanın hizmet kalitesine yönelik algılamalarını belirlemeye yönelik Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilmiş SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek toplam 16 ifade içermekte olup algılanan kaliteyi 5 boyutta (güvenilirlik, müşteriye anlama, güven, heveslilik ve somut) ele almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar 5’li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine 5, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir.

Buna göre ölçeğin herhangi bir boyutundan alınan yüksek puan katılımcının ilgili boyutta mağazanın hizmet kalitesini olumlu algıladığını; düşük bir puan ise tam tersi durumu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların yaşam tarzlarını değerlendirmeye yönelik kullanılan ölçek, Türk tüketicilerinin yaşam tarzları ve etnosentrik boyutlarını inceleyen Orsay Küçükemiroğlu(1999) tarafından kullanılmıştır. Ölçek toplam 39 ifade içermekte olup katılımcının Wells ve Tigert'in aktiviteler, ilgiler ve görüşleri(activities, interests, opinions) ölçerek belirledikleri yaşam tarzı boyutları kullanılmıştır. Yaşam tarzlarını 8 boyutta (aile odaklılık, otorite-liderlik, moda bilinçli, bağımsız olma, topluluk odaklılık, sağlık bilincine sahip olma, maliyet bilinçli ve pratiklik) ele almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine 5, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçeğin herhangi bir boyutundan alınan yüksek puan katılımcının ilgili boyutun içerdiği yaşam tarzına sahip olduğunu; düşük bir puan ise tam tersi durumu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların yabancı ülke ve ürünlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Parameswaran & Pisharodi (1992) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçek toplam 24 ifade içermekte olup katılımcının yabancı ülke ve ürünlerine yönelik tutumlarını 6 boyutta (genel ülke özellikleri GCA1, genel ülke özellikleri GCA2, genel ürün özellikleri GPA1, genel ürün özellikleri GPA2, genel ürün özellikleri GPA3, spesifik ürün özellikleri SPA) ele almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir.

Değerlendirmeler “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine 5, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçeğin herhangi bir boyutundan alınan yüksek puan katılımcının ilgili boyutun içerdiği tutuma sahip olduğunu; düşük bir puan ise tam tersi durumu göstermektedir.

Katılımcıların mağaza sadakatini değerlendirmek amacıyla katılımcılara “kafe olarak tercih ettiğiniz markayı değiştirir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya verilen yanıtlar 5’li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler “hiçbir zaman” seçeneğine 5; “her zaman” seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Buna göre soruya verilen yanıtın yüksekliği katılımcının tercih ettiği kafeye bağımlı olduğunu; düşüklüğü ise tam tersi bir durumu göstermektedir.

Araştırmada algılanan değer değişkeni ise “Bu kafede paramın karşılığını alabiliyorum” ifadesi ile ölçülmüştür. İfade 5’li Likert ölçeğinde düzenlenmiş; değerlendirmeler kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5; kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Ayrıca modelde yer alan ülke menşei etkisi değişkenini belirlemek amacıyla katılımcılara tercih ettiği kafelerle ilgili olarak “kafelerin yabancı bir ülkenin markası olması burayı tercih etmeniz için bir etken midir?” sorusu yöneltilmiştir.

Araştırmada SES gruplarını belirlemek için Behiye Karayaka’nın, 2007 yılında yaptığı yayınlanmamış doktora tezindeki yöntem kullanılmıştır. Katılımcıların kendilerinin ve anne ve babalarının eğitim ve mesleklerine ilişkin demografik özellikleri SES puanlarına dönüştürülerek katılımcıların SES gruplarında değerlendirilmesi sağlanmıştır.

3.6. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini İstanbul'da kafe zincirlerine giden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 490 katılımcıya yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasında, katılımcıları eleme amacıyla, katılımcının kafeye gidip gitmediği sorulmuştur.

3.7. Kullanılan İstatistik Analizler

Araştırmada ölçeklerden elde edilen yanıtlar ortalama (O) ve standart sapma (SS) değerleri kullanılarak değerlendirilmiş; sorulara verilen yanıtlar ise frekans dağılımları ile sunulmuştur.

Katılımcıların mağaza imajı, hizmet kalitesi ve algılanan değere ilişkin değerlendirmelerinin birinci ve ikinci tercih ettikleri kafeye göre farklılık gösterip göstermediği eşleştirilmiş z testi ile; yabancı ülke ve ürünlerine yönelik değerlendirmelerinin ülkelere göre farklılık gösterip göstermediği ise tek yönlü ANOVA ile test edilmiştir.

Değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiş, mağaza sadakatine etki eden unsurları (mağaza imajı ve mağaza imajına etki eden diğer unsurlar) belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

3.8. Hipotezler

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1:Mağaza imajı ile tüketici yaşam tarzı arasında ilişki vardır.

H1(a): Mağaza imajı ile aile odaklı yaşam tarzının ilişkisi vardır.

H1(b): Mağaza imajı ile otorite-liderlik yaşam tarzının ilişkisi vardır.

H1(c): Mağaza imajı ile moda bilinci yaşam tarzının ilişkisi vardır.

H1(d): Mağaza imajı ile bağımsız olma yaşam tarzının ilişkisi vardır.

H1(e): Mağaza imajı ile topluluk odaklı yaşam tarzının ilişkisi vardır.

H1(f): Mağaza imajı ile sağlık bilinçli yaşam tarzının ilişkisi vardır.

H1(g): Mağaza imajı ile maliyet bilinçli yaşam tarzının ilişkisi vardır.

H1(h): Mağaza imajı ile pratik yaşam tarzının ilişkisi vardır.

H2:Mağaza imajı ile kafe menşei etkisi arasında ilişki vardır.

H3: Mağaza imajı ile algılanan kalite arasında ilişki vardır.

H3(a): Mağaza imajı ile güvenilirlik arasında ilişki vardır.

H3(b): Mağaza imajı ile güven arasında ilişki vardır.

H3(c): Mağaza imajı ile heveslilik arasında ilişki vardır.

H3(d): Mağaza imajı ile somutluk ilişki vardır.

H4:Mağaza İmajı mağaza sadakatine etki etmektedir.

H4(a): Mağaza atmosferi mağaza sadakatine etki etmektedir.

H4(b): Müşteri Hizmetleri mağaza sadakatine etki etmektedir.

H4(c): Ürün dizisi mağaza sadakatine etki etmektedir.

H4(d): Fiyat ve promosyon mağaza sadakatine etki etmektedir.

H4(e): Mağaza itibarı mağaza sadakatine etki etmektedir.

H4(f): Mağaza karakteri mağaza sadakatine etki etmektedir.

H5: Algılanan Değer mağaza sadakatine etki etmektedir.

H6: Demografik Özellikler mağaza sadakatiyle ilişkilidir.

H6(a): Tüketicilerin cinsiyeti mağaza sadakatiyle ilişkilidir.

H6(b): Tüketicilerin yaşı mağaza sadakatiyle ilişkilidir.

H6(c): Tüketicilerin çocuk sahibi olması mağaza sadakatiyle ilişkilidir.

H6(d): Tüketicilerin SES grupları mağaza sadakatiyle ilişkilidir.

H6(e): Tüketicilerin gelir seviyesi mağaza sadakatiyle ilişkilidir.

3.9. Bulgular ve Değerlendirme

3.9.1. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kafeye Karşı Tutumları

3.9.1.1. Mağaza İmajı

Araştırmada katılımcıların mağaza imajı algılamalarını belirlemeye yönelik kullanılan ölçeğe ilişkin geręekleřtirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin öngördüğü üzere yedi boyuttan oluştuğu ortaya çıkmış; ancak Ulaşım Kolaylığı boyutu, boyutta tek bir ifadenin yer alması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır.(Tablo 3.1). Ölçeğin alt boyutları itibariyle Cronbach α değerleri incelendiğinde ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğu görölmektedir ($\alpha>0,60$).

Tablo 3.1: Mağaza İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Mağaza Atmosferi</i>	<i>Müşteri Hizmetleri</i>	<i>Ürün Dizisi</i>	<i>Fiyat ve Promosyon</i>	<i>Mağaza İtibarı</i>	<i>Karakter</i>
FAKTÖR 1: MAĞAZA ATMOSFERİ						
k.13 Kafenin dekoru hoşuma gidiyor.	0,67					
k.21 Kafenin atmosferi rahat.	0,76					
k.33 Kafenin tuvaletleri temizdir.	0,72					
k.44 Kafe düzenli.	0,74					
FAKTÖR 2: MÜŞTERİ HİZMETLERİ						
k.17 Kafenin paket ve ambalaj sistemi benim için uygun.		0,65				
k.37 Kafede yeterli sayıda mağaza elemanı var.		0,79				
k.40 Kafenin çalışma saatleri bana uygun.		0,79				
k.41 Kafe etrafında parketme imkanı var.		0,66				
FAKTÖR 3: ÜRÜN DİZİSİ						
k.14 Satılan ürün çeşidi bol.			0,80			
k.16 Kafedeki ürünler moda uygun.			0,71			
k.45 Ürünleri lezzetli.			0,81			
FAKTÖR 4: FİYAT VE PROMOSYON						
k.20 Kafenin kalitesine uygun fiyatlandırma var.				0,82		
k.26 Bu kafede paramın karşılığını alabiliyorum.				0,76		
k.30 Fiyatlar diğer kafelere göre daha düşüktür.				0,70		
FAKTÖR 5: MAĞAZA İTİBARI						
k.29 Bu kafeye güvenirim.					0,86	
k.43 Bütünüyle bakıldığında kafeyi güvenilir buluyorum.					0,86	
FAKTÖR 6: KARAKTER						
k.27 Kafenin görüntüsünden yabancı marka olduğu belli.						0,74
k.28 Kafe orta gelir kesimine hitap ediyor.						0,52
k.32 Bu kafe dünya standartlarındadır.						0,79
k.46 Kafe alışık olduğum tarzdadır.						0,66
Cronbach α	0,72	0,70	0,69	0,64	0,71	0,62

KMO=0,81 Bartlett's Test $p=0,00<0,05$

Katılımcıların birinci ve ikinci sırada tercih ettikleri kafelerin imajlarına yönelik algılamaları incelendiğinde (Tablo 3.2) katılımcıların tüm boyutlarda birinci tercih ettikleri kafeleri olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir. Boyutlar içerisinde en yüksek puanı sırasıyla mağaza atmosferi, ürün çeşidi ve mağaza itibarı almış; göreceli olarak en düşük puanı ise sırasıyla fiyat ve promosyon ve karakter boyutları almıştır.

Katılımcıların ikinci tercih ettikleri kafeye ilişkin algılamaları incelendiğinde ise, fiyat ve promosyon hariç diğer tüm boyutlarda katılımcıların olumlu değerlendirme yaptığı; buna karşın sözkonusu boyutta katılımcıların ikinci tercihlerini kısmen olumlu olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Boyutlar içerisinde en yüksek puanı mağaza atmosferi ve mağaza itibarı boyutları; göreceli olarak en düşük puanı ise sırasıyla fiyat ve promosyon ve karakter boyutları almıştır.

Katılımcıların birinci ve ikinci sırada tercih ettikleri kafelerin imajlarına yönelik değerlendirmelerinin anlamlı düzeyde birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Buna göre tüm mağaza imajı boyutlarında birinci tercih edilen kafenin imajı ikinci tercih edilen kafeye göre daha yüksektir.

Tablo 3.2: Mağaza İmajı

	<i>1. Tercih</i>		<i>2. Tercih</i>		<i>Eşleştirilmiş z Testi</i>	
	O	SS	O	SS	z	p
Mağazanın Atmosferi	4,21	0,51	4,00	0,56	7,62	0,00**
Müşteri Hizmetleri	3,91	0,60	3,78	0,59	4,28	0,00**
Ürün Çeşidi	4,18	0,57	3,98	0,59	6,86	0,00**
Fiyat ve Promosyon	3,67	0,73	3,49	0,77	4,27	0,00**
Mağaza İtibarı	4,18	0,58	4,03	0,64	4,92	0,00**
Karakter	3,72	0,71	3,64	0,68	2,23	0,03*

*p<0,05 **p<0,01

3.9.1.2. Algılanan Kalite

Araştırmada katılımcıların mağazanın hizmet kalitesine yönelik algılamalarını belirlemeye yönelik kullanılan ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin öngörüldüğü üzere beş boyuttan oluştuğu ortaya çıkmış; ancak Müşteriyi Anlama boyutu, boyutta tek bir ifadenin yer alması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır (Tablo 3.3). Ölçeğin alt boyutları itibarıyla Cronbach α değerleri incelendiğinde ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir ($\alpha > 0,60$).

Tablo 3.3: Algılanan Kalite Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Güvenilirlik</i>	<i>Güven</i>	<i>Heveslilik</i>	<i>Somut</i>
FAKTÖR 1: GÜVENİLİRLİK				
k.18 Kafedeki ürünler kaliteli.	0,73			
k.24 Kafede müşteriye verilen servis hizmeti yüksek seviyededir.	0,65			
k.25 Kafenin güvenilir bir imajı var.	0,74			
k.34 Ürünleri tazedir.	0,74			
FAKTÖR 2: GÜVEN				
k.15 Kafedeki fiyatlar uygun.		0,65		
k.35 Elemanlar ürünler ve fiyatlar hakkında bilgi sahibidir.		0,76		
k.36 Bu kafede istenmeyen bir durumla karşılaşmam.		0,82		
FAKTÖR 3: HEVESLİLİK				
k.19 Elemanlar kafe ile ilgili yenilikleri müşteriye bildiriyor.			0,74	
k.23 Kafenin elemanları ihtiyaçlarımı karşılarlar.			0,78	
k.38 Kafenin işlemleri hızlı.			0,75	
FAKTÖR 4: SOMUT ÖZELLİKLER				
k.10 Kafe temiz.				0,74
k.11 Kafenin düzeni alışverişi kolaylaştırıyor.				0,75
k.12 Kafenin atmosferi mükemmel.				0,70
k.22 Kafenin ilgi çekici aktiviteleri var.				0,38
k.31 Elemanlar güleryüzlü ve yardımseverdir.				0,55
Cronbach α	0,69	0,63	0,62	0,61

KMO=0,80 Bartlett's Test p= 0,00<0,05

Katılımcıların birinci ve ikinci sırada tercih ettikleri kafelerin hizmet kalitelerine ilişkin algılamaları incelendiğinde (Tablo 3.4) katılımcıların tüm boyutlarda birinci tercih ettikleri kafeleri olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir. Boyutlar içerisinde en yüksek puanı güvenilirlik; göreceli olarak en düşük puanı ise heveslilik boyutu almıştır.

Katılımcıların ikinci tercih ettikleri kafeye ilişkin hizmet kalitesi algılamaları incelendiğinde ise, katılımcıların ilk tercihlerindeki benzer şekilde tüm boyutlarda ikinci tercih ettikleri kafeleri olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir. Boyutlar içerisinde en yüksek puanı güvenilirlik; göreceli olarak en düşük puanı ise heveslilik boyutu almıştır.

Katılımcıların birinci ve ikinci sırada tercih ettikleri kafelerin hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerinin heveslilik boyutu hariç diğer tüm boyutlarda anlamlı düzeyde birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların hizmet kalitesinin güvenilirlik, güven ve somut özellikler boyutlarında birinci tercih ettikleri kafeyi ikinci tercih ettikleri kafeye göre daha olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Buna karşın tüketicilerin kafe elemanların kendilerini yeniliklerden haberdar etmesi, elemanların ihtiyaçlarını karşılanması, işlemlerin hızlı gerçekleşmesi gibi unsurları içeren heveslilik boyutunda birincil ve ikincil tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Başka deyişle tüketiciler her iki tercihlerinde de kafelerin elemanlarından benzer düzeyde beklenti içerisindeyler.

Tablo 3.4.: Algılanan Kalite

	<i>1. Tercih</i>		<i>2. Tercih</i>		<i>Eşleştirilmiş z Testi</i>	
	O	SS	O	SS	Z	p
Güvenilirlik	4,24	0,52	4,08	0,55	6,15	0,00**
Güven	3,98	0,57	3,83	0,61	4,69	0,00**
Heveslilik	3,80	0,64	3,73	0,67	1,77	0,08
Somut Özellikler	3,93	0,49	3,76	0,55	6,17	0,00**

**p<0,01

3.9.1.3. Algılanan Değer

Katılımcıların birinci ve ikinci sırada tercih ettikleri kafelerin kendilerine sağladıkları değere (“bu kafede paramın karşılığını alabiliyorum”) ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde (Tablo 3.5) katılımcıların birinci ve ikinci sırada tercih ettikleri kafeler için değer algılamalarının olumlu olduğu; başka deyişle birinci ve ikinci sırada tercih ettikleri kafelerde verdikleri paranın karşılığını alabildiklerini düşündükleri görülmektedir. Katılımcıların birinci ve ikinci sırada tercih ettikleri kafelerin algılanan değerlerinin anlamlı düzeyde birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların birinci sırada tercih ettikleri kafenin algılanan değerinin, ikinci sırada tercih ettikleri kafenin algılanan değerine göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.5.: Algılanan Değer

	<i>1. Tercih</i>		<i>2. Tercih</i>		<i>Eşleştirilmiş z Testi</i>	
	O	SS	O	SS	z	p
Algılanan Değer	4,09	0,79	3,92	0,82	3,80	0,00**

**p<0,01

3.9.2. Katılımcıların Genel Tutumları

3.9.2.1. Katılımcıların Yaşam Tarzları

Araştırmada katılımcıların yaşam tarzlarını değerlendirmeye yönelik kullanılan ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucu, ölçeğin öngörüldüğü üzere sekiz boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır (Tablo 3.6). Ölçeğin alt boyutları itibariyle Cronbach α değerleri incelendiğinde ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir ($\alpha > 0,60$).

Tablo 3.6: Yaşam Tarzları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Aile odaklılık</i>	<i>Otorite- liderlik</i>	<i>Moda bilinçli</i>	<i>Bağımsız olma</i>	<i>Topluluk odaklılık</i>	<i>Sağlık bilinci</i>	<i>Maliyet bilinçli</i>	<i>Pratiklik</i>
FAKTÖR 1: AİLE ODAKLILIK								
k.111 Ailem hayatımdaki en önemli şeydir.	0,58							
k.116 Ailemden birinin bana ihtiyacı varken uğraştığım ne varsa bırakıp yanında olurum.	0,56							
k.109 Muhtemelen beş yıl sonra şimdiye göre aile gelirimiz çok daha fazla olacak.	0,56							
k.108 Dikiş dikmek, bahçe ile uğraşmak, değişik lezzetlerde yemekleri denemek gibi ailem için uğraşları severim.	0,55							
k.105 Aileme iyi alışkanlıklar kazandırmak için çok zaman ve çaba harcarım.	0,55							
k.91 Evimi ailemin rahatına göre düzenlerim.	0,51							
k.100 Büyük ihtimalle harcamak için gelecek yıl şimdi olduğundan daha çok param olacak.	0,48							
FAKTÖR 2: OTORİTE-LİDERLİK								
k.98 Bazen arkadaşlarımdan ne alacaklarını ben belirlerim.		0,64						
k.101 Arkadaş ve yakınlarım tavsiye almaya gelirler.		0,64						
k.96 Lider olarak düşünülme isterim.		0,64						
k.93 Birçok insana göre daha çok kendime güvenim vardır.		0,62						
k.87 Markalar hakkında insanlar bana danışır.		0,59						
k.95 Birçok kişisel becerim olduğunu düşünüyorum.		0,55						
k.99 Yabancı bir ülkede bir yılımı geçirmek isterim.		0,46						
k.84 Birçok insandan daha bağımsızım.		0,41						

<i>İfadeler</i>	<i>Aile odaklılık</i>	<i>Otorite- liderlik</i>	<i>Moda bilinçli</i>	<i>Bağımsız olma</i>	<i>Topluluk odaklılık</i>	<i>Sağlık bilinci</i>	<i>Maliyet bilinçli</i>	<i>Pratiklik</i>
FAKTÖR 8: PRATİKLİK								
k.117 Kredi kartına sahip olmak iyidir.								0,98
k.120 Spor aktivitelerine katılmayı dans etmeye tercih ederim.								0,98
Cronbach α	0,64	0,63	0,65	0,64	0,82	0,63	0,78	0,89

KMO=0,62 Bartlett's Test $p=0,00<0,05$

(T) Ters kodlanmıştır.

Katılımcıların yaşam tarzlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçekten elde ettikleri puanlar incelendiğinde (Tablo 3.7) katılımcıların aile odaklı (3,72), otorite ya da liderlik özelliklerine (3,63) ve maliyet bilincine sahip (3,55) bireyler oldukları görülmektedir. Katılımcıların kısmen topluluk odaklı (3,44), kısmen moda bilincine (3,31) ve sağlık bilincine sahip oldukları (2,92); benzer şekilde kısmen bağımsızlık düşkünü oldukları (2,81) ve pratik (2,67) oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.7.: Yaşam Tarzları

	O	SS
Aile odaklılık	3,72	0,53
Otorite-liderlik	3,63	0,50
Moda bilinçli	3,31	0,56
Bağımsız olma	2,81	0,91
Topluluk odaklılık	3,44	0,82
Sağlık bilincine sahip olma	2,92	0,98
Maliyet bilinçli	3,55	1,01
Pratiklik	2,67	1,19

3.9.2.2. Katılımcıların Yabancı Ülke Ürünleriyle İlgili Tutumları

Araştırmada katılımcıların yabancı ülke ve ürünlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucu, ölçeğin öngördüğü üzere altı boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır (Tablo 3.8). Ölçeğin alt boyutları itibariyle Cronbach α değerleri incelendiğinde ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir ($\alpha > 0,60$).

Tablo 3.8: Yabancı Ülke ve Ürünlerine Yönelik Tutumlar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Gca1</i>	<i>Gca2</i>	<i>Gpa1</i>	<i>Gpa2</i>	<i>Gpa3</i>	<i>Spa</i>
FAKTÖR 1: GCA1						
K129 Yüksek standartlara ulaşmışlardır.	0,73					
K124 Bu ülkenin insanları çalışkandır.	0,73					
K123 Bu ülkedekiler iyi eğitlidir.	0,72					
K126 Bu ülkede yaşam standartları yüksektir.	0,69					
K141 Ülkedekiler çok yüksek teknik becerilere sahiptir.	0,63					
FAKTÖR 2: GCA2						
K130 Kültürel yönden Türklere benzerler.		0,84				
K128 Ülke insanların politik görüşleri Türklere benzer.		0,82				
K145 Ekonomileri Türkiye'ye benzer.		0,77				
FAKTÖR 3: GPA1						
K134 Ürünleri sık sık onarıma ihtiyaç duyar. (T)			0,77			
K135 Ülkenin ürünleri ucuz görünümlüdür. (T)			0,71			
K132 Ülkenin birçok ürünü taklittir. (T)			0,69			
K139 Ürünleri çekici değildir. (T)			0,68			
K137 Ülkenin birçok ürünü aşırı pahalıdır. (T)			0,20			
FAKTÖR 4: GPA2						
K131 Ülkenin ürünleri kolaylıkla bulunur.				0,77		
K136 Ülke ürünleri birçok ülkede satılır.				0,75		
K133 Bu ülke ürünleri yoğun reklam yapar.				0,70		
K138 Ürünleri bilgilendirici reklam kullanır.				0,62		
FAKTÖR 5: GPA3						
K140 Ürünleri uzun ömürlüdür.					0,80	
K142 Ülkenin ürünleri prestijli ürünlerdir.					0,80	

<i>İfadeler</i>	<i>Gca1</i>	<i>Gca2</i>	<i>Gpa1</i>	<i>Gpa2</i>	<i>Gpa3</i>	<i>Spa</i>
K127 Ürünleri paranızın karşılığında iyi değer sunar.					0,77	
FAKTÖR 6: SPA						
K143 Ülke ürünleri uzun süre dayanıklıdır.						0,84
K144 Ürünlerinde iyi işçilik vardır.						0,79
K146 Ürünleri kullanışlıdır.						0,77
K125 Ülkenin ürünleri bakıma az ihtiyaç duyar.						0,62
Cronbach α	0,74	0,74	0,62	0,67	0,70	0,75

KMO=0,78 Bartlett's Test $p=0,00<0,05$

(T) Ters kodlanmıştır

Katılımcıların Almanya, Amerika ve Fransa'ya yönelik tutumları incelendiğinde (Tablo 3.9) katılımcıların bu ülkelerin insanların nitelikli olduğunu ve Türkiye ile benzer olmadıklarını düşündükleri görülmektedir. Katılımcıların bu iki başlıkta yaptıkları değerlendirmeler, ANOVA sonuçlarına göre Almanya için diğer ülkelere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Başka deyişle katılımcılar Alman insanların göreceli olarak Amerikan ve Fransız vatandaşlarına göre daha nitelikli olduğunu; buna karşın Almanya'nın Türkiye ile diğer iki ülkeye göre daha fazla benzerliğe sahip olduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların bu üç ülkenin ürünlerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde (Tablo 3.9) katılımcıların söz konusu ülkelerinin ürünlerinin düşük kaliteli olmadığını, yaygın olarak bulunabildiğini ve prestijli olduklarını düşündükleri görülmektedir. Ürünlerin düşük kalitede olmasına yönelik algılamaların üç ülke için anlamlı düzeyde farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların görüşleri ürünlerin yaygınlığı, prestijli olması ve kullanışlı olması konusunda ülkelere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Buna göre katılımcılar Amerikan ürünlerinin sırasıyla Alman ve Fransız ürünlerine göre daha yaygın olarak bulunabildiğini düşünmekte; Alman ürünlerinin ise sırasıyla Amerikan ve Fransız ürünlerine göre daha prestijli ve daha kullanışlı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.9: Yabancı Ülke ve Ürünleriyle İlgili Tutumlar

	<i>Almanya</i>		<i>Amerika</i>		<i>Fransa</i>		<i>ANOVA</i>	
	O	SS	O	SS	O	SS	F	P
GCA1	3,95	0,64	3,76	0,66	3,73	0,64	16,39	0,00**
GCA2	2,19	0,95	1,95	0,82	1,92	0,82	14,32	0,00**
GPA1	2,76	0,70	2,77	0,66	2,82	0,62	1,17	0,31
GPA2	3,72	0,63	3,96	0,64	3,62	0,63	35,96	0,00**
GPA3	3,99	0,70	3,80	0,68	3,68	0,75	23,70	0,00**
SPA	3,95	0,68	3,69	0,62	3,56	0,69	44,32	0,00**

**p<0,01

3.9.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleriyle ilişkisi korelasyon analizi ile incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle modelde mağaza imajı ile ilişkili olduğu düşünülen algılanan kalite, yaşam tarzı ve kafe tercihinde ülke menşei etkeni boyutlarının mağaza imajı ile ilişkisi incelenmiş; ardından mağaza sadakati ile mağaza imajı, demografik özellikler ve algılanan değer değişkenlerinin ilişkisi analiz edilmiştir (Tablo 3.10).

Katılımcıların yaşam tarzları ile mağaza imajı algılamaları arasındaki ilişki incelendiğinde; yaşam tarzları içerisinde sadece bağımsız ve topluluk odaklı olma boyutları ile mağaza imajı boyutları arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmakta (H1 e, f Red); diğer yaşam tarzı boyutlarının ise çoğu mağaza imajı boyutu ile anlamlı düzeyde ilişkiye sahip olduğu görülmektedir (H1 a, b, c, d, g, h Kabul). Bununla birlikte yaşam tarzlarının mağaza imajı algılamaları ile ilişkisi düşüktür ($r < 0,40$).

Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde;

- Mağaza atmosferi, müşteri hizmetleri ve mağaza itibarı boyutlarının yaşam tarzları içerisinde sadece aile odaklılık, otorite-liderlik ve maliyet bilinçli olma boyutları ile pozitif yönde anlamlı ancak düşük düzeyde ($r < 0,40$) ilişkili olduğu;
- Ürün çeşidi boyutunun yaşam tarzları içerisinde aile odaklılık, otorite-liderlik, moda bilincine ve maliyet bilincine sahip olma boyutları ile pozitif yönde anlamlı ancak düşük düzeyde ($r < 0,40$) ilişkili olduğu; pratiklik boyutu ile de negatif yönde anlamlı ancak yine düşük düzeyde ilişkili olduğu;
- Fiyat ve promosyon ile karakter boyutlarının yaşam tarzları içerisinde aile odaklılık, otorite-liderlik, moda bilincine sahip olma boyutları ile pozitif yönde anlamlı ancak düşük düzeyde ($r < 0,40$) ilişkili olduğu görülmektedir.

Katılımcıların birinci tercihleri olan kafenin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının mağaza imajı boyutları ile ilişkisi incelendiğinde; katılımcıların birinci sırada tercih ettikleri kafenin mağaza imajına ilişkin algılamaları ile kafenin hizmet kalitesine yönelik algılamaları arasında anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir (H3 a, b, c, d Kabul). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde;

- Mağaza atmosferi boyutunun hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, somut özellikler ve güven boyutlarıyla orta düzeyde ($0,40 < r < 0,70$) ilişkili olduğu; heveslilik boyutuyla ilişkisinin ise düşük ($r < 0,40$) düzeyde olduğu;
- Müşteri hizmetleri boyutunu tüm hizmet kalitesi boyutlarıyla orta düzeyde ($0,40 < r < 0,70$) ilişkili olduğu;

- Ürün çeşidi boyutunun hizmet kalitesi boyutlarından sadece güvenilirlik boyutu ile orta düzeyde ($0,40 < r < 0,70$) ilişkili olduğu; diğer tüm boyutlarla ilişkisinin ise düşük ($r < 0,40$) düzeyde olduğu;
- Fiyat ve promosyon boyutu ile mağaza itibarı boyutlarının hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ve güven boyutlarıyla orta düzeyde ($0,40 < r < 0,70$) ilişkili olduğu; diğer boyutlarla ilişkisinin ise düşük ($r < 0,40$) düzeyde olduğu;
- Karakter boyutunun tüm hizmet kalitesi boyutlarıyla düşük ($r < 0,40$) düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10: Kafe İmajı ile İlişkili Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

	Mağazanın Atmosferi		Müşteri Hizmetleri		Ürün Çeşidi		Fiyat ve Promosyon		Mağaza İtibarı		Karakter		
	r	p	r	p	R	p	r	p	r	p	r	p	
Yaşam Tarzı	Aile odaklılık	0,21	0,00**	0,24	0,00**	0,21	0,00**	0,13	0,00**	0,20	0,00**	0,17	0,00**
	Otorite-liderlik	0,22	0,00**	0,26	0,00**	0,23	0,00**	0,12	0,01*	0,28	0,00**	0,12	0,01*
	Moda bilinçli	0,21	0,00**	0,14	0,00**	0,25	0,00**	0,15	0,00**	0,18	0,00**	0,20	0,00**
	Bağımsız olma	-0,04	0,38	0,07	0,12	-0,03	0,49	-0,01	0,85	-0,02	0,67	-0,02	0,62
	Topluluk odaklılık	-0,03	0,45	0,02	0,67	0,00	1,00	-0,01	0,86	-0,04	0,37	-0,04	0,37
	Sağlık bilincine sahip olma	-0,02	0,71	0,03	0,46	-0,04	0,33	-0,02	0,69	-0,03	0,49	0,01	0,86
	Maliyet bilinçli	0,13	0,00**	0,15	0,00**	0,19	0,00**	0,06	0,16	0,13	0,00**	0,05	0,28
Pratiklik	-0,05	0,27	-0,03	0,53	-0,10	0,02*	-0,07	0,15	-0,03	0,44	-0,08	0,06	
Ülke menşei δ	0,03	0,45	0,06	0,21	0,11	0,01*	0,00	0,92	0,03	0,47	0,15	0,00**	
Alınan Kalite	Güvenilirlik	0,62	0,00**	0,46	0,00**	0,54	0,00**	0,41	0,00**	0,60	0,00**	0,33	0,00**
	Güven	0,43	0,00**	0,46	0,00**	0,37	0,00**	0,44	0,00**	0,47	0,00**	0,26	0,00**
	Heveslilik	0,37	0,00**	0,42	0,00**	0,32	0,00**	0,30	0,00**	0,39	0,00**	0,15	0,00**
	Somut	0,61	0,00**	0,43	0,00**	0,37	0,00**	0,32	0,00**	0,39	0,00**	0,25	0,00**

δ Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır.

Katılımcıların mağaza imajına ilişkin algılamaları ile kafe tercihlerinde kafenin ülke menşeyini dikkate almaları arasındaki ilişki incelendiğinde; mağaza imajı boyutlarından ürün çeşidi ve karakter boyutları hariç diğer tüm imaj boyutlarının katılımcının kafenin ülke menşeyini dikkate alması ile anlamlı düzeyde ilişkili olmadığı ortaya çıkmaktadır (H2 Ürün Çeşidi ve Karakter için Kabul). Ürün çeşidi ve karakter boyutları ise katılımcının kafe tercihinde ülke menşeyini dikkate alma durumu ile pozitif yönden anlamlı ancak düşük ($r < 0,40$) düzeyde ilişkilidir. Başka deyişle katılımcının yabancı ülke menşeyli kafeyi tercih ediyor olması, kafenin ürün çeşidi ve karakterine ilişkin algılamaları olumlu yönde artırmaktadır.

Araştırma modelinde mağaza sadakati ile ilişkili olduğu düşünülen değişkenlerin (mağaza imajı, algılanan değer ve demografik özellikler) mağaza sadakati ile ilişkisi incelendiğinde (Tablo 3.11); fiyat ve promosyon boyutu hariç diğer tüm mağaza imajı boyutlarının mağaza sadakati ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu; buna karşı algılanan değer ve demografik özelliklerin ise mağaza sadakati ile anlamlı düzeyde ilişkili olmadığı ortaya çıkmaktadır (H6 a, b, c, d, e Red). Bununla birlikte mağaza imajı boyutları içerisinde mağaza sadakati ile anlamlı düzeyde ilişkili olan boyutların mağaza imajı boyutları ile ilişkisi pozitif yönde ancak düşüktür ($r < 0,40$).

Tablo 3.11: Mağaza sadakati ve İlişkili Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

		r	p
Mağaza İmajı	Mağazanın Atmosferi	0,13	0,00**
	Müşteri Hizmetleri	0,21	0,00**
	Ürün Çeşidi	0,10	0,03*
	Fiyat ve Promosyon	0,02	0,66
	Mağaza İtibarı	0,13	0,01*
	Karakter	0,10	0,02*
Algılanan Değer		0,01	0,85
Demografik Özellikler	Cinsiyet δ	-0,07	0,13
	Yaş	-0,02	0,59
	Medeni Durum δ	0,04	0,37
	Çocuk δ	0,01	0,80
	SES Grubu δ	-0,03	0,49
	Gelir δ	0,01	0,77

δ Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır. Medeni durum değişkeninde dul/boşanmış kategorisi bekar kategorisi ile birleştirilmiştir * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

3.9.4. Regresyon Analizleri

Araştırmada katılımcıların mağaza sadakatine etki eden unsurlar çeşitli değişkenler temel alınarak çoklu regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Her regresyon analizinde, bağımsız değişkenler arasından bağımlı değişkene en çok etki edenleri seçerek regresyon modelini oluşturan Adımsal Regresyon Modeli (Stepwise Regression) tercih edilmiştir.

Katılımcıların Mağaza Sadakatine etki eden mağaza imajı boyutlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucuna göre anlamlı tek bir model elde edilmiştir. Modele göre (Tablo 3.12) mağaza imajı boyutları içerisinde sadece müşteri hizmetleri boyutunun mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu görülmektedir (H4 b Kabul; H4 a, c, d, e, f Red). Değişkenin mağaza sadakati üzerindeki etkisi pozitif yöndedir. Başka deyişle katılımcıların müşteri hizmetlerine yönelik algılamaları olumlu yönde artış gösterdikçe mağaza sadakatleri artmaktadır. Ancak bu boyutun mağaza sadakatindeki değişkenindeki değişimi sadece %4 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3.12: Mağaza İmajının Mağaza Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	2,31	0,22		10,28	0,00**
Müşteri Hizmetleri	0,27	0,06	0,21	2,08	0,00**

R=0,21; R²=0,04; F=22,40, p=0,00<0,01

**p<0,01

Regresyon analizi, mağaza imajı ile ilişkili olan diğer değişkenler (yaşam tarzı, algılanan kalite, ülke menşei etkisi) dahil edilerek tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda 4 farklı model elde edilmiş; içlerinden mağaza sadakatindeki değişikliği açıklama gücü en yüksek (%8) olan model seçilmiştir.

Modele göre (Tablo 3.13) mağaza imajı boyutları içerisinde sadece müşteri hizmetleri boyutunun mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu; buna ek olarak yaşam tarzları içerisinde aile odaklılık, topluluk odaklılık ve moda bilincine sahip olma boyutlarının da mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Öte yandan algılanan kalite boyutlarının hiçbirisi mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili bulunmamıştır. Mağaza imajı boyutlarından müşteri hizmetleri ile yaşam tarzları boyutlarından aile odaklılık mağaza sadakati üzerindeki pozitif yönde etkili iken; yaşam tarzı boyutlarından topluluk odaklı olma ve moda bilincine sahip olma boyutları negatif yönde etkilidir. Başka deyişle katılımcıların müşteri hizmetlerine yönelik algılamaları olumlu yönde artış gösterdikçe ve aile odaklı olma düzeyleri arttıkça mağaza sadakatleri artmakta; buna karşın topluluk odaklı olma ve moda bilincine sahip olma düzeyleri arttıkça mağaza sadakatleri azalmaktadır.

Tablo 3.13: Mağaza İmajı, Yaşam Tarzı, Algılanan Kalite ve Ülke Menşei Değişkenlerinin Mağaza Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
(Sabit)	2,56	0,36		7,02	0,00**
Müşteri Hizmetleri	0,23	0,06	0,18	4,07	0,00**
Aile odaklılık	0,29	0,07	0,20	3,97	0,00**
Topluluk odaklılık	-0,18	0,05	-0,20	-3,77	0,00**
Moda bilinçli	-0,17	0,07	-0,12	-2,38	0,02*

R=0,29; R²=0,08; F=11,13, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Araştırmada Mağaza Sadakatine etki eden unsurlar katılımcıların yaşam tarzları, yabancı ülke ve ürünleriyle ilgili tutumları ve kalite algıları kapsamında değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre anlamlı beş model elde edilmiştir. Modeller içerisinde mağaza sadakatindeki değişkenliği açıklama gücü en yüksek (%7) olan modele göre (Tablo 3.14) mağaza sadakatine yaşam tarzları içerisinde aile odaklılık, topluluk odaklılık, moda bilincine sahip olma ve bağımsız olma ile algılanan kalite içerisinde somut boyutunun etki ettiği ortaya çıkmaktadır. Değişkenler içerisinde topluluk odaklılık ve moda bilincine sahip olma mağaza sadakatini olumsuz yönde etkilerken; diğer değişkenlerin olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Elde edilen regresyon modeline sırasıyla mağaza imajı, algılanan değer ve satın alma sıklığı ilave edildiğinde söz konusu değişkenlerin modelin açıklama gücünde farklılık yaratmadığı ortaya çıkmıştır (H5 Red). Buna göre elde edilen model mağaza sadakatini; katılımcıların yaşam tarzları, yabancı ülke ve ürünleriyle ilgili tutumları, kalite algıları, mağaza imajı algılamaları, değer algıları ve satın alma sıklıkları kapsamında aynı değerlerle açıklar niteliktedir.

Tablo 3.14: Yaşam Tarzı, Algılanan Kalite ve Ülke Menşei Değişkenlerinin Mağaza Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	2,57	0,39		6,50	0,00**
Yaşam Tarzı: Aile odaklılık	0,34	0,07	0,24	4,76	0,00**
Yaşam Tarzı: Topluluk odaklılık	-0,18	0,04	-0,20	-3,79	0,00**
Yaşam Tarzı: Moda bilinçli	-0,17	0,07	-0,13	-2,38	0,02*
Algılanan Kalite: Somut	0,13	0,06	0,10	2,11	0,04*
Yaşam Tarzı: Bağımsız Olma	0,07	0,03	0,09	2,00	0,04*

R=0,26; R²=0,07; F=7,13, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Aynı analiz kafe tercihi yerli markadan yana olan katılımcılar için tekrar edildiğinde anlamlı dört model elde edilmiştir. Modeller içerisinde mağaza sadakatindeki değişkenliği açıklama gücü en yüksek (%7) olan modele göre (Tablo 3.15) mağaza sadakati üzerinde yaşam tarzları içerisinde aile odaklılık, topluluk odaklılık, moda bilincine sahip olma ve bağımsız olma unsurlarının etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Değişkenler içerisinde topluluk odaklılık ve moda bilincine sahip olma mağaza sadakatini olumsuz yönde etkilerken; diğer iki değişkenin olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 3.15: Yerli Marka Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	2,91	0,37		7,78	0,00**
Yaşam Tarzı: Aile odaklılık	0,37	0,07	0,27	4,94	0,00**
Yaşam Tarzı: Topluluk odaklılık	-0,16	0,05	-0,18	-3,26	0,00**
Yaşam Tarzı: Moda bilinçli	-0,19	0,07	-0,14	-2,61	0,01*
Yaşam Tarzı: Bağımsız Olma	0,09	0,03	0,12	2,47	0,01*

R=0,26; R²=0,07; F=7,50, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Aynı analiz kafe tercihi yabancı markadan yana olan katılımcılar için tekrar edildiğinde ise anlamlı iki model elde edilmiştir. Modeller içerisinde mağaza sadakatindeki değişkenliği açıklama gücü en yüksek (%13) olan modele göre (Tablo 3.16) mağaza sadakati üzerinde yaşam tarzları içerisinde maliyet bilincine sahip olma ile katılımcıların Almanya'ya yönelik tutumlarından GPA1'in etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Her iki değişken mağaza sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 3.16: Yabancı Marka Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	1,48	0,54		2,73	0,01*
Ülke Tutum: GPA1 Almanya	0,38	0,14	0,28	2,66	0,01*
Yaşam Tarzı: Maliyet Bilinci	0,23	0,09	0,27	2,59	0,01*

R=0,37; R²=0,13; F=6,22, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Mağaza sadakatine etki eden unsurlar tercih ettiği kafenin ülke menşeyini doğru bilenler için tekrarlandığında anlamlı tek bir model elde edilmiştir. Modele göre (Tablo 3.17) katılımcıların yaşam tarzları içerisinde sadece aile odaklılığın mağaza sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz tercih ettiği kafenin ülke menşeyini yanlış bilenler için tekrarlandığında ise anlamlı üç model elde edilmiş ve modeller içerisinde açıklama gücü en yüksek olan modele göre (Tablo 3.18) katılımcıların yaşam tarzlarından topluluk odaklılık ve bağımsız olma ile Amerika'ya karşı tutumlarından GPA3'ün mağaza sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 3.17: Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşeyini Doğru Bilen Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	2,54	0,27		9,36	0,00**
Yaşam Tarzı: Aile Odaklılık	0,21	0,07	0,15	2,90	0,00**

R=0,15; R²=0,02; F=8,41, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 3.18: Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşeyini Yanlış Bilen Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	2,52	0,52		4,79	0,00**
Ülke Tutum: GPA3 Amerika	0,29	0,09	0,29	3,11	0,00**
Yaşam Tarzı: Topluluk odaklılık	-0,18	0,08	-0,22	-2,26	0,03*
Yaşam Tarzı: Bağımsız Olma	0,18	0,08	0,21	2,22	0,03*

R=0,43; R²=0,19; F=7,26, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Mağaza sadakatine etki eden unsurlar tercih ettiği kafenin ülkesi Türkiye olanlar için tekrarlandığında anlamlı tek bir model elde edilmiştir. Modele göre (Tablo 3.19) katılımcıların yaşam tarzları içerisinde sadece aile odaklılığın mağaza sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.19: Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşei Türkiye Olan Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	2,55	0,27		9,23	0,00**
Yaşam Tarzı: Aile odaklılık	0,20	0,07	0,15	2,75	0,01*

R=0,15; R²=0,02; F=7,60, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Aynı analiz tercih ettiği kafenin ülkesi Almanya olanlar için tekrarlandığında anlamlı iki model elde edilmiştir. Modeller içerisinde açıklama gücü en yüksek olana göre (Tablo 3.20) katılımcıların yaşam tarzları içerisinde topluluk odaklılığın ve Almanya'ya karşı tutumlarından SPA'nın mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Değişkenlerden topluluk odaklılık mağaza sadakatini olumsuz yönde etkilerken; diğer değişken ise olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 3.20: Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşei Almanya Olan Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	3,70	0,51		7,25	0,00**
Yaşam Tarzı: Topluluk odaklılık	-0,38	0,09	-0,44	-3,89	0,00**
Ülke Tutum: SPA Almanya	0,29	0,12	0,26	2,32	0,02*

R=0,45; R²=0,20; F=8,48, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Analiz, tercih ettiği kafenin ülkesi Amerika olanlar için tekrarlandığında ise anlamlı üç model elde edilmiştir. Modeller içerisinde açıklama gücü en yüksek olana göre (Tablo 3.21) katılımcıların yaşam tarzları içerisinde maliyet bilincine sahip olma ile topluluk odaklılığın ve Almanya'ya karşı tutumlarından GPA'nın mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Değişkenlerden sadece topluluk odaklılığın mağaza sadakati üzerinde olumlu diğerlerinin negatif yönde etkisi vardır.

Tablo 3.21: Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşei Amerika Olan Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	3,70	0,51		7,25	0,00**
Ülke Tutum: GPA1 Almanya	-0,38	0,09	-0,43	-3,89	0,00**
Yaşam Tarzı: Maliyet Bilinci	-0,38	0,09	-0,43	-3,89	0,00**
Yaşam Tarzı: Topluluk odaklılık	0,29	0,12	0,26	2,32	0,02*

R=0,53; R²=0,29; F=7,23, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Analiz, tercih ettiği kafenin ülkesi Fransa olanlar için tekrarlandığında ise anlamlı üç model elde edilmiştir. Modeller içerisinde açıklama gücü en yüksek olana göre (Tablo 3.22) katılımcıların Amerika'ya karşı tutumlarından GPA3'ün mağaza sadakati üzerinde tek başına anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.22: Tercih Ettiği Kafenin Ülke Menşei Fransa Olan Tüketicilerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	1,78	0,53		3,31	0,00**
Ülke Tutum: GPA3 Amerika	0,42	0,14	0,52	3,00	0,01*

R=0,52; R²=0,27; F=9,01, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Mağaza sadakatine etki eden unsurlar, ilk üç tercihi içerisinde Starbucks'ın yer aldığı katılımcılar için tekrarlandığında anlamlı iki model elde edilmiştir. Açıklama gücü en yüksek olan modele göre (Tablo 3.23) katılımcıların yaşam tarzları içerisinde topluluk ve aile odaklılığın mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Değişkenlerden topluluk odaklılık mağaza sadakatini olumsuz yönde etkilerken; aile odaklılık olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 3.23: Starbucks'ı Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	2,99	0,30		10,00	0,00**
Yaşam Tarzı: Topluluk Odaklılık	-0,22	0,04	-0,25	-4,54	0,00**
Yaşam Tarzı: Aile Odaklılık	0,29	0,07	0,20	3,77	0,00**

R=0,29; R²=0,08; F=14,22, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Mağaza sadakatine etki eden unsurlar, ilk üç tercihi içerisinde Gloria Jeans'in yer aldığı katılımcılar için tekrarlandığında anlamlı üç model elde edilmiştir. Açıklama gücü en yüksek olan modele göre (Tablo 3.24) katılımcıların Almanya'ya karşı GPA1 ve GCA2 tutumları ile algılanan kalite unsurlarından heveslilik unsurunun mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Değişkenler içerisinde sadece Almanya'ya karşı GCA2 tutumunun mağaza sadakatini olumsuz yönde etkilediği; diğer değişkenlerin ise mağaza sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 3.24 Gloria Jeans'i Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
(Sabit)	2,05	0,44		4,65	0,00**
Ülke Tutum: Gpa1 Almanya	0,33	0,09	0,27	3,49	0,00**
Ülke Tutum: Gca2 Almanya	-0,13	0,06	-0,16	-2,12	0,04*
Kalite Algısı: Heveslilik	0,20	0,09	0,15	2,06	0,04*

R=0,32; R²=0,10; F=5,92, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Mağaza sadakatine etki eden unsurlar, ilk üç tercihi içerisinde Kahve Dünyası'nın yer aldığı katılımcılar için tekrarlandığında anlamlı yedi model elde edilmiştir. Açıklama gücü en yüksek olan modele göre (Tablo 3.25) katılımcıların Fransa'ya karşı GPA3 ve SPA, Almanya'ya karşı GPA2, Amerika'ya karşı GCA1 ve SPA tutumları ile yaşam tarzlarından otorite-liderlik ve moda bilincine sahip olma unsurlarının mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.25: Kahve Dünyası'nı Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	2,33	0,60		3,84	0,00**
Ülke Tutum: Gpa3 Fransa	0,43	0,11	0,39	3,87	0,00**
Ülke Tutum: Gca1 Amerika	-0,35	0,11	-0,29	-3,06	0,00**
Ülke Tutum: Spa Amerika	0,49	0,15	0,36	3,28	0,00**
Ülke Tutum: Gpa2 Almanya	-0,19	0,09	-0,17	-2,09	0,04*
Ülke Tutum: Spa Fransa	-0,28	0,13	-0,24	-2,20	0,03*
Otorite-liderlik	0,45	0,14	0,27	3,16	0,00**
Moda bilinçli	-0,31	0,11	-0,24	-2,75	0,01*

R=0,48; R²=0,23; F=5,81, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Mağaza sadakatine etki eden unsurlar, ilk üç tercihi içerisinde Cafe Crown'ın yer aldığı katılımcılar için tekrarlandığında anlamlı beş model elde edilmiştir. Açıklama gücü en yüksek olan modele göre (Tablo 3.26) katılımcıların Almanya'ya karşı GCA2 tutumları, mağaza imajı algılarından mağaza itibarı ve müşteri hizmetleri algılamaları, kalite algılarından heveslilik boyutu, yaşam tarzlarından ise topluluk odaklılık boyutunun mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.26: Cafe Crown'ı Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	1,85	0,75		2,45	0,02*
Mağaza İmajı: Mağaza İtibarı	0,82	0,15	0,74	5,28	0,00**
Mağaza İmajı: Müşteri Hizmetleri	-0,91	0,19	-0,71	-4,67	0,00**
Yaşam Tarzı: Topluluk Odaklılık	0,26	0,09	0,32	2,89	0,01*
Ülke Tutum: Gca2 Almanya	-0,25	0,09	-0,30	-2,71	0,01*
Algılanan Kalite: Heveslilik	0,37	0,17	0,27	2,13	0,04*

R=0,72; R²=0,52; F=8,53, p=0,00<0,01, *p<0,05 **p<0,01

Mağaza sadakatine etki eden unsurlar, ilk üç tercihi içerisinde Divan'ın yer aldığı katılımcılar için tekrarlandığında anlamlı tek bir model elde edilmiştir. Modele göre (Tablo 3.27) katılımcıların sadece yaşam tarzlarından aile odaklılık boyutunun mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.27: Divan'ı Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	1,70	0,74		2,27	0,02*
Yaşam Tarzı: Aile odaklılık	0,45	0,20	0,28	2,24	0,02*

R=0,29; R²=0,08; F=5,02, p=0,03<0,05

*p<0,05 **p<0,01

Mağaza sadakatine etki eden unsurlar, ilk üç tercihi içerisinde Mado'nun yer aldığı katılımcılar için tekrarlandığında anlamlı üç model elde edilmiştir. Açıklama gücü en yüksek olan modele göre (Tablo 3.28) katılımcıların satın alma sıklığının, algılanan kalite unsurlarından somut boyutunun ve mağaza imajı unsurlarından karakter boyutunun mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Satınalma sıklığı arttıkça Mado'ya karşı sadakat azalmaktadır.

Tablo 3.28: Mado'yu Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	3,09	0,55		5,59	0,00**
Satın Alma Sıklığı	-0,17	0,08	-0,17	-2,09	0,04*
Algılanan Kalite: Somut	0,41	0,14	0,27	2,90	0,00**
Mağaza İmajı: Karakter	-0,21	0,10	-0,18	-2,00	0,04*

R=0,32; R²=0,10; F=4,91, p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

Mağaza sadakatine etki eden unsurlar, ilk üç tercihi içerisinde Beyaz Fırın'ın yer aldığı katılımcılar için tekrarlandığında anlamlı üç model elde edilmiştir. Açıklama gücü en yüksek olan modele göre (Tablo 3.29) katılımcıların Amerika'ya karşı GCA1 tutumları ile Fransa'ya karşı GCA2 tutumlarının ve mağaza imajı boyutlarından karakter boyutuna ilişkin algılamalarının mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.29: Beyaz Fırın'ı Tercih Edenlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Değişkenler

	<i>Beta</i>	<i>St.Hata</i>	<i>St.Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(Sabit)	0,92	0,65		1,41	0,16
Ülke Tutum: Gca1 Amerika	0,44	0,13	0,39	3,15	0,00**
İmaj: Karakter	0,32	0,10	0,40	3,08	0,00**
Ülke Tutum: Gca2 Fransa	-0,23	0,10	-0,29	-2,20	0,03*

R=0,51; R²=0,26; F=5,98, p=0,00<0,01

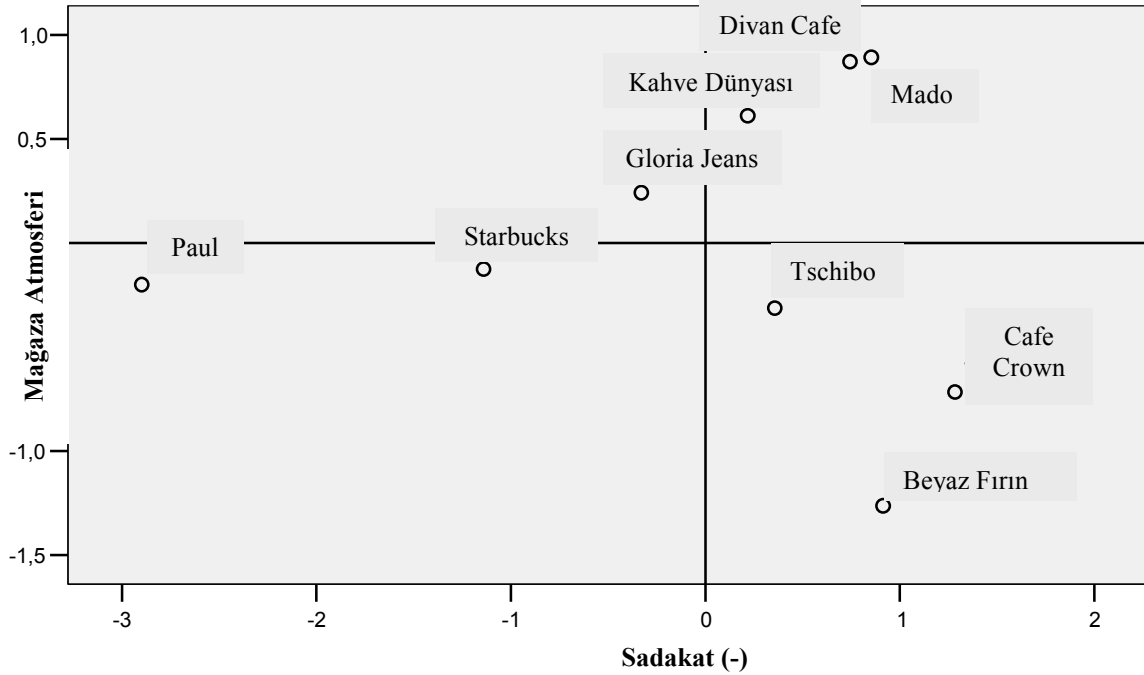
*p<0,05 **p<0,01

3.9.5. Algısal Harita

Araştırmada kafe zincirlerinin sadakat ve marka imajları itibariyle algısal haritaları oluşturulmuştur. Bu amaçla çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling) analizi kullanılmıştır.

Mağaza Atmosferi ve Mağaza Sadakati

Analiz sonucuna göre elde edilen modelin uygunluk indeksi (R²) 1,00 olarak hesaplanmıştır. Buna göre analizde kullanılan verilerin temsil gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen gerginlik değeri ise 0,00'dır. Bu değer de modelin yüksek bir geçerliliğe sahip olduğu ortaya koymaktadır.

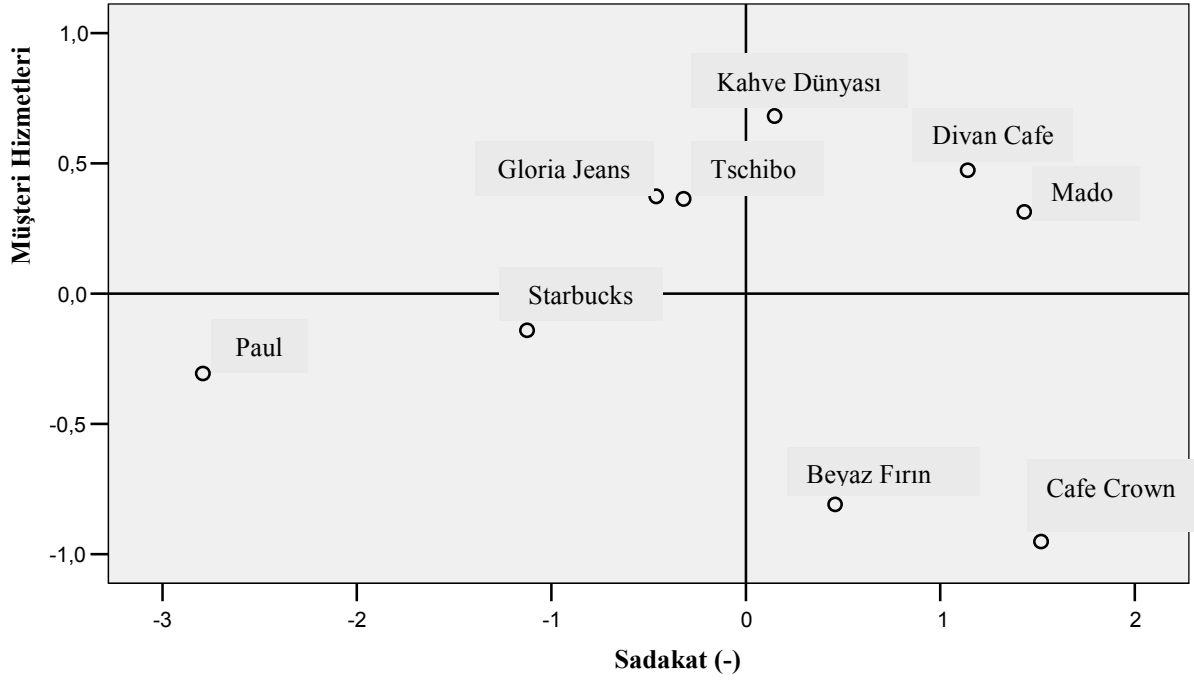


Sekil 3.2 Öklid Uzaklık Modeli (Mağaza Atmosferi & Mağaza Sadakati)

Müşteri Hizmetleri ve Mağaza Sadakati

Analiz sonucuna göre elde edilen modelin uygunluk indeksi (R²) 1,00 olarak hesaplanmıştır. Buna göre analizde kullanılan verilerin temsil gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen gerginlik değeri ise 0,00'dır. Bu değer de modelin yüksek bir geçerliliğe sahip olduğu ortaya koymaktadır.

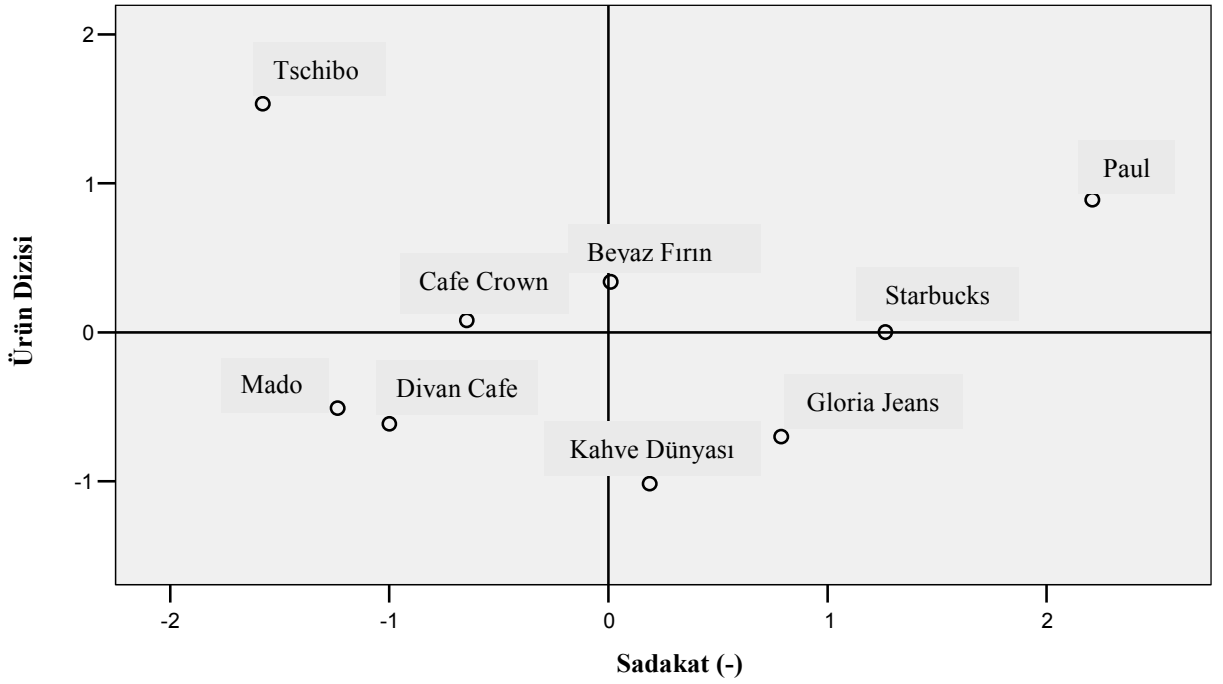
Bir önceki analizle birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların Tschibo haricinde tüm kafe markalarına ait mağaza atmosferi ve müşteri hizmetleri algılarına yönelik sadakat davranışlarının birbirine çok benzer olduğu görülmektedir. Bu anlamda imaj algısı yaratmada mağaza atmosferi ve müşteri hizmetleri boyutlarının ortak bir plan dahilinde ilerlemesi ilerde müşteriyi elde tutmada önemli bir etken olacağı düşünülebilir.



Ürün Dizisi ve Mağaza Sadakati

Analiz sonucuna göre elde edilen modelin uygunluk indeksi (R^2) 1,00 olarak hesaplanmıştır. Buna göre analizde kullanılan verilerin temsil gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen gerginlik değeri ise 0,00'dır. Bu değer de modelin yüksek bir geçerliliğe sahip olduğu ortaya koymaktadır.

Algısal harita olarak ürün dizisi boyutu ile mağaza sadakati değerlendirildiğinde, diğer tüm kafe zincirlerinden farklı bir görüntüye sahip Tschibo'nun diğer mağazalara göre daha iyi algılanan bir ürün dizisi ve bunun sonucunda mağazaya sadakatte artış görülmektedir.

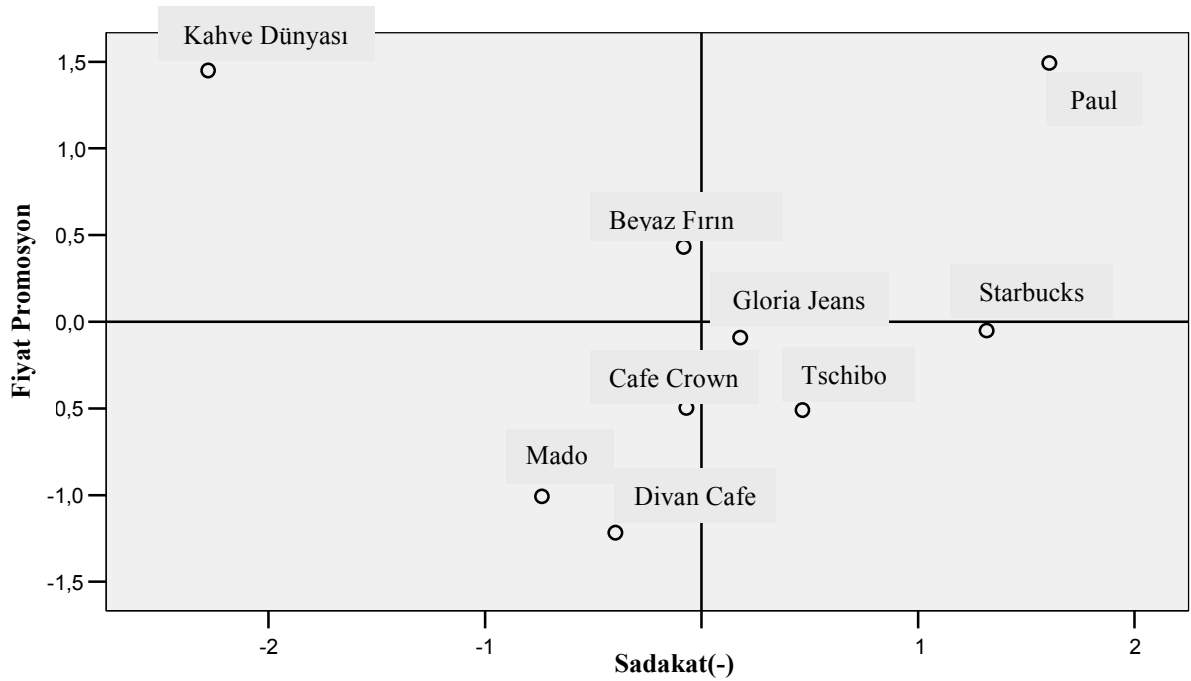


Sekil 3.4 Öklid Uzakhk Modeli (Ürün Dizisi & Mağaza Sadakati)

Fiyat ve Promosyon ve Mağaza Sadakati

Analiz sonucuna göre elde edilen modelin uygunluk indeksi (R^2) 1,00 olarak hesaplanmıştır. Buna göre analizde kullanılan verilerin temsil gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen gerginlik değeri ise 0,00'dır. Bu değer de modelin yüksek bir geçerliliğe sahip olduğu ortaya koymaktadır.

Kahve Dünyasının fiyat ve promosyon çabalarının diğer markalara göre sadakati yaratmada daha etkin bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

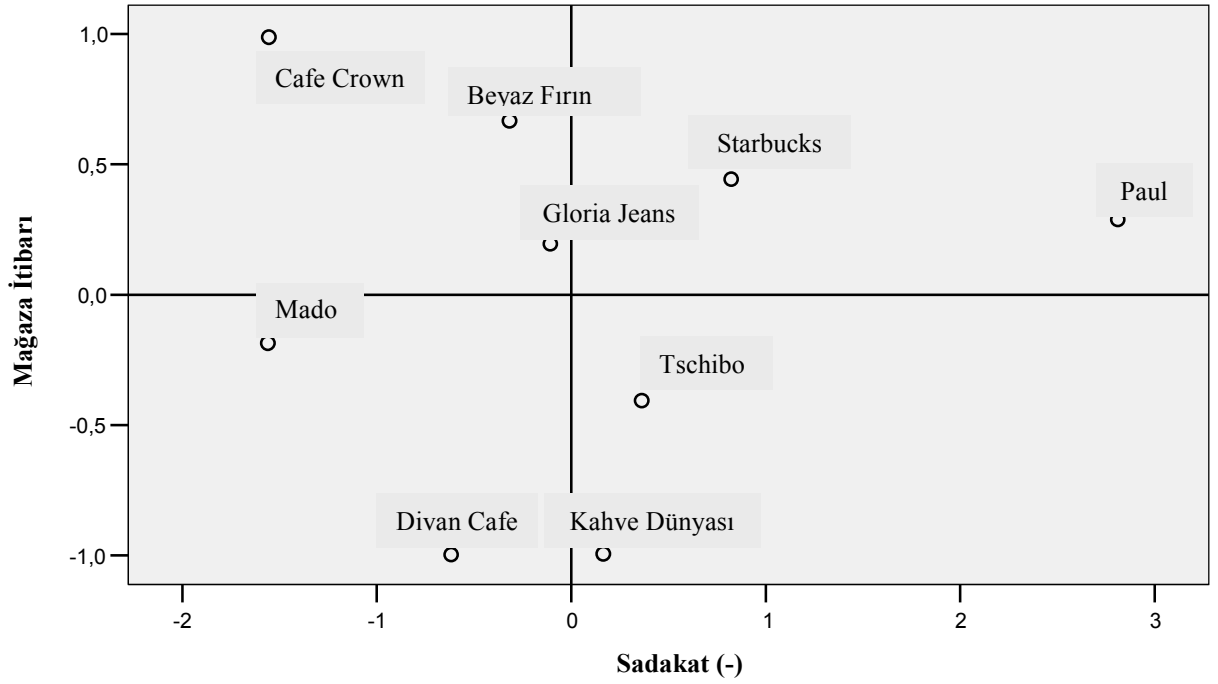


Şekil 3.5 Öklid Uzaklık Modeli (Fiyat-Promosyon & Mağaza Sadakati)

Mağaza İtibarı ve Mağaza Sadakati

Analiz sonucuna göre elde edilen modelin uygunluk indeksi (R^2) 1,00 olarak hesaplanmıştır. Buna göre analizde kullanılan verilerin temsil gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen gerginlik değeri ise 0,00'dır. Bu değer de modelin yüksek bir geçerliliğe sahip olduğu ortaya koymaktadır.

Neredeyse tüm boyutlarda benzer bir algı yaratan Cafe Crown ve Beyaz Fırın mağaza itibarı boyutuyla diğer boyutlardaki kendi konumlarıyla bakıldığında sadakat ile birlikte değerlendirdiğinde en iyi konumlandırılmayı mağaza itibarı özellikleri ile elde ettikleri görülmektedir. Mağaza sadakatini artırma yolunda mağaza itibarına yapacakları yatırım önemlidir.

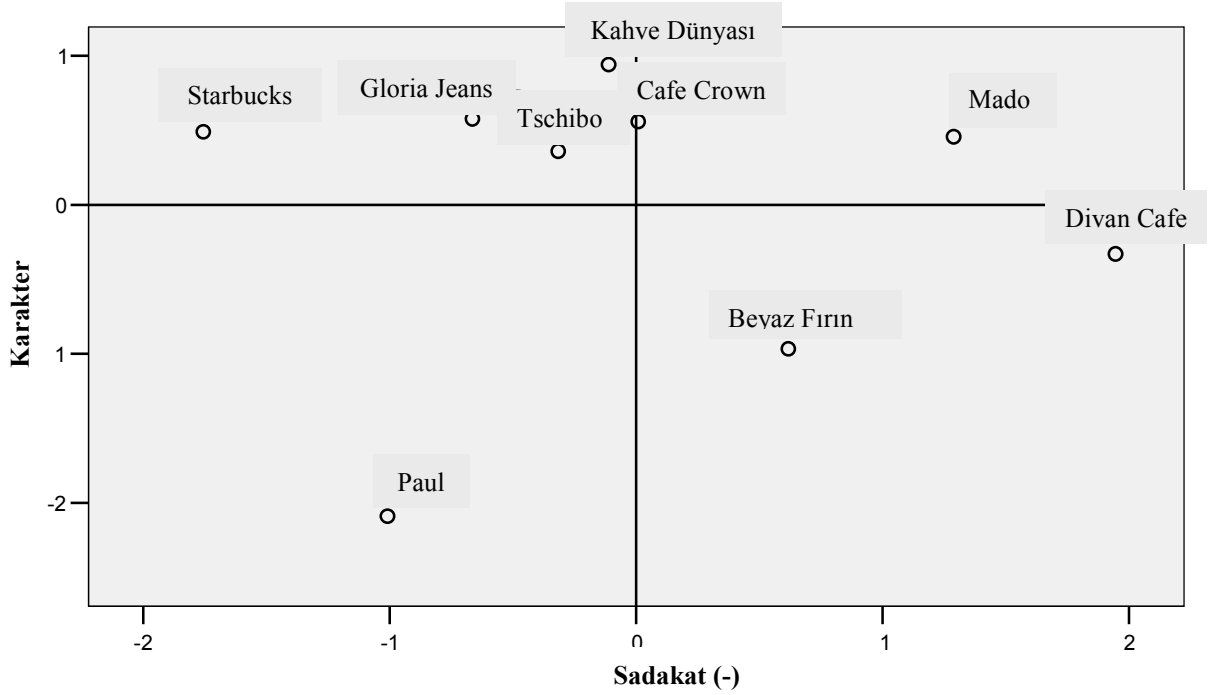


Şekil 3.6 Öklid Uzaklık Modeli (Mağaza İtibarı & Mağaza Sadakati)

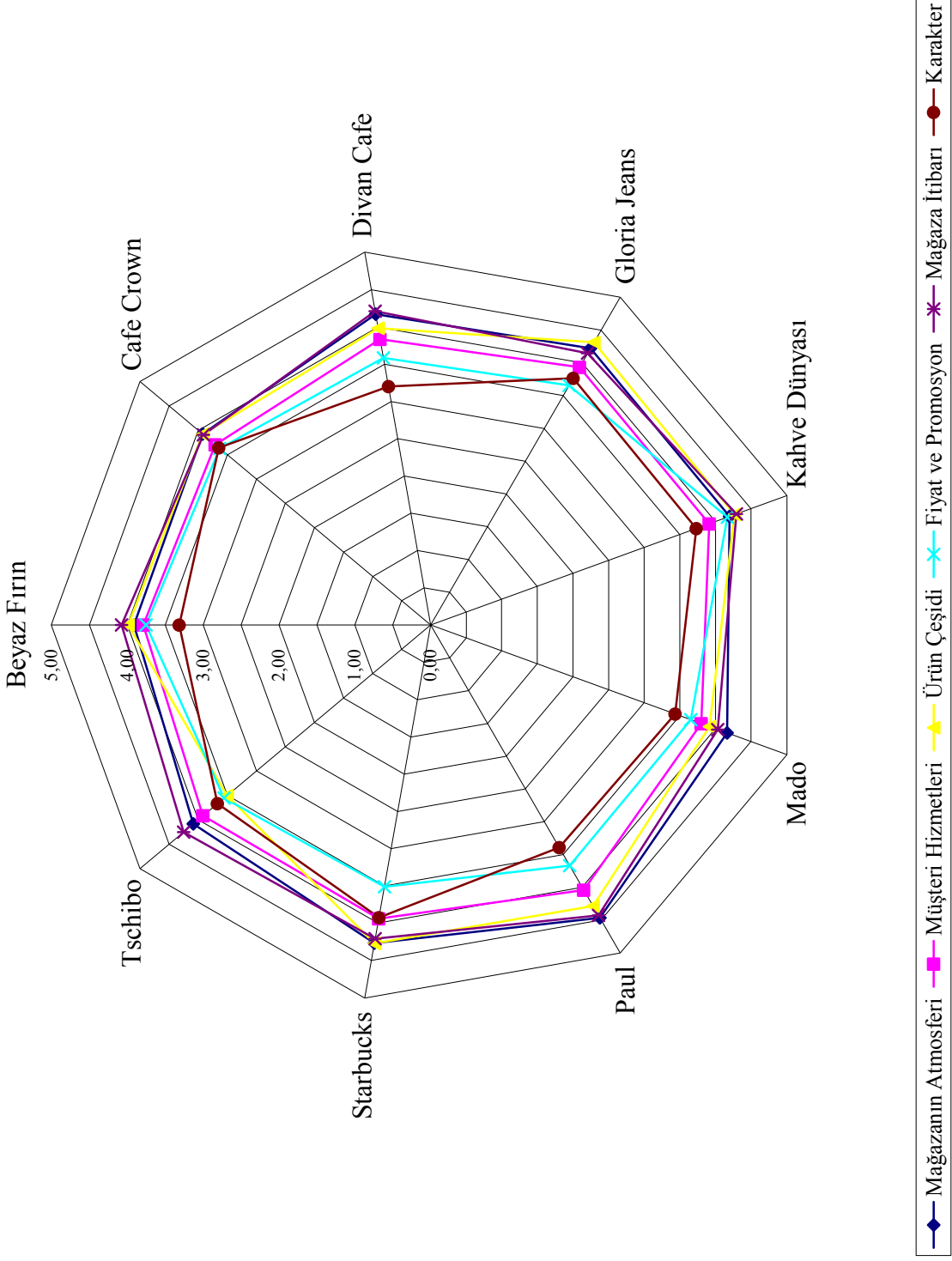
Karakter ve Mağaza Sadakati

Analiz sonucuna göre elde edilen modelin uygunluk indeksi (R2) 1,00 olarak hesaplanmıştır. Buna göre analizde kullanılan verilerin temsil gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen gerginlik değeri ise 0,00'dır. Bu değer de modelin yüksek bir geçerliliğe sahip olduğu ortaya koymaktadır.

Mağaza imajını oluşturan boyutlar değerlendirildiğinde özellikle Starbucks'ın sadece bu boyutta en iyi algıyı elde ettiği görülmektedir. Starbucks En yoğun karakter boyutuyla yüksek mağaza imajına sahip olup mağaza sadakatini elde etmektedir. Bu anlamda diğer markalar rekabetçi pazarlama stratejilerine bu boyutun algısını artırmaya yönelik pazarlama planları eklemeleri gerekmektedir.



Sekil 3.7 Öklid Uzaklık Modeli(Karakter & Mağaza Sadakati)



Şekil 3.8. Kafelerin Mağaza İmajlarına Göre Karşılaştırılması

3.9.6. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada perakende sektöründe mağaza imajı ve mağaza sadakati kavramlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İstanbul'daki kafe zincirlerinde bir uygulama gerçekleştirilerek kafe zincirlerinin mağaza imajı ve mağaza sadakati değerlendirilmiş ve söz konusu değişkenlere etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle mağaza imajı ile ilişkili olduğu düşünülen algılanan kalite, yaşam tarzı ve kafe tercihinde ülke menşei etkeni boyutlarının mağaza imajı ile ilişkisi incelenmiş; ardından mağaza sadakati ile mağaza imajı, demografik özellikler ve algılanan değer değişkenlerinin ilişkisi analiz edilmiştir. Daha sonra çeşitli regresyon analizleri ile mağaza sadakatine etki eden unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; yaşam tarzlarının önemli bir kısmının (bağımsız ve topluluk odaklı olma hariç) mağaza imajı boyutları ile anlamlı ancak düşük düzeyde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin birinci tercihleri olan kafenin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının mağaza imajı boyutları ile ilişkisi incelendiğinde ise; benzer şekilde tüketicilerin kafenin mağaza imajına ilişkin algılamaları ile kafenin hizmet kalitesine yönelik algılamaları arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, mağaza imajı boyutlarından sadece ürün çeşidi ve karakter boyutlarının tüketicinin kafenin ülke menşei dikkate alması ile anlamlı ancak düşük düzeyde ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Başka deyişle katılımcının yabancı ülke menşei kafeyi tercih ediyor olması, kafenin ürün çeşidi ve karakterine ilişkin algılamaları olumlu yönde artırmaktadır. Değişkenlerin mağaza sadakati ile ilişkisi incelendiğinde ise fiyat ve promosyon boyutu hariç diğer tüm mağaza imajı boyutlarının mağaza sadakati ile anlamlı ancak düşük düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Öte yandan algılanan değer ve demografik özelliklerin mağaza sadakati ile anlamlı düzeyde ilişkili olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Değişkenlerin mağaza sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre ise mağaza imajı boyutları içerisinde sadece “müşteri hizmetleri” boyutunun mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin müşteri hizmetlerine yönelik algılamaları olumlu yönde arttıkça mağazaya karşı sadakatleri artış göstermektedir. Ancak bu boyutun mağaza sadakatini %4 oranında açıkladığı görülmektedir. Analize yaşam tarzı, algılanan kalite ve ülke menşei etkisi dahil edilerek tekrarlandığında açıklama oranının %8’e çıkmaktadır. Bu modele göre mağaza imajı boyutları içerisinde yine sadece müşteri hizmetleri boyutunun mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu; ancak ek olarak yaşam tarzları içerisinde aile odaklılık, topluluk odaklılık ve moda bilincine sahip olma boyutlarının mağaza sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte algılanan kalite boyutlarının hiçbiri mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili değildir. Mağaza imajı boyutlarından müşteri hizmetleri ile yaşam tarzları boyutlarından aile odaklılık mağaza sadakati üzerinde pozitif yönde etkili iken; yaşam tarzı boyutlarından topluluk odaklı olma ve moda bilincine sahip olma boyutları negatif yönde etkilidir. Başka deyişle katılımcıların müşteri hizmetlerine yönelik algılamaları olumlu yönde artış gösterdikçe ve aile odaklı olma düzeyleri arttıkça mağaza sadakatleri artmakta; buna karşın topluluk odaklı olma ve moda bilincine sahip olma düzeyleri arttıkça ise mağaza sadakatleri azalmaktadır.

Mağaza sadakatine etki eden unsurlar tüketicilerin yaşam tarzları, yabancı ülke ve ürünleriyle ilgili tutumları ve kalite algıları kapsamında analiz edildiğinde ise açıklama gücü en yüksek (%7) olan modele göre Mağaza sadakatine yaşam tarzları içerisinde aile odaklılık, topluluk odaklılık, moda bilincine sahip olma ve bağımsız olma ile kalite algıları içerisinde somut özellikler boyutunun etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Değişkenler içerisinde topluluk odaklılık ve moda bilincine sahip olma mağaza sadakatini olumsuz yönde etkilerken; diğer değişkenlerin olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Modele sırasıyla mağaza imajı, algılanan değer ve satın alma sıklığı değişkenleri ilave edilmiş ancak modelin açıklama gücünde farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç mağaza sadakatinin araştırma kapsamında yer alan unsurların dışında faktörlerden etkilendiğini düşündürmektedir. Bu durum kültürel etkilerden kaynaklanabileceği gibi kafe zinciri sektörüne özgü özelliklerden de kaynaklanabilmektedir.

Açıklama gücünün düşüklüğünün kaynağını belirlemek amacıyla analizler tüketicinin kafe tercihinin yerli ya da yabancı olma durumuna, kafe zinciri menşeyini doğru bilip bilmeme durumuna ve tüketicinin tercih ettiği kafe zincirinin ülkesine ve kendisine göre ayrı ayrı tekrarlanmıştır.

Kafe tercihi yerli markadan yana olan katılımcılar için tekrar edildiğinde modelin açıklama gücünün yine düşük olduğu (%7) görülmektedir. Modele göre mağaza sadakati üzerinde yaşam tarzları içerisinde aile odaklılık, topluluk odaklılık, moda bilincine sahip olma ve bağımsız olma unsurlarının etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Değişkenler içerisinde topluluk odaklılık ve moda bilincine sahip olma mağaza sadakatini olumsuz yönde etkilerken; diğer iki değişkenin olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Aynı analiz kafe tercihi yabancı markadan yana olan tüketiciler için tekrar edildiğinde ise modelin açıklama gücü yükselmektedir (%13). Modele göre mağaza sadakati üzerinde yaşam tarzları içerisinde maliyet bilincine sahip olma ile katılımcıların Almanya'nın genel ürün özelliklerine karşı olumlu tutumlarından (Alman ürünlerini sağlam ve çekici bulması) etkilenmektedir. Yerli ve yabancı kafe zincirine sadakati etkileyen unsurların farklılık göstermesi tüketicinin kafe zinciri tercihinin şekillendiren dinamiklerin farklılığını göstermektedir. Tüketicinin yerli kafe zinciri tercihinde ülke tutumları hiç yer almazken yabancı kafe zinciri tercihlerinde özellikle Almanya'ya yönelik tutumları etkili olmaktadır. Almanya'nın analiz sonucunda ön plana çıkması kültürümüzde Alman ürünlerine aşinalığın diğer ülke ürünlerine göre daha fazla olması ile açıklanabilir.

Mağaza sadakatine etki eden unsurlar, tercih ettiği kafenin ülke menşeyini doğru bilenler için tekrarlandığında sadece aile odaklılığın mağaza sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu (%7) ortaya çıkmış; tercih ettiği kafenin ülke menşeyini yanlış bilenler için analiz gerçekleştirildiğinde ise tüketicilerin birey odaklı ve bağımsız olmasının ve ayrıca Amerika'nın genel ürün özelliklerine karşı olumlu tutuma sahip olmasının (Amerikan ürünlerinin uzun ömürlü ve prestijli olduğunu düşünmesi) mağaza sadakati üzerinde etkili olduğu (%19) görülmüştür. Kafenin ülke menşeyini yanlış bilenlere yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda doğru bilenlere göre elde edilen açıklama gücünün daha yüksek olması katılımcıların kafe tercihlerini bilinçli yapmadığını düşündürmektedir.

Araştırmada tüketicilerin mağaza sadakati, tercih ettikleri kafenin menşesine (Türkiye, Almanya, Amerika ve Fransa) göre analiz edilmiştir. Türkiye menşesine sahip kafeleri tercih eden tüketicilerin mağaza sadakati sadece tüketicinin yaşam tarzlarından aile odaklılık tarafından etkilenmektedir. Buna göre tüketicinin geleneksel özelliklere sahip olmasının kafe tercihinin yerli olandan yana yapmasına yol açtığı söylenebilir. Öte yandan araştırma kapsamındaki yerli kafelerden birinin muhafazakar olarak bilinen bir gruba ait olması ya da bir diğerinin bu alanda köklü bir firma olması ve dolayısıyla söz konusu kafede muhafazakar kesimden ya da orta yaşlı tüketicilerin bulunma olasılığının yüksek olması bu sonucun elde edilmesinde etkili olmuş olabilmektedir.

Menşei Almanya olan kafeyi tercih eden tüketicilerin mağaza sadakatlerine etki eden faktörler incelendiğinde ise, tüketicinin birey odaklı olması, başka deyişle toplumsal içerikli projelerde yer almaya gönüllü olmayan toplumdaki çok kendi çıkarını ön plana alan bir birey olması, ve Alman malı ürünlerin spesifik ürün özelliklerine yönelik pozitif tutuma sahip olması Alman menşeli bir kafeyi tercih etmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Amerika menşesine sahip kafeleri tercih eden tüketicilerin mağaza sadakatlerine etki eden faktörler incelendiğinde, Alman menşesine sahip kafeleri tercih edenlerin aksine tüketicinin topluluk odaklı olmasının ve bundan farklı olarak maliyet bilincine sahip olmamasının mağaza sadakati üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicinin Alman menşesine sahip ürünlerin genel özelliklerine yönelik olumlu tutuma sahip olmasının tüketicinin Amerikan menşeli kafelere sadakatini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Başka deyişle Alman ürünlerine hayranlık duymayanların ve tüketim meraklısı ancak topluluk odaklı bireylerin Amerikan kafelerini tercih ettiği söylenebilmektedir.

Fransa menşesine sahip kafeleri tercih eden tüketicilerde ise tüketicinin Amerikan ürünlerinin genel özelliklerine karşı olumlu tutuma sahip olmasının Fransız kafelerine sadakati üzerinde tek başına etkili olduğu görülmektedir.

Spesifik olarak ülke menşei bazında yapılan analizlerde elde edilen sonuçların, genel olarak gerçekleştirilen analizlerde elde edilen sonuçlardan daha fazla açıklama gücüne sahip olduğu dikkati çekmektedir. Bununla birlikte sadece Türk menşesine sahip kafeleri tercih edenlere yönelik gerçekleştirilen analizin açıklama gücü çok düşüktür. Bu durum Türk menşesine sahip kafelerin tercih edilmesinde etkili olan farklı unsurların olduğunu göstermektedir. Bundan sonra konu ile ilgili araştırma yapacak araştırmacıların Türk menşesine sahip kafeleri tercih eden tüketicilerin mağaza sadakatine etki eden faktörleri kapsamlı olarak incelemesi önerilmektedir.

Araştırmada tüketicilerin mağaza sadakati, tercih ettikleri kafeye göre analiz edilmiştir. Tüketiciler tarafından en sık tercih edilen iki kafe olan Starbucks ve Gloria Jeans için sonuçlar değerlendirildiğinde; Starbucks'a yönelik sadakatin tüketicinin birey odaklı olması ve buna karşın aile odaklı olmasından etkilendiği; Gloria Jeans'e yönelik sadakatin ise tüketicinin Almanya'nın genel ürün özelliklerine karşı olumlu (Alman ürünlerinin sağlam ve çekici olduğunu düşünmesi) ancak genel ülke özelliklerine karşı olumsuz tutum sahibi olması (Almanların kültürel yönden Türklere benzemediğini düşünmesi) ile kafenin çalışanlarının kendisine hizmet sunma konusunda hevesli olduğunu düşünmesinden etkilendiği görülmektedir. Bu anlamda Gloria Jeans'in garson hizmeti vermesinin algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun olumlu etkileri olarak düşünülebilir.

Kahve Dünyası'na yönelik sadakatin ise farklı ülkelere karşı tutumlardan etkilendiği görülmektedir. Buna göre tüketicinin Fransa'nın genel ürün özelliklerine karşı olumlu tutuma sahip olması (Fransız mallarının uzun ömürlü ve prestijli olduğunu düşünmesi); buna karşın Fransız spesifik ürün özelliklerine karşı negatif tutum sahibi olması; ayrıca Almanya'nın ve Amerika'nın genel ürün özelliklerine (bu ülke ürünlerinin kolay bulunurluğu ve ürünlerin reklamlarının yoğunluğu) karşı negatif tutum sahibi olması ile Amerika'nın genel ülke özelliklerine karşı negatif (Amerikalıların yüksek niteliklere sahip olmadığını düşünmesi); ama spesifik ürün özelliklerine karşı pozitif tutuma sahip olmasının Kahve Dünyası'na sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunlara ek olarak tüketicinin otoriteden yana olması bunun yanısıra moda bilincine sahip olmaması bu kafe zincirine sadakatine etki eden diğer özellikler olarak ön plana çıkmaktadır.

Cafe Crown'a sadakat ise en fazla tüketicinin mağaza itibarına yönelik olumlu tutuma sahip olması (mağazayı güvenilir bulması) ile müşteri hizmetlerine yönelik olumsuz tutumlarından (mağazanın müşterisine sunduğu park, paket vb. yan hizmetlere ilişkin tutumları) etkilenmektedir. Bunlara ek olarak tüketicinin Almanya'nın genel ülke özelliklerine karşı olumsuz tutuma sahip olması (Almanların kültürel yönden Türklere benzemediğini düşünmesi), topluluk odaklı olması ve kafe çalışanlarının kendisine hizmet sunma konusunda istekli olduğuna dair görüşe sahip olması söz konusu kafe zincirine olan sadakati üzerinde etkilidir.

Divan'ı tercih eden tüketicilerin bu mağazaya sadakatlerine etki eden unsurlar incelendiğinde; tüketicinin aile odaklı olmasının bu mağazaya sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir diğer Türk markası olan Mado'yu tercih eden tüketicilerin söz konusu mağazaya sadakatleri incelendiğinde ise tüketicinin bu kafenin somut özelliklerine (temiz olması, atmosferi, düzeni ve aktiviteleri gibi) ilişkin olumlu tutum sahibi olmasının mağaza sadakati üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicinin kafe zincirlerine gitme sıklığının düşük olması ve kafenin karakterine ilişkin algısının olumsuz yönde olması da (dünya standartlarında algılamaması, düşük gelir düzeyine hitap ettiğini düşünmesi) sadakat üzerinde etkili diğer unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Son olarak Beyaz Fırın'ı tercih eden tüketicilerin mağaza sadakatlerine etki eden faktörler incelendiğinde, tüketicilerin bu mağazaya sadakatlerinin kafenin karakterine ilişkin algılarının olumlu yönde olmasından (kafeyi dünya standartlarında algılama, yüksek gelir düzeyine hitap ettiğini düşünme) etkilendiği görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin Amerika'nın genel ülke özelliklerine karşı olumlu tutuma sahip olması (Amerikalıları yüksek standartlara sahip bireyler olarak algılaması); buna karşın Fransa'nın genel ülke özelliklerine karşı olumsuz tutum sahibi olması da (Fransızların kültürel yönden Türklere benzemediğini düşünmesi) bu mağazaya karşı sadakat üzerinde etkilidir.

Yukarıda belirtilen sonuçlar içerisinde mağazaya yönelik sadakati en fazla açıklayan model Cafe Crown'a (%52) ait olmuştur. Bunu sırasıyla Beyaz Fırın (%26) ve Kahve Dünyası (%23) izlemektedir. Bununla birlikte Starbucks (%8), Gloria Jeans (%10), Divan (%8), Mado (%10) için hesaplanan açıklama yüzdeleri düşüktür. Açıklama yüzdelerinin çoğunluğunun düşük olması tüketicilerin kafe zinciri tercihlerinde araştırma kapsamında değerlendirilen unsurların dışında unsurların etkili olduğunu göstermektedir.

Konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda konunun farklı açılardan ele alınması Mağaza sadakatine etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması konusunda yararlı olacaktır. Yabancı literatür dikkate alındığında araştırma kapsamındaki unsurların mağaza sadakatini açıklama konusunda yeterli olduğu; ancak bu çalışmada yüksek açıklama güçlerinin ortaya çıkmadığı görülmektedir. Bu durumu ülkemizde kafe zincirlerine yönelik sadakatin kültürel unsurlardan etkilendiğini düşündürmektedir.

SONUÇ

Uluslararası pazarlamada perakendecilerin rekabetçi pazarlama stratejilerini uluslararasılaşma sürecinde verdikleri kararlar etkilemektedir. Özellikle giriş stratejileri sürecin en önemli aşamasını göstermektedir. Bu karar rekabet avantajı sağlamak ve sürdürmek adına pazarlama planını ve bu planı nasıl örgütleyeceği kararlarını da etkilemektedir.

Literatürde uluslararasılaşma sürecini farklı aşamalarıyla anlatan birçok model geliştirilmiştir. Günümüzde küreselleşmenin artışı ve bilgi akışının hızlanması ile uluslararasılaşma aşamaları tamamen farklılaşmış, artık günümüzde kendi ülkesinde satışı bulunmayan bir firmanın uluslararası pazarlarda çok başarılı olabildiği görülmektedir. Perakendecilerin uluslararasılaşma sürecinde verilen tüm kararlar farklılaştırıcı avantajları korumak ve güçlendirmek adına verilmektedir.

Perakendecileri dış pazarlarda farklı zorluklar beklemektedir. Bu engelleri aşmada önemli olan, rekabetçi pazarlama planlarını avantajlarını koruyarak uygulayabilmeleridir.

Uluslararası pazarlamada aynı kendi ülke pazarlama yönetiminde olduğu gibi mağaza imajının yüksek olması rakiplerinden ayırıcı bir özellik oluşturmaktadır. Mağaza imajı tüketicinin önem verdiği mağaza hizmetlerinin değerlendirmesi sonucunda geliştirdiği tutumların toplamında oluşması sebebiyle söz konusu pazar ve sektör hakkındaki rekabet dinamiklerini en iyi ortaya koyan bilgidir. Mağaza imajını oluşturan boyutlar arasında mağaza atmosferi, mağaza itibarı, ulaşım kolaylığı, ürün dizisi, müşteri hizmetleri, fiyat ve promosyon, karakter gibi özelliklere karşı tutumların bulunması mağaza sadakati oluştururken firmaların hangi boyutlara daha yoğun yönelmeleri konusunda güçlü bir anahtar görevi görmektedir.

Perakende sektöründeki uluslararasılaşma, özellikle Türkiye'deki gelişimi değerlendirildiğinde, güçlü bir veya birkaç uluslararası markanın yüksek mağaza imajını kullanarak sektörü bir anda farklılaştırması ile hız kazanmıştır. Sözkonusu markaların arkasından yerel markalar rekabetçi pazarlama planları geliştirmek zorunda kalmış ve bu sayede hızlı bir değişim geçirmişlerdir.

Uluslararası pazarlama sözkonusu olunca farklı kültürlerin, yaşam tarzlarının ve algıların etkilerini gözardı etmek mümkün değildir. Özellikle imaj algısına, o pazardaki tüketicinin menşe ülkeye karşı tutumu, yaşam tarzları ve kaliteyi algılayış biçimi etki etmektedir.

Dolayısıyla mağaza imajı boyutlarının mağaza sadakati oluşturmaktaki etkilerinin yanında bahsedilen uluslararası pazarlamanın dinamiklerinin farklılaştırdığı ülke menşe etkisi, yaşam tarzı ve algılanan kalitenin imaj algısı etkisinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Girilen pazardaki etnosentrik eğilim yoğunluğu yerel ürünün özelliklerini ve kalitesini olduğundan fazla tahmin etmek ve yabancı ürünlerin kalitesini olduğundan düşük algılamakla sonuçlanabileceği bilgisinin yanında etnosentrik duyguları yoğun olan tüketicilerin kültürel yönden benzer ülkelerin ürünlerini diğer ülkelere göre daha çok tercih ettiklerini bilinmektedir. Ülke menşei etkisi ancak lokal alternatif varsa karar verme sürecini etkilemektedir. Olmaması durumunda etnosentrizm yüksekse, kültürel yönden benzer ülkenin ürünü tercih edilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin bilgi düzeyi yükseldikçe ve deneyimi arttıkça menşe ülkenin ürün ve markaya etkisi fazla olmamaktadır. Bu anlamda Starbucks gibi sektörün dinamiklerini oluşturan bir markanın ülke menşei etkisinin mağaza imajıyla ilişkisini günümüzde küreselleşmenin artışı ile mağaza imajının uluslararası pazarlara da taşınması sebebiyle etkisini yitirdiğini söylemek mümkündür.

Özellikle hızla globelleşen dünyamızdaki akım yaşam tarzlarını da değişimin içine almıştır. Günümüz perakendeciliğindeki değişimin de sebepleri arasında bulunan kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler; toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme; muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş; ekonomik durumdaki değişimlerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimindeki değişme gibi sebepler yaşam tarzlarının da zamanla farklılık göstermesine sebep olmaktadır.

Yaşam tarzı uluslararası pazarlamada tüketici davranışını açıklamada tek başına yeterli olmasa da mağaza sadakatine ulaşma adına geliştirilecek pazarlama stratejilerine ışık tutma anlamında önemli bir bulgu olarak görülmektedir. Literatürde daha önce yapılan birçok çalışmada Türk tüketicisinin özellikle büyük şehirlerde yaşayanların Amerikan yaşam tarzına yakın oldukları ve özellikle Amerikan markalarını benimsedikleri görülmüştür. Oysa bu çalışmada Amerikan kültürüne özel bir hassasiyet gözlenmemiştir. Böylece başarılı markaların artık globalleştiği ve menşe etkisinden uzaklaşıp yaşam tarzı trendlerini yarattıkları söylenebilir.

Yapılan araştırmada incelenen bir diğer konu ise mağaza imajı ile algılanan kalite boyutlarının birbiriyle oluşturduğu ilişkidir. Çalışmada, algılanan kalite boyutlarından güvenilirlik, müşteriye anlama, güven, heveslilik ve somut boyutları ele alınmıştır. Literatürde bir hizmetin kalitesinin beklenen hizmet ve algılanan hizmet olarak iki değişkene bağlı olduğu ve bir hizmetle ilgili herhangi bir deneyimin müşterilerin beklentilerini etkileyebileceği gibi tüketicinin algılanan hizmetin kendisine yönelik anlayışı sonucu ortaya çıktığı belirtilmektedir. Buna göre hizmet kalitesi, performansla ilgili beklentilerin karşılaştırılmasından doğan ve memnuniyete eşdeğer olmamakla birlikte onunla bağlantılı görünen bir davranış biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Birçok çalışma uluslararası boyutta algılanan kalite ile kültürel bir bağ olmadığını belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında özellikle kafe sektörü markalaşmaya çalışan çok yeni bir pazar olduğundan tüketicilerin durmadan değişen ve trendleri takip eden beklentileri kalite anlayışını da değiştirmektedir. Türk tüketicisinin algılanan kalite boyutlarından en çok beklenti içinde olduğu konu heveslilik boyutudur. Çalışma bulgularına göre sözkonusu sektörde garson hizmeti vermek self servis yöntemini uygulayan markalara karşı rekabet avantajı sağlamaktadır.

Algılanan kalite ile karşılaştırıldığında algılanan değer tüketicinin satın alma isteğiyle doğrudan ilgilidir. Bunun yanında değer, bir değiş tokuşu içerdiği için kaliteden daha karmaşık bir olgudur. Bu sebeple tüketicinin satın alma isteği değerden etkilenmekte ve bu değer de hem kaliteden hem de ürünü satın alma ihtiyacı olan mali özveriden etkilenmektedir. Algılanan değerın satınalma sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında etkin rol oynadığı daha önceki çalışmalarda değerlendirilmiştir. Bu ilişki algılanan değer, satınalma isteği ve tercih sonrasında mağaza sadakatine etkiyi varsaymaktadır.

Tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörleri belirlemek uzun dönemde mağaza sadakati yaratmada önemli bir bulgu oluşturmaktadır. Literatürde tüketicilerin perakende mağaza tercih kararlarını etkileyen faktörler olarak; fiyat, ürün çeşitliliği, kuruluş yeri ile hizmet kalitesi ile ilgili atmosfer ve personel unsurları sayılabilmektedir. Çalışmada konu olan kafe sektörleri için belirtilenler dışında kararları etkileyen başka faktörlerin de olabileceği göz önünde tutulmalıdır.

Mağaza sadakati oluşturmadaki yaşanan en büyük yanlış tekrarlanan alımlar ile sadakatin karıştırılmasıdır. Marka sadakati, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması olarak tanımlanmaktadır. Tekrarlanan alımlarda daha cazip alternatif karşısında satın almanın yönü değişirken, sadık müşterilerin satın alma davranışını değiştirmeye neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen aynı ürün ve markanın tercih edileceği ileri sürülmektedir. Özellikle sözkonusu sektörde şu andaki durum itibarıyla sadakat yerine tekrarlanan alımların daha sık görüldüğü bu araştırmanın bulguları arasındadır. İlerleyen dönemlerde yapılacak pazarlama planlarının başarısı tekrarlanan alımları sadakate dönüştürerek elde edilebilir.

Mağaza sadakatini etkileyen birçok faktörün yanında literatürde en çok kullanılan mağaza imajı, özellikle atmosfer boyutu, algılanan kalite ve algılanan değer etkisidir. Çalışmada bu faktörler de ele alınmıştır. Literatürde birçok kaynak sadece müşteriye tatmin etmenin sadakati sağlamayacağı görüşü doğrultusundadır. Ayrıca birçok kaynak algılanan kalite olgusunun içerisinde beklentinin karşılanması anlamında tatmini barındırdığı şeklinde bilgi vermektedir. Bu anlamda müşteri tatmininin mağaza sadakatine etkisi bu çalışmada yer almamaktadır.

Çalışmada kafe zincirleri ele alınmış; sektördeki uluslararası markaların etkisiyle mağaza imajının ülke menşei etkisi, algılanan kalite ve farklı yaşam tarzları ile ilişkisi ve bunun sonunda mağaza imajının mağaza sadakati ile ilişkisi irdelenmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmındaki amaç Türkiye’de son dönemlerde faaliyet göstermeye başlayan global markaların perakende sektöründe yaşattığı değişimleri gözlemlemek ve bu doğrultuda sürekli değişen trendlere karşı müşteriye elde tutmanın ve mağaza sadakati oluşturmanın yollarını bulmaktır. Bu anlamda uluslararası boyutta farklılık avantajı yaratan imaj algısı ile mağaza sadakati ilişkisi incelenmiştir. Sektörü geliştiren uluslararası markanın varlığı sebebiyle uluslararası pazarlamada pazarlar arası farklı algılara yol açabilecek faktörler olan ülke menşei etkisi, algılanan kalite ve yaşam tarzlarının mağaza imajı ve mağaza sadakatine etkisi incelenmek amaçlanmıştır. Ayrıca yerel markalara global rakipleri karşısında rekabet edebilecekleri avantajlarının neler olduğu bilgisi verilmek istenmiştir.

Mağaza imajı ile mağaza sadakati ilişkisini irdelemek amacıyla uygulama yeni markalaşma çabalarının ve değişimlerin yaşandığı kafe zincirlerini konu almaktadır. Uygulamanın kafe zincirlerinde yapılmasındaki amaç, literatürde daha çok gıda perakendeciliğin supermarket boyutlarına uygulanan mağaza imajı, mağaza sadakati ilişkisinin yeni dinamik ve sürekli değişen markaların bulunduğu bir sektörde uygulanıp aynı bulguların elde edilip edilmeyeceğinin araştırılmasıdır.

Uygulamada yürütülen araştırma sonucundaki bulgulara göre; mağaza imajı ile ilişkili olduğu düşünülen yaşam tarzı, algılanan kalite ve ülke menşei etkisi faktörlerinden yaşam tarzı boyutlarından bağımsız ve topluluk odaklı olma haricinde kalan diğer tüm yaşam tarzlarında ve algılanan kalitenin tüm boyutlarında anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Ülke menşei etkisine bakıldığında mağaza imajını boyutlarından sadece ürün çeşidi ve karakter özelliklerinin anlamlı fakat düşük düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Bu anlamda katılımcıların yabancı markayı tercih ediyor olması kafe markasının ürün dizisi ve karakterine yönelik algılamaları olumlu yönde artırdığını göstermektedir.

Araştırmadaki diğer bir bulgu ise mağaza sadakati ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bilgisidir. Aynı durum algılanan değer için de geçerlidir.

Mağaza imajının mağaza sadakatine etkisine bakıldığında müşteri hizmetleri boyutunun etkin olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin müşteri hizmetlerine yönelik algıları olumlu yönde artıkça mağazaya karşı sadakatleri de artış göstermektedir. Özellikle yoğun caddelerdeki park sorunu sebebiyle tüketiciler kafe tercihlerinde park hizmeti sağlayan mağazaları daha yoğun olarak tercih etmektedir. Ayrıca hızlı hizmet alabilmek anlamında yeterli sayıda elemanın bulunması da sadakate önemli bir etki yaratmaktadır. Çalışma saatlerinin de kişilerin tempolarına uygun olması müşteri hizmetlerini oluşturan önemli faktörler arasındadır ve bu da sadakati etkilemektedir.

Araştırma sonucunda ülke menşei etkisi, yaşam tarzı, algılanan kalitenin mağaza imajına daha sonra mağaza sadakatine etkisine bakıldığında, müşteri hizmetlerinin öneminin yanında aile odaklı pozitif, topluluk odaklı ve moda bilinçli yaşam tarzlarının negatif yönde etki ettiği görülmektedir. Trendleri takip eden ve yenilik arayan yaşam tarzına sahip tüketicilerin oluşturduğu moda bilinçli yaşam tarzını benimseyenlerin sürekli bir değişimin ve yeniliklerin yaşandığı kafe sektöründe bu anlamda herhangi bir sadakat oluşturması beklenmemektedir. Topluluk odaklı yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin ise kafe sektöründe sadakat oluşturmaması kahve kültürünün aslında şu anda bir trend olması olarak yorumlanabilir ve bu sebeple toplumsal projelere odaklanan tüketicilerin sözkonusu trendleri takip etmediklerini gösteren bir netice olarak da değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla kahve kültürü şu an tiryakilikten çok moda olması sebebiyle topluluk odaklı yaşam tarzını benimseyenler için önemsenmemekte dolayısıyla herhangi bir sadakat oluşturmamaktadır denilebilir.

Mağaza imajı etkisini dışarda bırakıp ülke menşei etkisi, yaşam tarzı ve algılanan kalite boyutlarının mağaza sadakatine etkisine bakıldığında diğer analizlerden farklı olarak bağımsız olma yaşam tarzının (çok düşük düzeyde) ve algılanan kalite boyutlarından somut özelliklerin sadakat oluşturmada etkisi ortaya çıkmıştır. Algılanan kalite boyutlarının somut özellikler dışındaki diğer hiçbir boyutunun sadakate etki etmemesi hem sektördeki tüketici hizmet beklentilerin henüz yerleşmemesi ve sektörde devamlı bir yenilik ve bunu takip eden kitlenin bulunmasının sebep olduğu düşünülmektedir.

Mağaza sadakati ve etnosentrik eğilimin ortaya çıktığı ülke menşei etkisi değerlendirildiğinde varsayılanın aksine tüketicilerin Amerikan ürünlerine karşı farklı bir ilgilerinin olmadığı hatta daha çok Alman ürünlerini tercih ettikleri bulgusu ortaya çıkmıştır.

Uygulamanın sonuçları arasında satın alma sıklığı ve algılanan değer, demografik özelliklerin mağaza imajı ve mağaza sadakati etkisinin düzeyinde değişiklik yapmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada kafe zincirlerine yönelik yapılan uygulama sonucunda mağaza imajına ilişkin değişkenlerin mağaza sadakati oluşturmaya yönelik geliştirilen modelin düşük düzeyde anlamlı olduğu gözlenmiştir. Bu da uygulama öncesi bazı varsayımların eksik olduğunu göstermektedir. Netice olarak uluslararası boyuttan bakıldığında mağaza sadakati yaratmaya etki eden araştırmada yer almayan başka değişkenlerin de bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Mağaza sadakatini kıran faktörler arasında en çok bahsedilen sebep olarak “merak edip farklı bir yer denemek istediğimde” seçeneğinin seçilmesi sektörde trendi takip eden bir tüketici grubunun olduğuna işaret etmektedir. Böyle bir durumda sadakat kavramının oluşması için bazı süreçlerin geçmesi gerektiği görülmektedir. Buna ek olarak; özellikle sektörün yeni gelişmekte olması ve gerçek kahve kültürünün henüz tüketicinin satınalma sürecini etkilememesi şimdiki durumda sadakat kavramından pek fazla söz edilemeyeceği anlamına gelmektedir.

Hızla değişen perakende sektöründe yeniliklerin yaşandığı Kafe Zincirleri Türkiye’deki konumları daha çok yeni markalaşma çabasında olması sebebiyle mağaza sadakatini oluşturma yönünde ileriye dönük beklenti içinde olmak gerekmektedir.

Bu araştırma sonucunda denilebilir ki, mağaza sadakatinin sektörde moda ve yeni trendleri takip etme ve yeni açılan kafeleri ziyaret etme merakı sebebiyle tüketiciler henüz kafe tercihlerinde sadakat gösterme eğilimi içinde bulunmamaktadırlar.

Sektörü geliştiren uluslararası markalar karşısında mağaza sadakati oluşturma adına yerel markaların taklitçilikten uzak yerel tatlılara daha önem veren bir çizgide ilerlemeleri tavsiye edilir.

şu an henüz büyüme aşamasında olan sektörde önümüzdeki dönemlerde tüketicilerin kahve kültürünün gelişmesi ile kafe zincirlerinin de mağaza sadakatini oluşturan faktörler ışığında pazarlama planlarını oluşturması zorunluluk oluşturmaktadır.

Konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda konunun farklı açılardan ele alınması, mağaza sadakatine etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması konusunda yararlı olacaktır. Yabancı literatür dikkate alındığında araştırma kapsamındaki unsurların mağaza sadakatini açıklama konusunda yeterli olduğu; ancak bu çalışmada yüksek açıklama güçlerinin ortaya çıkmadığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye’de kafe zincirlerine yönelik sadakatin kültürel unsurlardan etkilendiğini düşündürmektedir. Daha sonraki çalışmalar için aynı çalışmanın sektördeki hızlı değişimin biraz daha gerileme sürecine girdiği dönemde tekrarlanması tavsiye edilmektedir. Ayrıca araştırma sonucundaki bulgulara göre; çalışmanın kapsamında bulunmayan müşteri tatmininin modele eklenmesiyle farklı bulgular edilebileceği düşünölmektedir. Bununla beraber kafe zincirlerinin şube sayılarının ve aynı semtte bulunan farklı zincirlere ait şubeleri konu alıp tekrarlanacak analiz farklı bulgular vereceği düşünölmektedir.

Kafe sektöründeki mağaza zincirlerinin henüz olgunlaşmamış bir pazarda pay alabilmeleri tüketiciye kahve kültürünü benimsetmelerine ve bu amaçla pazarlama iletişimlerini geliştirmelerine bağlı olmaktadır. Özellikle Türk tüketicisinin müşteri hizmetleri boyutuna verdiği önem göz önünde bulundurulduğunda elemanların (heveslilik boyutu gibi) ve müşteriye sağlanan ek hizmetlerin (otopark, çalışma saatlerinin yoğunluğu gibi) üzerine eğilerek geliştirilen pazarlama planlarının mağaza sadakati yaratmada gelecekte büyük önem tutacağı düşünölmektedir,

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aaker, David; **Building Strong Brands**, Free Press, 20.Edition, New York, 1996.
- Akat, Ömer; **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Bursa, Ekim 2004.
- Akehurst, Gary; Nicholas Alexander; **The Internationalisation of Retailing**, Frank Cass &Co. Ltd., First Edition, London, 1996.
- Alexander, Nicholas; **International Retailing**, Blackwell Business, Oxford, 1995.
- Arslan, Müge; **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004
- Assael, Henry; **Consumer Behavior and Marketing Action**, Kent Pub.Co.,2.Baskı, Boston, 1984.
- Bearden William O., Richard G.Netemeyer; **Handbook of Marketing Scales**, Sage Publications, 2. Baskı, London,1999.
- Bocutoğlu, Ersan; Yavuz Atasoy; **Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği**, Araştırma Projesi, Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği Yayınları, Mart 2001.
- Bradley, Frank. **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, İçlem Er (Çev), Bilim Teknik Yayınevi,1.Baskı,İstanbul, 2002.
- Cateora, Philip R. ve John L. Graham; **International Marketing**, Mc Graw-Hill-Irwin, New York, 2005.
- Cengiz, Emrah; Ercan Gegez; Müge Arslan; Serdar Pirtini; Mehmet Tıǧlı; **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, Der Yayınları:355,İstanbul, 2003.
- Czinkota, Michael R.; Ilkka A. Ronkainen; **Global Marketing**, The Dryden Press Harcourt Brace & Company, Florida, 1996.
- Durukan, Tülin; Cihan Kartal, Naz Varlı; **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri; Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması**, Asil Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara, Şubat 2006.

- Ecer, Ferhat; Murat Canitez; **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**, Niğde Üniversitesi Yayınları, No:13, Niğde, 2003.
- Engel, James F.; Roger D. Blackwell, David T. Kollat; **Consumer Behaviour**, The Dryden Press, Hindsdale, Illinois, 1978.
- Gilbert, David. **Retail Marketing Management**, Prentice Hall, Second Edition, Pearson Education, Essex, 2003.
- Gillespie, Kate; Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey; **Global Marketing- An Interactive Approach**, Houghton Mifflin Company, Boston Newyork, 2004.
- Hollander, Stanley. **Multinational Retailing**, Michigan State University, International Business and Economic Studies, Michigan, 1970
- Hooley, Graham; John Saunders and Nigel Piercy; **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, Prentice Hall, Second Edition, London, 1998.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi; **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayınları, 1. Baskı, İstanbul 2003.
- Kacker, Madhav; **Transatlantic Trends in Retailing**, Quorum Books, Westport, CT., 1985.
- Karafakioğlu, Mehmet; **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul, 2005.
- Kotler, Philip; **Marketing Management: The Millennium Edition**”, Prentice-Hall, 7.Baskı, New Jersey, 2000.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong; **Principles of Marketing**, 11. Baskı, Prentice Hall, New Jersey 2005.
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1996.
- Lazer, William; **Lifestyle Concepts and Marketing**, Toward Scientific Marketing, Stephen Greyserm Edition, Chicago, 1963.
- Lowry, James R.; **Retail Management**, South-Western Publishing Co., Ohio, 1983.

- Mason, J. Barry; Moris L. Mayer, Hazel F. Ezell; **Retailing**, Irwin Publishing, 4.Baskı Homewood ,1991.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 13.Basım, İstanbul, 2001.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, 2.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No 908, Eskişehir, 1988.
- Odabaşı, Yavuz; Mine Oyman; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, 3. Basım, İstanbul, Kasım 2003.
- Odabaşı, Yavuz; Gülfıdan Barış; **Tüketici Davranışı**, Media Cat Yayınları, 3. Baskı, Kasım 2003, İstanbul.
- OECD; **Globalisation and Small and Medium Enterprises**, OECD, Paris, 1996.
- Omar,Ogenyi; **Retail Marketing**, Financial Times-Pitman Publishing, 3. Baskı, London, 1999.
- Özbay, Sabahat ve Selma Akyazı; **Elektronik Ticaret**, Detay Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara, 2004.
- Özcan, Murat. **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı, İstanbul, 2000.
- Porter, Micheal E.; **Competitive Strategy-Techniques for Analysing Industries and Competitors**, Free Pres, First Ed., New York, 1980
- Vavra, Terry G. **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Günhan Günay(Çev.), Kalder Yayınları, No.28, 1999.
- Sasser, W.Earl; R.Paul Olsen, D.Darly Wyckaff; **Management of Service Operations: Text and Cases**, Allyn and Bacon, 1978.
- Schultz, Howard; **Starbucks Gönünü İşe Vermek**, Ömer Faruk Birpınar(Çev.), Babıali Kültür Yayınları, İstanbul, Nisan 2007.
- Serpil, Ahmet; Rauf Nişel, Abdulgaffar Ağaoğlu, Yonca Karapazar, **Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1998.
- Sharma, Subhash; **Applied Multivariate Techniques**, John Wiley& Sons, First Ed., New York, 1996.

- Solomon, Micheal R.; **Tüketici Krallığının Fethi**, Selim Çetinkaya(Çev.), MediaCat Yayınları,1.Baskı, İstanbul, 2003.
- Solomon, Micheal R.; **Consumer Behavior, Buying, Having and Being**, Prentice Hall, New Jersey, 2007.
- Şamlı, Coşkun; **Retail Marketing Strategy**, Quorum Books, First Ed., New York, 1989.
- Tek, Ömer Baybars. **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yay.,İzmir, 1984.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, 8.Baskı, İstanbul, 1999.
- Terpstra, Vern; Ravi Saranthy; **International Marketing**, Dryden Press Series in Marketing, 6.Baskı., Florida, 1993.
- Wyckham, Robert G.; **Retail Image Research**, State of Art Recomendations Implications for Retailiers, 1967.
- Yip, George S.; **Total Global Strategy**, Prentice Hall, 2. Baskı, London, 2002.
- Yükselen, Cemal. **Pazarlama**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2001.

Makaleler:

- Agarwal, Sanjeev; R. Kenneth Teas, “Cross-national Applicability of a Perceived Quality Model ”, **Journal of Product and Brand Management**, Cilt.11, Sayı.4, **2002**, ss.213-236.
- Al-Awadı, Ahmad; “A Proposed Model of Consumer Loyalty in The Retailing Sector Based on The Kuwaiti Experience” **Total Quality Management**, Cilt.13, Sayı.7, **2002**, ss.1035-1046.
- Alexander, Nicholas; Hayley Myers; “The Retail Internationalisation Process”, **International Marketing Review**, Cilt:17, Sayı:4/5, **2000**, ss.334-353.
- Altunışık, Remzi; Kazım Mert, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, **2001**, ss.145-152.

- Andersen, Otto; “Internationalization and Market Entry Mode: A Review of Theories A Conceptual Frameworks”, **Management International Review**, Cilt.37, Sayı.2, **1997**, ss.27-42.
- Arnold, Stephen J.; “Shopping Habits at Kingston Department Stores:Wave III: Three Years After WallMart’s Entry into Canada”, **Queen’s University of Business**, Kingston, Rapor No:3, Temmuz **1997**, ss.48-50.
- Arons, Leon;“Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency”, **Journal of Retailing**, Cilt. 37, Sayı.3, **1961**, ss.1-13
- Atakan, Serap; Şebnem Burnaz; “Algılanan Mağaza İmajı: Marls and Spencer ve Boyner Mağazalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme”, 12.Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, Kasım **2007**.
- Ayal, Igal; Jehiel J. Zif; “Market Expansion Strategies in Multinational Marketing”, **Journal of Marketing**, Bahar Dönemi,**1979**, ss.84-94.
- Badri, Masood A.; Donald L.Davis; Donna F.Davis, “Decision Support for Global Marketing Strategies: The Effect of Country of Origin on Product Evaluation.”, **Journal of Product & Brand Management**, Cilt.4, Sayı.5,**1995**, ss.49-64.
- Bates, A.D.; “The Extended Specialty Store: A Strategic Opportunity for the 1990’s”, **Journal of Retailing**, Cilt. 65, Sayı. 3,**1989**, ss.379-388.
- Beatty, Sharon E.; Jones E.Coleman, Moris Mayer, Kristy E.Reynolds, Jungki Lee; “Consumer-sales Associate Retail Relationships”, **Journal of Retailing**, Cilt.72, Sayı.3, **1996**, ss.223-247.
- Berry, Leonard; “The Components of Department Store Image: Theoretical and Empirical Analysis”, **Journal of Retailing**, Cilt:45, Bahar Sayısı, **1969**, ss.3-20.
- Bilkey, Warren; Erik Nes, “Country of Origin Effects on Product Evaluations”, **Journal of International Business Studies**, Cilt.13, Bahar/Yaz, **1982**, ss.89-100.
- Bloemer, Josee; Ko de Ruyter ve Martin Wetzels, “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-dimensional Perspective”, **European Journal of Marketing**, Cilt.33, Sayı.11/12,**1999**, ss.1082-1106.

- Bloemer, Josee; Ko de Ruyter, “On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, **European Journal of Marketing**, Cilt.32, Sayı.5/6, **1998**, ss.1082-1106.
- Brown, F.E.; “Image and Action: A Two-way Look at Department Store Merchandising Decisions”, **Economic and Business Bulletin**, Sayı.25, **1968**, ss. 47-54.
- Burt, Steve; “Temporal Trends in the Internalisation of British Retailing”, **International Review of Retail Distribution & Consumer Research**, Cilt:3, Sayı 4, **1993**, ss.391-410.
- Burt, Steve; Jose Carralero-Encinas, “The Role of Store Image in Retail Internationalisation”, **International Marketing Review**, Cilt.17, Sayı. 4/5, **2000**, ss.433-453
- Burt, Steve; Jose Carralero-Encinas; “Retail Internationalization: Managing Store Image”, **9. International Conference on Research in the Distributive Trades**, K.U.Leuven, Belçika, **1997**.
- Calof, Jonathan L.; Paul W. Beamish; “Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization”, **International Business Review**, Cilt.4, Sayı.2, **1995**, ss.115-131.
- Cameron, Ross; Gregory Elliott; “Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect”, **Journal of International Marketing**, Cilt 2, Sayı 2, **1994**, ss.49-62.
- Chang, Chih-Hon; Chia- Yu Tu; “Exploring Store Image, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry”, **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, Cilt 7, Sayı: 2, **2005**, ss.197-202.
- Chen, Shu-Ching; Pascale G.Quester, “Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice”, **Journal of Services Marketing**, Cilt. 20, Sayı.3, **2006**, ss.188-198.

- Chetty, Sylvie; Colin Campbell- Hunt; “A Strategic Approach to Internalization: A Traditional versus a “Born global” Approach”, **Journal of International Marketing**, Cilt.12, Sayı.1, **2004**, ss.57-81.
- Cordell, Victor; “Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products”, **Journal of International Business Studies**, Cilt 23, Sayı 2, **1992**, ss.251-269.
- Çakırer, Mehmet Akif; “Global Rekabette Stratejik İttifaklarla Türk Tekstil İhracatını Arttırmak”, **Anahtar**, Milli Prodüktivite Merkezi, Yıl 16, Sayı 181, Ocak **2004**.
- Çavuşgil, Tamer. “Born Globals: A Quiet Revolution in Australian Exporters”, <http://ciber.msu.edu/Research/periodicals/jim/abstract/abs-v2n3.htm#0> Erişim Tarihi: **10.09.2007**.
- Çavuşgil, Tamer; Anna Cui, David Griffith; “The Influence of Competitive Intensity and Market Dynamism on Knowledge Managerial Capabilities of Multinational Corporations Subsidiaries”, **Journal of International Marketing**, Cilt 13, Sayı, 3, **2005**, ss.32-53.
- Dawar, Niraj; Tony Frost; “Competing with Giants”, **Harvard Business Review**, Mart-Nisan **1999**, ss.119-129.
- Dawar, Niraj; Philip Parker, “Marketing Universals: Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality”, **Journal of Marketing**., Cilt.58, **1994**, ss.81-95.
- Dawson, John A. “Internationalization of Retailing Operations”, **Journal of Marketing Management**, Cilt: 10, **1994**, ss.267-283.
- Dawson, John A.; “Applications of Information Management in European Retailing”, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Cilt.4, Sayı.2, **1994**, ss.219-238.
- Dawson John; “Strategy and Opportunism in European Retail Internationalization”, **British Academy of Management**, Cilt.12, **2001**, ss.253-266.
- Day, George.S.; “A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty”, **Journal of Advertising Research**, Cilt.9., Sayı.3,**1969**, ss.29-36.

- Deligönül, Seyda Z., Tamer Çavuşgil; “Does the Comparative Advantage Theory of Competition Really Replace the Neoclassical Theory of Perfect Competition?”, **Journal of Marketing**, Cilt.61, Ekim **1997**, ss.65-73.
- Devebakan, Nevzat. “Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, **2006**.
- Dichter, Ernst; “What’s an Image?”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt.2, **1985**, ss.71-78.
- Dick, S.Alan; Kunal Basu ; “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt.22, Sayı.2, **1994**, ss.99-113.
- Dixon, Jane; Kerrie Bridson; Jody Evans; Micheal Morrison, “An Alternative Perspective on Relationships, Loyalty and Future Store Choice”, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Cilt.15, Sayı.4, **2005**, ss.351-374.
- Dodds, Williams B.; Kent B. Monroe, Dhruv Grewal; “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation”, **Journal of Marketing Research**, Cilt.28, **1991**, ss.307-319.
- Edwards, Vincent; Akın Koçak, Gloria Lee; “ The Challenge of New Markets- Some Experiences of British, Canadian and Turkish Entrepreneurs in Central and Eastern Europe and the Former Soviet Union”, **Journal of Euromarketing**, Cilt. 8,Sayı.4, **1999**.
- Erciş, Aysel; Sevtap Ünal; Kemal Yılmaz; Polat Can, “Perakende Mağaza sadakatini Etkileyen Faktörler”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya Üniversitesi, Kasım **2007**.
- Fisk, George.; “A Conceptual Model for Studying Customer Image”, **Journal of Retailing**, Cilt.37 (K1ş), **1961-1962**, ss.1-8.
- Forsgren, Mats. “Managing the International Multi-Center Firm: Case Studies from Sweden,” **European Management Journal**, Cilt:8, Sayı.2, **2000**, ss.261-267.

- Fox, Edward J.; Alan L.Montgomery, Leonard M.Lodish; “Consumer Shopping and Spending Across Retail Formats”, **Journal of Business**, Cilt.77, Sayı.2, **2004**, ss.25-60.
- Gankema, Harold G. J.; Henoch R. Snuif, Peter S. Zwart, “The Internationalization Process of Small and Medium-sized Enterprises: An Evaluation of Stage Theory”, **Journal Of Small Business Management**, Ekim **2000**, ss.15-27.
- Goff, Brent G.; James S.Boles, Danny N.Bellenger, Carrie Stojack; “The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products”; **Journal of Retailing**, Cilt.73, Yaz, **1997**, ss.171-184.
- Good, Linda K.; Patricia Huddleston, “Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are Feelings and Intentions Related”, **International Marketing Review**, Cilt.12, Sayı.5, **1995**, ss.35-48.
- Grashof, John F.; “Supermarket Chain Product Mix Decision Criteria: A Simulation Experiment”, **Journal of Marketing Research**, Cilt.7 (Mayıs), **1970**, ss.235-242.
- Gremler, Dwayne D.; Stephen W. Brown; “The Loyalty Ripple Effect”, **International Journal of Service Industry Management**, Cilt.10, Sayı.3, **1999**, ss.271-279.
- Grewal, Dhruv; Julie Baker, Micheal Levy ve Glenn Voss, “The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service Intensive Retail Stores”, **Journal of Retailing**, Cilt.73, Sayı.4, **2003**, ss.59-72.
- Gronholdt,Lars; Anne Martensen; Kai Kristensen, “The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences”, **Total Quality Management**, Cit.11, Sayı.4/5&6, **2000**, ss.509-514.
- Grönroos, Christian. “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Cilt 18, Sayı 4, **1984**, ss.36-44.
- Güdüm, A.Gül; Alican Kavas, “Turkish Industrial Purchasing Managers’ Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers”, **European Journal of Marketing**, Cilt.30 Sayı.8, **1996**, ss.10-21.
- Han, C.Min; “Country Image: Halo or Summary Construct?”, **Journal of Marketing Research**, Cilt.26, **1989**, ss.222-229.

- Han, C.Min; Vern Terpstra; “Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products”, **Journal of International Business Studies**, Cilt 19, Yaz 1988, ss.235-255.
- Hansen, Robert A.; Terry Deutscher “An Emprical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection”, **Journal of Retailing**, Cilt53, Sayı. 4, 1977-1978, ss.59-72.
- Harrigan, Kathryn R.; “Joint Ventures and Competitive Strategy”, **Strategic Management Journal**, Sayı.9, 1988, ss.141-158.
- Hartman Katherine B., Rosann L.Spiro; “ Recapturing Store Image in Consumer-based Store Equity: A Construct Conceptualization, **Journal of Business Research**, Cilt.58, 2005, ss.1112-1120.
- Heslop, Louise A.; Nicholas Papadopoulos; Michel, Laroche, “The Influence of Country Image on Consumer Evaluation of Foreign Products”, **International Marketing Review**, Cilt.22, Sayı.1, 2005.
- Holmlund, Maria; Soren Koch; “Relationship and the Internationalization of Finnish Small and Medium-Sized Companies”, **International Small Business Journal**, Temmuz-Eylül 1998, ss.1-14.
- Horn, S. Segal; Heather. Davison; “Global Markets, the Global Consumer and International Retailing”, **Journal of Global Marketing**, Cilt.5, Sayı.3, 1992, ss.31-61.
- Hsieh, Ming-huei. “An Investigation of Country-of-Origin Effect using Correspondence Analysis: a Cross-national Context”, **International Journal of Market Research**, Cilt 46, 3.Sezon, 2004, ss.267-295.
- Hsieh, Ming-huei. “Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study”, **Journal of International Marketing**, Cilt 10, Sayı.2, 2002, ss.46-67.
- Hunt Shelby; Robert M.Morgan, “Resouce-Adavantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or a General Theory of Competition?”, **Journal of Marketing**, Ekim 1997, ss.74-82.

- İslamoğlu, A. Hamdi; “Türkiye’de Süpermarketlerin Gelişebilme Olanaklarına Pazarlama Açısından Bir Bakış”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı 2, **1988**.
- Jaffe, Eugene D.; Hanoch Pasternak, “An Attitudinal Model To Determine The Export Intention of Non-Exporting, Small Manufacturers,” **International Marketing Review**, Cilt.11, Sayı.3, **1994**, ss.17-32.
- James, Don L.; Richard M.Durand, Robert Dreves; “The Use of a Multi- Attribute in a Store Image Study”, **Journal of Retailing**, Cilt 52, **1976**, ss.23-34.
- Jarvis, Lance P.; James.B.Wilcox; “True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?”, **Industrial Marketing Management**, Cilt 6, Şubat **1977**, ss.9-14.
- Johanson, Jan; Wiedersheim-Paul, “The Internationalization of The Firm Four Swedish Cases”, **Journal of Management Studies**, Cilt.12, Ekim **1975**, ss.306-307.
- Johanson, Jan; Jan-Erik Vahlne, “The Internationalization Process of the Firm- A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment”, **Journal of International Business Studies**, Bahar-Yaz, **1977**.
- Johanson, Jan; Lars-Gurnan Mattson; “Internalization in Industrial Systems-A Network Approach”, **Strategies in Global Competition**, **1988**, ss.287-314.
- Johanson, Jan; Jan-Erik Vahlne, “The Mechanism of Internationalization”, **International Marketing Review**, Cilt.7, Sayı. 4, **1990**, ss.11-23.
- Jones, Thomas O.; W.Earl Sasser; “ Why Satisfied Customers Defect?”, **Harvard Business Review**, Cilt 73, Kasım-Aralık **1995**, ss.91-99.
- Karabulut, Muhittin; “Küçük İşletmelerin Dikey Rekabetten Yatay Rekabete Geçişi ve Sonuç”, **Pazarlama Dergisi**, Yıl:8, Sayı:2, Haziran **1983**, ss.15-16.
- Kauser, Saleema; Vivienne Shaw, “ The Influence of Behavioral and Organisational Characteristics on the Success of International Strategic Alliances”, **International Marketing Review**, Cilt.21, Sayı.1, **2004**, ss.17-52.
- Kavas, Alican. “Uluslararası Pazarlamada Rekabet ve İşbirliği Stratejilerinde Yeni Eğilimler”, **Yirmibirinci Yüzyılın Eşiğinde İşletmecilik Bilimi ve Uygulamaları**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No.1, Manisa **1991**.

- Kaynak, Erdener; Ali Kara, “Consumer Perceptions of Foreign Products an Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism”, **European Journal of Marketing**, Cilt.36, Sayı7/8, **2002**, ss.928-949.
- Kaynak, Erdener; Tamer S.Çavuşgil;”Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do They Vary across Product Classes?”, **International Journal of Advertising**, Cilt.2, **1983**, ss.147-157.
- Keller, Kevin L.; “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Cilt.57, Sayı.1, **1993**.
- Kim, Chung Koo. “Brand Popularity and Country Image in Global Competition: Managerial Implications”, **Journal of Product and Brand Management**, Cilt.4, Sayı.5, **1995**, ss.21-33.
- Knight, Gary; Tamer Çavuşgil, “The Born Global Firm: A Challenge to Internationalization Theory”, **Advances of international Marketing**, JAI Press, 3.Baskı, Ocak **1994**, ss.11-26.
- Knox, Simon.D.; Tim J.Denison; “Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue. An Emprical Study of Purchasing Behavior in the U.K.”, **Journal of Retailing and Consumer Services**,Cilt.7, **2000**, ss.33-45.
- Knutson, Bonnie; Pete Stevens, Coleen Wullaert, Mark Patton ve Fumito Yokoyama; “LODGSERV: A Service Quality Index for The Lodging Industry”, **Hospitality Research Journal**, Cilt.14, Sayı.2, **1991**, ss.277-284.
- Kristensen, Kai; Hans Jorn Juhl; Peder Ostergaard, “ Consumer Satisfaction: Some Results for European Retailing”, **Total Quality Management**, Cilt 12, Sayı.7/8, **2001**, ss.890-897.
- Kunkel, John H.; Leonard L.Berry; “A Behavioral Conception of Retail İmage”, **Journal of Marketing**, Cilt.32, Ekim **1968**, ss.29-38.
- Kutschker, Micheal; Iris. Bäurle; “Three and One: Multidimensional Strategy of Internationalization”, **Management International Review**, Cilt.37, Sayı.2, **1997**, ss.103-125.

- Küçükemiroğlu, Orsay; “Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism”, **European Journal of Marketing** ,Cilt.33, Sayı.5/6,1999, ss.470-487.
- Lam, Long W. ve Louis P.White; “An Adaptive Model of the Internationalization Process”, **International Journal of Organizational Analysis**, Cilt.7, Sayı.2, 1999.
- Lantz, Gerald; Sandra Loeb, “Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences using Social Identity Theory”, **Advances in Consumer Research**,Cilt.23, 1996, ss.374-378.
- Leonard, Berry. “Retail Businesses Are Services Businesses”, **Journal of Retailing**, Cilt:62, No:1, 1986, ss.3-6.
- Leonidou, Leonidas C. ve Constantine S.Katsikeas; “The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models”, **Journal of International Business Studies**, Cilt.27, Sayı.3, 1996
- Lim Jean-Su; William K.Darley, “An Assessment of Demand Artefacts in Country of Origin Studies Using Three Alternative Approaches.”, **International Marketing Review**, Cilt.14, Sayı.4, 1997, ss.201-217.
- Linguist, Jay.P.; “ Meaning of Image”, **Journal of Retailing**, Cilt:50, Kış Sayısı, 1974, ss.29-38
- Macintosh, Gerrard; Lawrence S.Lockshin; “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective”, **International Journal of Research in Marketing**, Cilt.14, Sayı.5, 1997, ss.487-497.
- Malhotra, Naresh K.; James Agarwal, Francis M. Ulgado; “ Internalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions”, **Journal of International Marketing**, Cilt.11, Sayı.4, 2003.
- Martineau, Piere; “The Personality of the Retail Store”, **Harvard Business Review**, Ocak-Şubat 1958, ss.47-55.

- Martinez, Teodoro L.; Jose A.I. Zapata, “Consumer Ethnocentrism Measurement – An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain”, **European Journal of Marketing**, Cilt 34,Sayı 11/12, **2000**, ss.1353-1374.
- Mazursky, David; Jacob Jacoby, “Exploring The Development of Store Images”, **Journal of Retailing**, Cilt.62, Sayı.2, **1986**, ss.145-165.
- McGoldrick, Peter; Sandy S.L.Ho; “International Positioning: Japanese Department Stores in Hong Kong”, **European Journal of Marketing**, Cilt 26, Sayı8/9,**1992**, ss.61-73.
- Miranda, Mario J.; Laszlo Konya; Inka Havrila,” Shoppers’ Satisfaction Levels are not the only Key to Store Loyalty”, **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt.23, Sayı.2, **2005**, ss.220-232.
- Moen, Oystein; P. Servais; “Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises”, **Journal of International Marketing**, Cilt.10, Sayı .3, **2002**, ss.49-72.
- Moore, Christopher M.; John Fernie, Steve Burt; “Brands without boundaries- The Internalisation of The Designer Retailer’s Brand”, **European Journal of Marketing**, Cilt. 34 Sayfa.8, **2000**.
- Myers, Hayley; Nicholas Alexander; “ European Food Retailers Evaluation of Global Markets”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt.24, Sayı.6, **1996**.
- Nagashima, Akira; “A Comparison of Japanese and USA Attitudes toward Foreign Products”, **Journal of Marketing**, Cilt.34, Ocak **1970**
- Okechuku, Chike; “ The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands ”, **European Journal of Marketing**, Cilt.28, Sayı.4, **1994**, ss.5-19.
- Okumuş, Bendegül A.; Sıdıka Bulduk; “Tüketicilerin Supermarketteki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler”,**Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı.4, **2003**, ss.70-83.
- Oliver, Richard L. “Whence Customer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Cilt 63, Sayı.3, **1999**, ss.33-44.

- Oliver, Richard L.; Roland T. Rust, Sajeev Varki; “Customer Delight Foundations, Findings and Managerial Insights”, **Journal of Retailing**, Cilt. 73, Sayı.3, **1997**.
- Oppewal, Harmen; Harry Timmermans ; “Retailer Self-perceived Store Image and Competitive Position”, **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, Cilt. 7, Sayı 1, **1997**, ss.41-59.
- Oxenfeld, Alfred R.; “Developing a Favourable Price-Quality Image”, **Journal of Retailing**, Cilt.50. Sayfa.4, **1974**, ss.8-14.
- Oviatt, Benjamin M.; P.P. McDougall.; “Toward a Theory of International New Ventures,” **Journal of International Business Studies**, Cilt:25, Sayı:1,**1994**, ss.45-64.
- Parasuraman, A.; Valarie.A. Zeithaml, Leonard L. Berry; “SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Cilt 64, Sayı 1, **1988**.
- Polat, Cihan; Banu Külter; “Perakende Mağaza Seçiminde Hangi Faktörler Etkili?: Niğde İli’ndeki Tüketiciler zerine Bir Uygulama”, **12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya Üniversitesi, Ekim **2007**.
- Porter, Michael E. “Rekabet Avantajı: Üstün Performans Oluşturma ve Sürdürme”, **Harvard Business Review**, **1995**, ss.118-193.
- Porter, Michael E. “lkelerin Rekabet Avantajları”, **Harvard Business Review**, **1990**, ss.45-58.
- Porter, Michael E.; Victor Millar, “Bilgi Size Nasıl Rekabet Avantajı Verir”, **Harvard Business Review**, **1995**, ss.187-195.
- Porter, Stephen S.; Cindy Claycomb, “The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image.”, **Journal of Product & Brand Management**, Cilt 6., Sayı.6, **1997**, ss.373-387.
- Pisharodi, Mohan; Ravi Parameswaran, “Confirmatory Factor Analysis of a Country of Origin Scale: Initial Results”, **Advances in Consumer Research**, Cilt.19, **1992**, ss.709-714.
- Quelch, John A.ve Lisa R. Klein; “The Internet and International Marketing”, **Sloan Management Review**,Bahar Dönemi, Sayı.37, **1996**.

- Reid, Stan; “ Firm Internationalization Transaction Costs and Strategic Choice”, **International Marketing Review**, Cilt. 1, Sayı.2, **1983**, ss.113-123.
- Reuber, Rebecca; Eileen Fischer; “The Influence of the Management Team's International Experience on the Internationalization Behaviors of SMEs”, **Journal of International Business**, Cilt.28, Sayı.4, **1997**, ss.807-825.
- Edward B. Roberts, Charles A.Berry, “Entering New Business: Selecting Strategies for Success”, **Sloan Management Review**, Sayı:5/6, Bahar **1985**, ss.3-17.
- Salmon, Walter J.; Andre Tordjman; “The Internalisation of Retailing”, **International Journal of Retailing**, Cilt.4 Sayfa.2, **1989**, ss.3-16.
- Seiders, Kathleen; Douglas J.Tigert; “The Impact of Supercenters on Traditional Food Retailers in Four Markets”,**International Journal of Retail &Distribution Management**, Cilt.28, Sayı.4/5, **2000**, ss.191-193
- Sharma, Subhash; Terence Shimp, Jeong Shin, “Consumer Ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators”, **Journal of the Academy of Marketing Science**,Cilt.23, Sayı.1, **1995**, ss.26-37.
- Shemwell, Donald J.; Ugur Yavaş, Zeynep Bilgin; “Customer - Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship- Oriented Outcomes". **International Journal of Service Industry Management**, Cilt 9, Sayı 2,**1998**, ss.155-168.
- Shimp, Terrence A.; “Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test”, **Advances in Consumer Research**,Cilt.11,**1984**, ss.285-290.
- Shimp, T.; S. Sharma, “ Consumer Ethnocentrism:Construction and Validation of the CETSCALE”, **Journal of Marketing Research**, Cilt.24/8,**1987**, ss.280-289.
- Sheth Jagdish, Atul Parvatiyar; “ The Antecedents and Consequences of Integrated Global Marketing”, **International Marketing Review**, Cilt.18, Sayı.1, **2001**, ss.16-29.
- Sinha, Piyush Kumar; Arindam Banerjee; “Store Choice Behaviour in an Evolving Market”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt.32, Sayı.10, **2004**, ss.482-494.

- Sirohi, Niren; Edward W.Mclaughlin; Dick R.Wittink; “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer”, **Journal of Retailing**, Cilt.74, Sayı.2, ss.223-245.
- Stevens, Pete; Bonnie Knutson ve Mark Patton; “DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants”, **The Cornell Hotel and Restaurant Quartely**, Cilt.36, Sayı.2, **1995**, ss.56-60.
- Straughan Robert D., Nancy D. Albers-Miller; “An International Investigation of Cultural and Demographic Effects on Domestic Retail Loyalty”, **International Marketing Review**, Cilt.18, Sayı. 5, **2001**, ss.521-541.
- Taşkın, Ercan. “Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:04, **2000**.
- Taştan, Z.Seçil; “Uluslararası İşletmecilik Yöntemi Olarak Franchising Sistemi ve Franchising Sistemi Üzerine bir Örnek Uygulama Çalışması: Mc Donalds Corporation ve Türkiye McDonalds Franchising İşlemi ”, (www.insankaynaklari.gokceada.com/proje.html), **2002**.
- Thompson Keith E., Yat Ling Chen; “Retail Store Image: A Means-end Approach”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Cilt.4, Sayı.6, **1998**, ss.161-173.
- Taylor, Rod; “Top of Mind: Saving America’s Groceries”, **Brandweek**, Cilt.44, Sayı.18, ss.22-23.
- Treadgold, Alan; “ The Developing Internalisation of Retailing”, **International Journal of Retail & Distiribution Management** , Cilt.18, Sayı.2, **1990**, ss.4-11.
- Üner, M. Mithat. “Ankara Sanayi Odasına Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Haziran-Aralık **1994**, ss.459-479.
- Varinli, İnci; Kenan Güllü, Sema Babayiğit, “Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:04, **2001**, ss.32-38.

- Vida, Irena; Ann Fairhurst; “International Expansion of Retail Firms: A Theoretical Approach for Future Investigations”, **Journal of Retail and Consumer Services**, Cilt.5, Sayı.3, **1998**, ss.143-151.
- Yakhlef, Ali; Francine Maubourguet, “The Lexus and Olive Tree: A Rising Mode of Internationalisation“, **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research** ,Cilt.10, No.3, **2004**, ss.192-205.
- Yavaş, Uğur; Erdener Kaynak, Eser Borak; “Food Shopping Orientations in Turkey: Some Lessons for Policy Makers”, **Food Policy**, Mayıs **1982**, ss.133-140.
- Wallace, David; Joan L. Giese, Jean L. Johnson; “ Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies”, **Journal of Retailing**, Cilt.80, Sayı.4, **2004**.
- Wallace, William; Gopal K. Kanji; “Business Excellence through Customer Satisfaction”, **Total Quality Management**, Cilt.11, Sayı.7, **2000**.
- Watson, John J.; Katrina Wright;“Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products”, **European Journal of Marketing**, Cilt 34, Sayı:9\10, **2000**, ss.1149-1166.
- Welch, Lawrence. S.;Reijo Loustarinen; “Internationalization: Evolution of a Concept”, **Journal of General Management**, Cilt.14, Sayı.2, **1988**.
- Wells, Williams; Douglas Tigert; “Activities, Interests, and Opinions”, **Journal of Advertising Research**, Cilt.11, Sayı 4, **1977**, ss.27-35.
- Williams, David; “Retailer Internationalization: An Empirical Enquiry”, **European Journal of Marketing**, Cilt. 26,Sayı. 8/9, **1992**, ss. 8-24.
- Williams, Robert H.; John J.Painter ve Herbert R.Nicholas; “A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers”, **Journal of Retailing**, Cilt.54, Sayı.1, **1978**, ss.27-42.
- Wolf, James A. “Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance”, **Journal of Small Business Management**, Cilt 38, Sayı:2, **2000**, ss.14-34.

- Wong, Amy; Amrik Sohal; “Service Quality and Consumer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships”, **Journal of Service Marketing**, Cilt:17, Sayı. 5, **2003**, ss.495-513.
- Wortel, Lawrence H; Heidi V.Wortel, “ Export Marketing Strategies for NIC and LDC-Based Firms”, **Colombia Journal of World Business**, Cilt.17, Bahar, **1981**, ss.51-59.
- Zeithaml, Valarie A.; “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, Cilt.52, Temmuz **1988**, ss.2-22.
- Zeithaml, Valarie A.; LeonardL. Berry ve A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Cilt.60 Sayı.2, **1996**, ss.31-46.
- Zou, Shaoming; Tamer Çavuşgil, “ The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and its Effect on Firm Performance”, **Journal of Marketing**, Ekim **2002**, ss.40-56.

TEZLER:

- Arenius, Pia Maria; Creation of Firm-Level Social Capital, Its Exploitation, and the Process of Early Internationalization, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, **Doktora Tezi**, Finland Espoo **2002**.
- Carpenter, Lason Mathew; “ An Examination of the Relationships between Consumer Benefits, Satisfaction and Loyalty in the Purchase of Retail Store Branded Products”, **Doktora Tezi**, The University of Tennessee, Knoxville, **2003**.
- Ekin, Serap; “Internationalization of Retailing in Turkey: The Case of The Food Retail Sector”, **Doktora Tezi**, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, **1998**.

- Erdil, T. Sabri. Pazarlamada Uluslararasılaşma Süreci ve Türk İşletmelerinde Uluslararasılaşma Eğilimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, **Doktora Tezi**, İstanbul **1992**.
- Güllü, Kenan. “Türk Gıda Perakendecilerinin Uluslararasılaşması ve Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, **Doktora Tezi**, Ekim **2005**, Kayseri.
- Hortaçsu, Ali; “İstanbul Belediyesi Tanzim Satış Mağazaları”, **Doktora Tezi**, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **1982**, İstanbul.
- Karayaka, Behiye; “Sosyal Tabakalaşma Kuramlarının Türkiye’deki Sosyo-ekonomik Statü Bölümlendirme Çalışmalarıyla Etkileşimi”, Yayınlanmamış **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık **2006**.
- Marks, Ronald B.; “A Multi-attribute Approach to the Store Imagery Problem, **Doktora Tezi**, Missouri Üniversitesi, Kolombiya, **1974**.
- Ölmez, Seyfi; Kobilerin Uluslararasılaşma Süreçleri: Adana İli Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, Adana, **2006**.

Diğer Kaynaklar:

- AC Nielsen Zet, “Seminer Notları”, **1995**.
- Altınışık, Ulun. “Marka Değeri ve Bileşenleri”, **Marketing Türkiye**, Nisan **2004**.
- Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı 97, **2006**, s.50-56.
- Nazik H., M.Arlı, “Supermarket Shoppers in Turkey”, T. Tekelioğlu, (Ed.) **Alışveriş Manzaraları**, Hürriyet Gazetesi, 22 Temmuz **1998**.
- Lehtinen, Jarmo R.; Uolevi Lehtinen; “Service Quality: A study of Quality Dimensions”, Yayınlanmamış Çalışma Notları, Service Management Institute, Helsinki, **1982**.
- Power Dergisi “Yeni Tüketici”, Temmuz **1998**, ss.55-85.

Internet Adresleri:

<http://www.beyazfirin.com>: 03.11.2007

<http://www.biggllook.com/biggistanbul/yemeicme>: 03.11.2007

<http://www.gloriajeans.com.tr>: 03.11.2007

<http://www.johnscoffee.com.tr>: 03.11.2007

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020703/13914/8 ; 03.11.2007

<http://www.mado.com>: 03.11.2007

<http://www.nethaber.com/NewsDetails.aspx?id=43393>; “İstanbul’un heryeri Starbucks oldu” 03.11.2007

EKLER

EK-1: TABLOLAR**A. Katılımcıların Demografik Özellikleri****Tablo 1: Demografik Özelliklerine Göre Dağılım**

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	168	34,3
	Kadın	322	65,7
	Toplam	490	100,0
Yaş	20 yaşın altında	38	7,8
	20-29 yaş arası	269	54,9
	30-39 yaş arası	119	24,3
	40-49 yaş arası	43	8,8
	50 yaş ve üzeri	21	4,3
	Toplam	490	100
Medeni Durum	Bekar	311	63,5
	Evli	155	31,6
	Dul/Boşanmış	24	4,9
	Toplam	490	100,0
Çocuk Sahibi Olma	Yok	375	76,5
	Var	115	23,5
	Toplam	490	100,0
Mezun Olunan ya da Devam Edilen Okul	Lisansüstü, Master, Doktora, Tıpta Uzmanlık, vb.	73	14,9
	Üniversite, normal	232	47,3
	Üniversite, açıköğretim	35	7,1
	Önlisans (2 yıllık)	89	18,2
	Lise, normal	44	9,0
	Lise, meslek	9	1,9
	Ortaokul	4	0,8
	İlkokul	4	0,8
	Toplam	490	100

Tablo 2: Anne Baba Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	<i>Baba</i>		<i>Anne</i>	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Lisansüstü, Master, Doktora, Tıpta Uzmanlık, vb.	36	7,3	15	3,1
Üniversite, normal	150	30,6	83	16,9
Üniversite, açıköğretim	7	1,4	10	2,0
Önlisans (2 yıllık)	17	3,5	10	2,0
Lise, normal	134	27,5	173	35,4
Lise, meslek	29	5,9	45	9,2
Ortaokul	55	11,2	70	14,3
İlkokul	58	11,8	76	15,5
Eğitimsiz	4	0,8	8	1,6
Toplam	490	100	490	100

Tablo 3: Çalışma Durumlarına Göre Dağılım

		Frekans	Yüzde
Çalışmıyor	Ev kadını	26	5,3
	Eğitimle kazanılmış uzmanlığı var-Ev kadını	23	4,7
	İşsiz, sürekli işi yok	63	13,0
	Eğitimle kazanılmış uzmanlığı var	74	15,1
Zihinsel Çalışan	Mesleki eğitimi var-Serbest (Beyaz Yakalı)	39	8,0
	Mesleki eğitimi var-Ücretli (Beyaz Yakalı)	206	42,0
	Mesleki eğitimi yok-Serbest (Beyaz Yakalı)	11	2,3
	Mesleki eğitimi yok-Ücretli (Beyaz Yakalı)	18	3,7
Bedensel Çalışan	Mesleki eğitimi var-Serbest (Mavi Yakalı)	8	1,6
	Mesleki eğitimi var-Ücretli (Mavi Yakalı)	14	2,9
	Mesleki eğitimi yok-Ücretli (Mavi Yakalı)	8	1,6
Toplam		490	100

Tablo 4: Anne Meslek Durumuna Göre Dağılım

		<i>Baba</i>		<i>Anne</i>	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Çalışmıyor	Ev kadını	0	0,0	310	63,3
	Eğitimle kazanılmış uzmanlığı var-Ev kadını	0	0,0	62	12,6
	İşsiz, sürekli işi yok	14	2,9	2	0,4
	Eğitimle kazanılmış uzmanlığı var	63	12,8	15	3,1
Zihinsel Çalışan	Mesleki eğitimi var-Serbest (Beyaz Yakalı)	125	25,5	13	2,7
	Mesleki eğitimi var-Ücretli (Beyaz Yakalı)	113	23,1	50	10,1
	Mesleki eğitimi yok-Serbest (Beyaz Yakalı)	67	13,6	7	1,4
	Mesleki eğitimi yok-Ücretli (Beyaz Yakalı)	17	3,5	14	2,9
Bedensel Çalışan	Mesleki eğitimi var-Serbest (Mavi Yakalı)	33	6,7	3	0,6
	Mesleki eğitimi var-Ücretli (Mavi Yakalı)	23	4,7	11	2,3
	Mesleki eğitimi yok-Serbest (Mavi Yakalı)	20	4,1	0	0,0
	Mesleki eğitimi yok-Ücretli (Mavi Yakalı)	15	3,1	3	0,6
Toplam		490	100	490	100

Tablo 5: SES Gruplarına Göre Hane Meslek Durumu

	Frekans	Yüzde
A	213	43,5
B	231	47,1
C1	43	8,8
C2	2	0,4
D	1	0,2
Toplam	490	100

Tablo 6: Aylık Gelire Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1000 YTL'den az arası	5	1,0
1000-1500 YTL arası	39	8,0
1501-2000 YTL arası	33	6,7
2001-2500 YTL arası	57	11,6
2501-3000 YTL arası	42	8,6
3001-3500 YTL arası	56	11,4
3501-4000 YTL arası	54	11,0
4001 YTL ve üstü	204	41,7
Toplam	490	100,0

B. Katılımcıların Kafeye Gitme Alışkanlıkları

Tablo 7: Kafeye Gitme Alışkanlıklarına Göre Dağılım

		Frekans	Yüzde
Kafeye Gitme Sıklığı	Hergün	18	3,7
	Haftada üçten fazla	109	22,3
	Haftada bir-iki	246	50,1
	Ayda bir-iki	100	20,4
	Ayda birden az	17	3,5
	Toplam	490	100
Kafeye Gitme Günü	Hafta içi	58	11,8
	Hafta sonu	195	39,8
	Hem hafta içi hem hafta sonu	237	48,4
	Toplam	490	100

Tablo 8: Kafe Tercihleri

n=490	<i>Tercih Edenler</i>	
	F	%
Starbucks	385	79
Gloria Jeans Coffee	244	50
Kahve Dünyası	217	45
Mado	214	44
Divan Cafe	107	22
Beyaz Fırın	87	18
Cafe Crown	85	17
Diğer	49	10
Tschibo	35	7
Paul	34	6
John's Coffee World	9	2

Tablo 9: Kafe Tercihlerinin Dağılımı

n=490	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		Tercih Etmeyenler	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Starbucks	215	44	106	22	64	13	105	21
Gloria Jeans Coffee	67	14	95	19	82	17	246	50
Kahve Dünyası	67	14	77	16	73	15	273	55
Mado	53	11	81	17	80	16	276	56
Divan Cafe	19	4	39	8	49	10	383	78
Beyaz Fırın	28	6	26	5	33	7	403	82
Cafe Crown	17	3	28	6	40	8	405	83
Diğer	13	3	8	2	28	5	441	90
Tschibo	6	1	10	2	19	4	455	93
Paul	7	1	6	1	21	4	456	94
John's Coffee World	0	0	8	2	1	0	481	98

Tablo 10: Kafe Tercihinde Kafenin Yabancı Ülke Menşeli Olmasının Etkisi

	Frekans	Yüzde
Evet	50	10,2
Hayır	440	89,8
Toplam	490	100,0

Tablo 11: Kafe Menşelerini Doğru Bilme

	<i>Ülke Menşelerini Doğru Bilenler</i>		<i>Ülke Menşelerini Yanlış Bilenler</i>		<i>Toplam</i>	
	F	%	F	%	F	%
Starbucks	294	76	91	24	385	100
Gloria Jeans Coffee	156	64	88	36	244	100
Kahve Dünyası	198	91	19	9	217	100
Mado	200	94	14	6	214	100
Divan Cafe	107	100	0	0	107	100
Beyaz Fırın	70	80	17	20	87	100
Cafe Crown	44	52	41	48	85	100
Diğer	38	78	11	22	49	100
Tschibo	19	54	16	46	35	100
Paul	20	59	14	41	34	100
John's Coffee World	0	0	9	100	9	100

Tablo 12: Tercih Edilen Kafelerin Ülkeleri

	Türkiye		Almanya		Amerika		Fransa		İngiltere		Avustralya		Diğer		Yanıtız		Toplam	
	F	%	%	%	%	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Starbucks	29	8	1	0	294	76	0	0	6	2	0	0	4	1	51	13	385	100
Gloria Jeans Coffee	26	11	0	0	132	54	0	0	16	7	24	10	0	0	46	19	244	100
Kahve Dünyası	198	91	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	8	217	100
Mado	200	93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	7	214	100
Divan Cafe	95	89	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	11	107	100
Beyaz Fırın	70	80	1	1	0	0	1	1	4	5	0	0	0	0	11	13	87	100
Cafe Crown	44	52	0	0	7	8	0	0	24	28	0	0	0	0	10	12	85	100
Diğer	40	82	0	0	3	6	0	0	0	0	1	2	1	2	4	8	49	100
Tschibo	7	20	19	54	4	11	0	0	0	0	0	0	3	9	2	6	35	100
Paul	4	12	0	0	3	9	20	59	4	12	0	0	1	3	2	6	34	100
John's Coffee World	2	22	0	0	0	0	0	0	1	11	0	0	1	11	5	56	9	100

C. Kafe Sadakati

Tablo 13: Tercih Edilen Kafeyi Değiştirme (Mağaza Sadakati)

	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	22	4,5
Nadiren	185	37,8
Bazen	240	49,0
Çoğu zaman	32	6,5
Her zaman	11	2,2
Toplam	490	100,0

Tablo 14: Kafe Değiştirme Nedenlerine İlişkin Frekans Dağılımları

	<i>İlgili Nedeni Tercih Edenler</i>	
	F	%
n=468		
Merak edip farklı bir yer denemek istediğimde	244	52
Kendime daha uygun bir atmosfer bulduğumda	231	49
Ortamın çok kalabalık olması durumunda	217	46
Yakınlarım tavsiye ettiğinde	139	30
Fiyat yükselmesinde	139	30
Otopark sorunu olduğunda	136	29
Ürün çeşitlerinin değişmesinde	111	24
İşe veya eve daha yakın rakip bir kafe markası bulduğumda	87	19
Self servis yerine garson hizmet veren kafe bulduğumda	50	11
Elemanların değişmesinde	17	4
Diğer	17	4
Promosyon faaliyetlerinin azalması durumunda	9	2

Tablo 15: Kafe Değiştirme Nedenlerinin Önem Düzeylerine İlişkin Dağılımlar

n=468	<i>En Önemli Neden</i>		<i>Çok Önemli Neden</i>		<i>Önemli Neden</i>		<i>Tercih Etmeyenler</i>	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendime daha uygun bir atmosfer bulduğumda	101	22	80	17	50	11	237	51
Ortamin çok kalabalık olması durumunda	61	13	83	18	73	16	251	54
Merak edip farklı bir yer denemek istediğimde	54	12	68	15	122	26	224	48
Yakınlarım tavsiye ettiğinde	50	11	41	9	48	10	329	70
Fiyat yükselmesinde	49	10	47	10	43	9	329	70
Otopark sorunu olduğunda	62	13	36	8	38	8	332	71
Ürün çeşitlerinin değişmesinde	36	8	45	10	30	6	357	76
İşe veya eve daha yakın rakip bir kafe markası bulduğumda	32	7	27	6	28	6	381	81
Self servis yerine garson hizmet veren kafe bulduğumda	8	2	25	5	17	4	418	89
Elemanların değişmesinde	4	1	8	2	5	1	451	96
Diğer	8	2	3	1	6	1	451	96
Promosyon faaliyetlerinin azalması durumunda	0	0	3	1	6	1	459	98

Tablo 16: Gidilen Kafeyi Yakınlarına Tavsiye Etme

	Frekans	Yüzde
Evet	461	94,1
Hayır	29	5,9
Toplam	490	100,0

Tablo 17: Kafedeki Olumsuz Bir Durumu Yakınlarla Paylaşmaya Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Evet	468	95,5
Hayır	22	4,5
Toplam	490	100,0

EK-2: ANKET FORMU

**Değerli Katılımcı,**

Aşağıda cevaplayacağınız anket Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, " Farklı Sektörlerde Magaza İmajı ve Magaza Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesinde İstanbul'daki Kafe Zincirleri Sektörüne bir Uygulama " konulu doktora tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket istatistiksel değerlendirmeyi yapmak için kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmamın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Bu çalışma üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. **Ayrıntılı bilgi için çok teşekkür ederim. Figen Bakayaz**

Bölüm 1 : Kafe Zinciri Tercih

Bu çalışma kafe zincirlerine gitme alışkanlıklarını belirlemek için yürütülmektedir. Araştırmada kullanılan "Kafe zinciri" kelimesi özellikle farklı kahve ve çay çeşitleri gibi hem sıcak hem de soğuk içeceklerin yanında bu kültüre eşlik eden özel tariflerle hazırlanmış (çoğumbirde hazır) hatta diğer ürünün/yiyeceklerin bulunduğu yerler kastedilmektedir. İçerisinde aynı dekor ve dizayn kullanılığa belli bir felsefeyi yansıtan butik kafe zincirlerinde ürünlerin ambalajı, halki, aksesuar ve pişirme makineleri de satılmaktadır. İstanbul genelinde en az üç şubesi bulunan kafe zincirleri araştırma kapsamına alınmıştır. Aşağıdaki sorulara kafe alışkanlıklarına ilişkin görüşlerinizi belirtiniz.

k1 Kafeye gider misiniz?

Evet Hayır, ise anketi doldurmanıza gerek yoktur. Teşekkür ederiz.

k2 Kafeye ne sıklıkta gidersiniz ?

Hergün
 Haftada üçten fazla
 Haftada bir-iki
 Ayda bir-iki
 Ayda birden az

k3 Kafeye hangi günler daha çok gidersiniz?

Hafta içi
 Haftasonu
 Hem haftaiçi, hem haftasonu

k4 Aşağıdaki kafe zincirlerinden ilk 3 tercihinizi öncelik sırasına göre işaretleyiniz ve tercih ettiğiniz kafelerin hangi ülkelere ait olduğunu yazınız.

Kafe zincirleri	Tercih	Ülke
Beyaz Firm		
Cafe Crown		
Divan Cafe		
Gloria Jeans Coffee		
Kahve Dünyası		
John's Coffee World		
Mado		
Paul		
Starbucks		
Tschibo		
Diğer (.....)		

k5 Bu kafelerin yabancı bir ülkenin markası olması burayı tercih etmenizi için bir etken midir?

Evet Hayır, tercih ne denim

(yazınız)

sayfa 1

k6 Kafe olarak tercih ettiğiniz markayı değiştirir misiniz?

- () 1= Hiçbir zaman
 () 2= Nadiren(çok az)
 () 3=Bazen(arada sırada)
 () 4=Çoğu zaman (sık sık)
 () 5= Her zaman

k7 Bir önceki soruya cevabınız evet ise, hangi durumlarda tercihinizi değiştirirsiniz, önem derecelerine göre ilk üçünü belirtiniz?(1=en önemli, 2= çok önemli 3=önemli)

- () Otopark sorunu olduğunda
 () İşe veya eve daha yakın rakip bir kafe markası bulduğumda
 () Yakınların tavsiye ettiğinde
 () Promosyon faaliyetlerinin azalması durumunda
 () Fiyat yükselmesinde
 () Elemanların değişmesinde
 () Ürün çeşitlerinin değişmesinde
 () Kendime daha uygun bir atmosfer bulduğumda
 () Ortamın çok kalabalık olması durumunda
 () Self servis yerine garson hizmet veren kafe bulduğumda
 () Merak edip farklı bir yer denemek istediğimde
 () Diğer.....(yazınız)

k8 Tercih ettiğiniz kafeyi yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?

- () Evet, ortalamakişiye () Hayır, tavsiye etmem. Çünkü,.....(yazınız)

k9 Kafe ile ilgili olumsuz bir durumu yakınlarınızla paylaşıyor musunuz?

- () Evet, ortalamakişiye () Hayır, paylaşmam. Çünkü,.....(yazınız)

Bölüm II: 1. TERCİH EDİLEN KAFE HAKKINDA GÖRÜŞLER						
Aşağıdaki verilmiş ifadelere ne derece katıldığınızı 4. soruda belirttiğiniz 1.tercihiniz olan kafe zincirine göre 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum olmak üzere uygun kutuyu işaretliyorsunuz.						
<div style="text-align: right;"> 5=kesinlikle katılıyorum 4=katılıyorum 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum 2=katılmıyorum 1=kesinlikle katılmıyorum </div>						
k	İfade	1	2	3	4	5
k10	Kafe temiz.	1	2	3	4	5
k11	Kafenin düzeni alışverişi kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5
k12	Kafenin atmosferi mükemmel.	1	2	3	4	5
k13	Kafenin dekoru hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
k14	Satılan ürün çeşidi bol.	1	2	3	4	5
k15	Kafedeki fiyatlar uygun.	1	2	3	4	5
k16	Kafedeki ürünler modaaya uygun.	1	2	3	4	5
k17	Kafenin paket ve ambalaj sistemi benim için uygun.	1	2	3	4	5
k18	Kafedeki ürünler kaliteli.	1	2	3	4	5
k19	Elemanlar kafe ile ilgili yenilikleri müşteriye bildiriyor.	1	2	3	4	5
k20	Kafenin kalitesine uygun fiyatlandırma var.	1	2	3	4	5
k21	Kafenin atmosferi rahat.	1	2	3	4	5
k22	Kafenin ilgi çekici aktiviteleri var.	1	2	3	4	5
k23	Kafenin elemanları ihtiyaçlarımı karşılarlar.	1	2	3	4	5
k24	Kafede müşteriye verilen servis hizmeti yüksek seviyededir.	1	2	3	4	5
k25	Kafenin güvenilir bir imajı var.	1	2	3	4	5
k26	Bu kafede paramın karşılığını alabiliyorum.	1	2	3	4	5
k27	Kafenin görüntüsünden yabancı marka olduğu belli.	1	2	3	4	5
k28	Kafe orta gelir kesimine hitap ediyor.	1	2	3	4	5
k29	Bu kafeye güvenirim.	1	2	3	4	5
k30	Fiyatlar diğer kafelere göre daha düşüktür.	1	2	3	4	5
k31	Elemanlar güler yüzlü ve yardımseverdir.	1	2	3	4	5
k32	Bu kafe dünya standartlarındadır.	1	2	3	4	5
k33	Kafenin tuvaletleri temizdir.	1	2	3	4	5
k34	Ürünleri tazedir.	1	2	3	4	5
k35	Elemanlar ürünler ve fiyatlar hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
k36	Bu kafede istenmeyen bir durumla karşılaşmam.	1	2	3	4	5
k37	Kafede yeterli sayıda mağaza elemanı var.	1	2	3	4	5
k38	Kafenin işlemleri hızlı.	1	2	3	4	5
k39	Kafe evime ve/veya işyerime yakındır.	1	2	3	4	5
k40	Kafenin çalışma saatleri bana uygun.	1	2	3	4	5
k41	Kafe etrafında park etme imkanı var.	1	2	3	4	5
k42	Kafede ürün değiştirmek ve iade etmek kolay.	1	2	3	4	5
k43	Bütünüyle bakıldığında kafeyi güvenilir buluyorum.	1	2	3	4	5
k44	Kafe düzenli.	1	2	3	4	5
k45	Ürünleri lezzetli.	1	2	3	4	5
k46	Kafe alışık olduğum tarzdadır.	1	2	3	4	5

Bölüm III: 2. TERCİH EDİLEN KAFE HAKKINDA GÖRÜŞLER						
<p>Aşağıdaki verilmiş ifadelere ne derece katıldığınızı 4. soruda belirttiğiniz 2.tercihiniz olan kafe zincirine göre 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum olmak üzere uygun kutuyu işaretliyorsunuz.</p>						
<p>5=kesinlikle katılıyorum 4=katılıyorum 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum 2=katılmıyorum 1=kesinlikle katılmıyorum</p>						
	1	2	3	4	5	
k47	Kafe temiz.	1	2	3	4	5
k48	Kafenin düzeni alışverişi kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5
k49	Kafenin atmosferi mükemmel.	1	2	3	4	5
k50	Kafenin dekoru hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
k51	Satılan ürün çeşidi bol.	1	2	3	4	5
k52	Kafedeki fiyatlar uygun.	1	2	3	4	5
k53	Kafedeki ürünler modaya uygun.	1	2	3	4	5
k54	Kafenin paket ve ambalaj sistemi benim için uygun.	1	2	3	4	5
k55	Kafedeki ürünler kaliteli.	1	2	3	4	5
k56	Elemanlar kafe ile ilgili yenilikleri müşteriye bildiriyor.	1	2	3	4	5
k57	Kafenin kalitesine uygun fiyatlandırma var.	1	2	3	4	5
k58	Kafenin atmosferi rahat.	1	2	3	4	5
k59	Kafenin ilgi çekici aktiviteleri var.	1	2	3	4	5
k60	Kafenin elemanları ihtiyaçları karşılarlar.	1	2	3	4	5
k61	Kafede müşteriye verilen servis hizmeti yüksek seviyededir.	1	2	3	4	5
k62	Kafenin güvenilir bir imajı var.	1	2	3	4	5
k63	Bu kafede paramın karşılığını alabiliyorum.	1	2	3	4	5
k64	Kafenin görüntüsünden yabancı marka olduğu belli.	1	2	3	4	5
k65	Kafe orta gelir kesimine hitap ediyor.	1	2	3	4	5
k66	Bu kafeye güvenirim.	1	2	3	4	5
k67	Fiyatlar diğer kafelere göre daha düşüktür.	1	2	3	4	5
k68	Elemanlar güler yüzlü ve yardımseverdir.	1	2	3	4	5
k69	Bu kafe dünya standartlarındadır.	1	2	3	4	5
k70	Kafenin tuvaletleri temizdir.	1	2	3	4	5
k71	Ürünleri tazedir.	1	2	3	4	5
k72	Elemanlar ürünler ve fiyatlar hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
k73	Bu kafede istenmeyen bir durumla karşılaşmam.	1	2	3	4	5
k74	Kafede yeterli sayıda mağaza elemanı var.	1	2	3	4	5
k75	Kafenin işlemleri hızlı.	1	2	3	4	5
k76	Kafe evime ve/veya işyerime yakındır.	1	2	3	4	5
k77	Kafenin çalışma saatleri bana uygun.	1	2	3	4	5
k78	Kafe etrafında park etme imkanı var.	1	2	3	4	5
k79	Kafede ürün değiştirmek ve iade etmek kolay.	1	2	3	4	5
k80	Bütünüyle bakıldığında kafeyi güvenilir buluyorum.	1	2	3	4	5
k81	Kafe düzenli.	1	2	3	4	5
k82	Ürünleri lezzetli.	1	2	3	4	5
k83	Kafe alışık olduğum tarzdadır.	1	2	3	4	5

Bölüm IV: GENEL TUTUMLAR						
Aşağıdaki genel konularla ilgili tutum ve düşüncelerinizi belirleyen ifadelere katılım düzeyinizi 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum olmak üzere uygun kutuyu işaretliyorsunuz.						
5=kesinlikle katılıyorum						
4=katılıyorum						
3=ne katılıyorum ne katılmıyorum						
2=katılmıyorum						
1=kesinlikle katılmıyorum						
k84	Birçok insandan daha bağımsızım.	1	2	3	4	5
k85	Zamanımın önemli bir kısmını güzel giyinmeye ayırıyorum.	1	2	3	4	5
k86	Evimi genellikle düzenli tutarım.	1	2	3	4	5
k87	Markalar hakkında insanlar bana danışır.	1	2	3	4	5
k88	Evde sessiz bir akşam geçirmeyi dışarıya çıkmaya tercih ederim.	1	2	3	4	5
k89	Birçok insana göre daha düşük kalorili gıdaları alırım.	1	2	3	4	5
k90	Yeni yerler denemeyi severim.	1	2	3	4	5
k91	Evimi ailemin rahatına göre düzenlerim.	1	2	3	4	5
k92	Maç izlemeyi ve dinlemeyi severim.	1	2	3	4	5
k93	Birçok insana göre daha çok kendime güvenim vardır.	1	2	3	4	5
k94	Son moda yenilikleri denerim.	1	2	3	4	5
k95	Birçok kişisel becerim olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
k96	Lider olarak düşünülmek isterim.	1	2	3	4	5
k97	Genellikle moda için uygun birden fazla kıyafetim olur.	1	2	3	4	5
k98	Bazen arkadaşlarımla ne alacaklarımı ben belirlerim.	1	2	3	4	5
k99	Yabancı bir ülkede bir yılımı geçirmek isterim.	1	2	3	4	5
k100	Büyük ihtimalle harcamak için gelecek yıl şimdi olduğundan daha çok param olacak.	1	2	3	4	5
k101	Arkadaş ve yakınlarımla tavsiye almaya gelirler.	1	2	3	4	5
k102	Ben ev insanıyım.	1	2	3	4	5
k103	Arkadaşlarımla ürünler ve markalar hakkında konuşmak için zaman harcarım.	1	2	3	4	5
k104	Evi düzenlemek ve temizlemek sıkıcı bir vazifedir.	1	2	3	4	5
k105	Aileme iyi alışkanlıklar kazandırmak için çok zaman ve çaba harcarım.	1	2	3	4	5
k106	Telesatış reklamlarını izlerim.	1	2	3	4	5
k107	Diyet içecekleri haftada en az bir defa içerim.	1	2	3	4	5

Bölüm IV: GENEL TUTUMLAR DEVAM					
Aşağıdaki genel konularla ilgili tutum ve düşüncelerinizi belirleyen ifadelere katılım düzeyinizi 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum olmak üzere uygun kutuyu işaretlediniz.					
5=kesinlikle katılıyorum 4=katılıyorum 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum 2=katılmıyorum 1=kesinlikle katılmıyorum					
	1	2	3	4	5
k108	Dikiş dikmek, bahçe ile uğraşmak, değişik lezzetlerde yemekleri denemek gibi ailem için uğraşları severim.				
k109	Muhtemelen beş yıl sonra şimdikiye göre aile gelirimiz çok daha fazla olacak.				
k110	Seçimlerimde firmanın moda olmasını rahat olmasına tercih ederim.				
k111	Ailem hayatımdaki en önemli şeydir.				
k112	Gündelik ev işlerinden hoşlanmadığımı kabul etmeliyim.				
k113	Alacağım bir ürün için sık sık yakınlarımla tavsiyesini isterim.				
k114	Bol müzik ve sohbetin olduğu partileri severim.				
k115	Spor aktivitelerine düzenli katılırım.				
k116	Ailemden birinin bana ihtiyacı varken uğraştığım ne varsa bırakıp yanında olurum.				
k117	Kredi kartına sahip olmak güzeldir.				
k118	Toplumsal projelerde çalışmak isterim.				
k119	Marketlerde küçük kalemler için bile fiyat kontrolü yaparım.				
k120	Spor aktivitelerine katılmayı dans etmeye tercih ederim.				
k121	Kendi işini kendin yaparak çok para tasarrufu yapılabilir.				
k122	Politik partilerin seçim kampanyalarında bizzat çalışırım.				

Bölüm V: YABANCI ÜLKE ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ TUTUMLAR																
Aşağıdaki ülkelerin ürünleri ilgili tutum ve düşüncelerinizi belirleyen ifadelere katılım düzeyinizi 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum olmak üzere uygun kutuyu işaretliyorsunuz.																
		ALMANYA					AMERİKA					FRANSA				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k123	Bu ülkedekiler iyi eğitilmiştir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k124	Bu ülkenin insanları çalışkandır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k125	Ülkenin ürünleri bakıma az ihtiyaç duyar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k126	Bu ülkede yaşam standartları yüksektir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k127	Ürünleri paranızın karşılığında iyi değer sunar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k128	Ülke insanların politik görüşleri Türklere benzer.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k129	Yüksek standartlara ulaşmışlardır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k130	Kültürel yönden Türklere benzerler.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k131	Ülkenin ürünleri kolaylıkla bulunur.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k132	Ülkenin birçok ürünü taklittir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k133	Bu ülke ürünleri yoğun reklam yapar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k134	Ürünleri sık sık onarıma ihtiyaç duyar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k135	Ülkenin ürünleri ucuz görünümündedir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k136	Ülke ürünleri birçok ülkede satılır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k137	Ülkenin birçok ürünü aşırı pahalıdır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k138	Ürünleri bilgilendirici reklam kullanır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k139	Ürünleri çekici değildir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k140	Ürünleri uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k141	Ülkedekiler çok yüksek teknik becerilere sahiptir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k143	Ülkenin ürünleri prestijli ürünlerdir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k142	Ülke ürünleri uzun süre dayanıklıdır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k144	Ürünlerinde iyi işçilik vardır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k145	Ekonomileri Türkiye'ye benzer.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k146	Ürünleri kullanışlıdır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Bölüm VI: DEMOGRAFİK BİLGİLER

k147 Cinsiyetiniz:
(a) Bay (b) Bayan

k148 Yaşınız(Yazınız): _____

k149 Medeni Durumunuz
(a) Bekar (b) Evli (c) Dul/Boşanmış

k150 Çocuğunuz var mı?
(a) Yok (b) Var, _____ tane

k151 En son mezun olduğunuz veya şu anda devam etmekte olduğunuz okul:

(a) Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık, vb.	
(b) Üniversite, normal	
(c) Üniversite, açıköğretim	
(d) Önlisans (2 yıllık)	
(e) Lise, normal	
(f) Lise, meslek	
(g) Ortaokul	
(h) İlkokul	
(i) Eğitimsiz	

k152 Çalışıyor musunuz?

Çalışmıyorum

(a-1) Ev Kadını	
(a-2) Eğitimle Kazanılmış Uzmanlığı Var-Ev Kadını	
(a-3) İşsiz, Sürekli İş Yok	
(a-4) Eğitimle Kazanılmış Uzmanlığı Var	

Çalışıyorum

Zihinsel Çalışan (Beyaz Yakalı)

(b-1a) Mesleki Eğitimi Var-Serbest	
(b-1b) Mesleki Eğitimi Var - Ücretli	
(b-1c) Mesleki Eğitimi Yok - Serbest	
(b-1d) Mesleki Eğitimi Yok - Ücretli	

Bedensel Çalışan (Mavi Yakalı)

(b-2a) Mesleki Eğitimi Var - Serbest	
(b-2b) Mesleki Eğitimi Var - Ücretli	
(b-2c) Mesleki Eğitimi Yok- Serbest	
(b-2d) Mesleki Eğitimi Yok - Ücretli	

k153 Ailenizdeki eğitim durumu:	Babanız	Anneniz
(a) Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık, vb.		
(b) Üniversite, normal		
(c) Üniversite, açıköğretim		
(d) Önlisans (2 yıllık)		
(e) Lise, normal		
(f) Lise, meslek		
(g) Ortaokul		
(h) İlkokul		
(i) Eğitimsiz		

k154 Ailenizdeki Meslek durumu (Emeklilik veya Vefat durumunda daha önceki mesleği belirtiniz)

	Babanız	Anneniz
Çalışmıyor		
(a-1) Ev Kadını		
(a-2) Eğitimle Kazanılmış Uzmanlığı Var-Ev Kadını		
(a-3) İşsiz, Sürekli İş Yok		
(a-4) Eğitimle Kazanılmış Uzmanlığı Var		
Çalışıyor		
<i>Zihinsel Çalışan (Beyaz Yakalı)</i>		
(b-1a) Mesleki Eğitimi Var-Serbest		
(b-1b) Mesleki Eğitimi Var – Ücretli		
(b-1c) Mesleki Eğitimi Yok – Serbest		
(b-1d) Mesleki Eğitimi Yok – Ücretli		
<i>Bedensel Çalışan (Mavi Yakalı)</i>		
(b-2a) Mesleki Eğitimi Var – Serbest		
(b-2b) Mesleki Eğitimi Var – Ücretli		
(b-2c) Mesleki Eğitimi Yok- Serbest		
(b-2d) Mesleki Eğitimi Yok – Ücretli		

k155 Hanenize giren toplam aylık net gelir (maaş, faiz, kira vb gelirler dahil)

- (a) 1.000.-YTL'den az (e) 2.501.- 3.000.-YTL arası
 (b) 1.000.- 1.500.-YTL (f) 3.001.- 3.500.-YTL arası
 (c) 1.501.- 2.000.-YTL (g) 3.501.- 4.000.-YTL arası
 (d) 2.001.- 2.500.-YTL (h) 4.001.-YTL ve üstü

k156 Yaşadığınız semti lütfen belirtiniz: _____

ANKETE ZAMAN AYIRARAK FİKİR VE BİLGİLERİNİZİ PAYLAŞTIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER.