

Yrd. Doç. Dr. Yeşim Ulusu*

Tüketicilerde Marka Güveni Yaratmada Önemli Bir Etken Mağaza İmaji

Özet

Yoğun rekabet ortamında firmaların rakiplerinden farklılaşması sadece teknolojilerinin değerleriyle değil oluşturacakları güvenle de mümkün olmaktadır. Tüketicilerin kaliteli ürünlere olan eğilimlerinin yanında markaya duydukları güven de marka tercihlerini etkilemektedir. Çünkü güven her türlü uzun süreli ilişkinin sağlıklı ve başarılı olması için gereken en önemli unsurdur. Bununla beraber marka güveni tüketim ile ilgili en önemli değişkenlerden biridir. Ancak, tüketicilerin markaya olan güven seviyelerinin yanısıra mağazalarının imaji da satın alma eğilimini etkileyen çok önemli bir başka değişkendir. Bu çalışmada, perakende sektöründe mağaza imaji ve marka güveni kavramlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Boyner mağaza zincirlerinde bir araştırma gerçekleştirilerek mağaza imaji ile marka güveni arasındaki ilişki değerlendirilmiş ve yapılan istatistiksel analizler sonucunda mağaza imaji alt boyutlarından 'Fiziksel özellikler' ve 'Satış sonrası hizmet değişkenlerinin müşterilerin markaya olan güvenlerini etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler

Mağaza imaji, marka güveni, marka sadakati

Abstract

In today's highly competitive market environment, to be able to gain competitive advantage companies has to differentiate themselves not only with the technological values but the trust they created as well. Besides quality, customers' brand preferences are highly affected also by the trust they felt towards the brand because trust is the most important intangible asset for every long-term relationship in order to be healthy and successful. Brand trust is the most important variable for consumers and the other important variable is the department store image for buying behavior of customers. In this study it is aimed at investigating the store image and the brand trust concepts in retail industry. To this aim a research is conducted at Boyner department stores and the factors affecting these variables are examined. Results revealed that there was a significant relationship between the store image and brand trust.

Key Words

Store image, brand trust, brand loyalty

* Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
yesim.ulusu@bahcesehir.edu.tr

Giriş

Günümüz yoğun rekabet koşullarında işletmeler için tüketici memnuniyeti ve sadakati yaratmak kazanılacak rekabet avantajı açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bilgiye çok hızlı ulaşabilme tüketicilerde sınırsız beklentilere yol açtığından özellikle perakendecilik sektöründeki firmaların üzerinde durmaları gereken en önemli noktalardan biri rakip markalara karşı kazanılmak istenilen stratejik pazar konumunu belirlemektir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışında perakende mağazaların planlaması yapılrken müşterilerin ürün ve hizmetlere kolayca ulaşmalarını sağlayacak bir dağıtım ağı ve iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir. Böylece müşteriler satın alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşma isteklerini hayata geçirebileceklerdir. Tüketiciler için mağaza seçimi davranışı da ürün ya da marka seçimi davranışı gibi bir takım karar verme aşamalarından geçerek oluşmaktadır.

Buna göre, sosyal ve kişisel güdüler, mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirlemektedir. Burada müşteri odaklı pazarlama stratejileri bağlamında mağaza yönetimlerinin yapması gereken, mağaza seçimini etkileyen faktörleri tespit ederek müşteri tercihlerini kendilerine yöneltmeyi başarmaktır (Ünusan vd., 2004). Perakendecilik sektöründe rekabet avantajı yakalamak ve bunu sürdürebilmek için ayırt edici bir özellik olan mağaza imajı yaratmak gerekliliği birçok akademisyen için araştırma konusu olmuştur.

1990 yılının sonlarından itibaren pazarlama alanında ortaya çıkan yeni araştırma akımları (uzun süreli ilişkiler, bilgi ve deneyime dayalı olarak katma değerin üretilmesi, pazarlama kaynaklarının performans üzerin-

deki etkisi gibi) bir markanın nasıl güçlü hale getirebileceği sorusuna yepyeni bakış açıları kazandırmıştır.

Bir firmanın pazar içerisinde yer alabilmesi, kendini kabul ve devam ettirmesi, pazarda yer alan rakiplerine göre daha üst seviyede bir kalite yakalaması ile doğru orantılıdır. Finansal performansı besleyen kaynaklar ise kalite, personel deneyimi, şirket kültürü, bilgi, marka değeri gibi soyut varlıklardan oluşmaktadır (Falkenberg, 1996 ; Srivastava, 1998).

Marka değeri müşteriler için kalite oluşturur, kaliteli rekabet alanı yaratır, gelişmesi zaman alır ve karmaşıktır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n 2005). Marka değeri daha fazla satış ve pazar payı elde edilmesini (Hooley vd., 2005; Park ve Srivastava, 1994), hedefini vuran reklam ve promosyonlar oluşturulmasını (Keller, 1993), pazara daha erken girerek yer edinilmesini sağlar ve daha ucuza ürün ağının yayılmasını gerçekteştirir (Keller ve Aaker, 1992). Literatür marka değerini pazar odaklı ve ilişkisel olarak betimlemekte ve firma değerini üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varmaktadır (Srivastava vd., 1998, Srivastava vd., 2001).

Marka değeri öncelikle ilişkisel bir oluşumdur, çünkü marka literatürüne göre (Aaker, 1991; Keller, 1993), marka değerini bir markanın değerler zincirindeki diğer üyelerle olan ilişkisi sonucunda oluşmaktadır (örneğin dağıtım sistemi-en son kullanıcı). Bu ilişkisel yapı marka değerini markanın dışsal varlıklarından biri haline getirmektedir. Diğer bir deyişle, marka değerini pazar ortamında, markayı oluşturma ve pazardaki yerini sabitleştirme amacı ile oluşturulmuş marka ilişkileri ve yaklaşımlarından kaynaklanarak ortaya çıkar. Özetle, pazar odaklı ve ilişkisel bir varlık olan marka değerini aynı zamanda

bir nevi marka-müşteri ilişkisi unsuru olarak nitelendirilebilir (Ambler, 1997). Bu ilişkide en önemli unsur güvendir ki, bu değişken unsur bizim marka değerini anlamamızı sağlayanın yanı sıra onu daha iyi değerlendirmemizi ve daha net tahminler yürütmemizi sağlar (Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n 2005).

Marka Güveni

“Güven” konusu psikoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama, reklam gibi birçok disiplinden akademisyenler tarafından ilgi görmektedir (Keller, 1993; Krishnan, 1996). Tüketim deneyimi, markaya olan güven ile en çok alakalı ve etkileşim içerisinde olanıdır; çünkü bu sayede kişiler kendi deneyimlerini temel alarak ilişkilendirmekte, düşünce ve çıkarımlar oluşturmaktadırlar (Krishnan, 1996). Bu bakımdan kişilerin tatmini bir markayı deneyen tüketicilerin tüketim deneyimleri üzerine inşa edilmekte ve böylece o markaya olan güven seviyesini ortaya çıkarmaktadır (Ganesan, 1994; Selnes, 1998).

Marka denkliliğini pazar odaklı ve ilişki- sel olarak algılama durumu, güven sağlama ve sürdürülebilmenin temel unsurlarından biri olduğunu göstermektedir; çünkü güven her türlü uzun süreli ilişkinin sağlıklı ve başarılı olması için gereken en önemli unsurdur (Garbarino ve Johnson, 1999, Morgan ve Hunt, 1994). Bir ilişkiyi oluşturan özelliklerin ve sadakat kavramının, özellikleri göz önüne alındığında bu çalışmalarda ortaya çıkan en önemli fikir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Garbarino ve Johnson, 1999; Lau ve Lee, 1999) çok değerli olarak görülen karşılıklı ilişkilerin temel taşı olarak oluşturuğu için güvenin sadakatin başlıca yardımcı olduğu fikridir. Bu bağlamda bir markaya olan

bağlılık ve sadakat sadece devamlı alışveriş sayesinde değil bir markaya karşı içsel istek ve bu istekler sonucu oluşun tavırlar sayesinde meydana gelmektedir ki, ancak bu sayede tüketiciler ile marka arasındaki ilişki anlaşılabilir. Sonuç olarak, bir markaya olan bağlılık, güven sayesinde oluşturulmuş değerli ve önemli bir ilişkinin yürütülmesi ve sürdürülebilmesi sürecinin altını çizerek (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu düşünce marka literatüründe yer alan birçok yazar tarafından desteklenmektedir. Örneğin, Sheth ve Parvatiyar (1995) bir markanın varoluşunun ardında yatan unsurun özellikle tüketiciler ile şirketler arasında doğrudan bir ilişkinin mümkün olmadığı zamanlarda pazara güven yayabilmek olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler tarafından bir markaya giydirilen değerin o markaya olan güvenin ancak diğer markalara oranla daha çok olması sayesinde oluştuğu savı ise bu bakış açısını destekleyen diğer bir argümandır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Şirketlerin yönetsel açıdan yaptığı çalışmalarda ise tüketici ile ilişki kurabilmek için güvenlerini kazanmaya çalışmaları düşüncesini tahlil etmeye başladıkları görülmektedir.

Tüketici pazarı firmaların her bir birey ile ilişki kurabilmesinin mümkün olamayacağı kadar karmaşık ve tüketiciler de birbirinden bir o kadar farklıdır. Dolayısıyla, bunun yerine tüketiciler firma ve müşterileri arasındaki ilişki yerine geçen bir ilişki benimser ve uygular (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Böylece, güven markayla gerçekleşen bu ilişki sayesinde sağlanabilir.

Markaları yöneten şirketler bu fikrin örneğini oluşturmaktadır. Örneğin MacLeod (2000) modern marka kurumlarının kullandığı kelimelerin birçoğunun güven gibi özellikle kişisel ilişkilerle alakalı olduğunu belirtmektedir. Blackstone'a göre ise (1992), gü-

ven kişilerin markalarla olan ilişkisinin unsurlarından biridir. Hiscock (2001:1) bu konudaki fikirlerini řu şekilde belirtmiştir: “Pazarlamanın nihai amacı tüketicici ve marka arasında sıkı bir bağ kurmaktır, bu bağın ise asıl ve en önemli unsuru güvendir”.

Güven tanımının unsurları řu şekildedir: markanın verdiği sözleri yerine getirdiği gerçeğinin üzerine kurulu olan “marka güveni”; bir ürünle ilgili herhangi bir problem ortaya çıktığında markanın müşterinin çıkarını kendi çıkarının üstünde tutacağını bilmek üzerine kurulmuş olan “marka çıkarı”. Yönetim ve pazarlama ile ilgili tüm literatür göz önüne alındığında, marka güveni üzerine kurulan güven ortamı teknik veya ustalık barındıran bir nevi tanımlamalar bütününden kaynaklanır, çünkü tüketicici-marka ilişkisinde tüketicilerin marka tarafından tatmin edilmesi gereken beklentileri vardır. Dolayısıyla bir markanın pazardaki güvenilirlik seviyesinin artması için müşterilerin markaya güvenmesinin son derece önemli olduğu çok açıktır (Morgan ve Hunt, 1994).

Herhangi bir markanın pazarda güvenilirliğinin artması için ise müşterilerin bir sorunla karşılaştıklarında firmanın arkalarında duracağını bilmeleri son derece önemli bir unsurdur. Diğer bir deyişle, markanın herhangi bir sorun karşısında tüketicici safında yer alacağı ve çıkarlarını gözeteyeği bilinci piyasada güvenilmek için elde edilmesi gereken en önemli özelliktir. Tüketicinin bir marka ürününü tekrar satın alırken edindiği tavır, eğer marka güveni sağlanmış ise, son derece pozitifdir (Morgan ve Hunt, 1994). Marka güveni, bir markaya tüketicilerin inanması ve itimat etmesi için en önemli başlangıç noktasıdır. Özetle marka güveni subjektif olasılık fikirlerinin güvenilir olması ve farklı bilişsel ve duygusal soyutlamalardan oluşan bakış açılarından meydana gelmektedir.

Mağaza İmajı

Mağaza imajının değişim ve kavramsallaşma ile dolu, uzun bir geğmişi vardır. Maalesef bu değişim araştırmacların kesin bir tanımlama yapmasını zorlaştırmıştır. Bir mağaza imajı yaratmak son derece zor ve uzun zaman alan bir iştir Tüketiciler tarafından bir markaya giydirilen anlam ve ilişkilerin karmaşıklığı uzun zamandan beri bilinmektedir. Mağaza kişiliği kavramını ilk tartışan kişilerden biri olan Martineau'ya göre “yerleşim, fiyat aralıkları ve ürün seçimi gibi fonksiyonel faktörler olmasının yanında, mağazanın müşteri yapısının belirlenmesinde geğerli olan bir güç vardır ki, bu güç mağazanın kişiliği veya imajıdır” (Burt ve Carralero, 2000).

Oxenfeldt'a (1974) göre imaj; hızlı ve düşünmeden ortaya çıkar, kişisel özelliktedir, doğru veya yanlış sonuçları içerir, parçalarının tamamından daha büyük olan bir karışım bütünüdür, pozitif veya negatif olabilir, bir kere biçimlenir ve devamlıdır. Bu konudaki en önemli kaynaklardan biri Lindquist (1974) mağaza imajında dokuz boyuttan söz etmektedir. Bu boyutlar; tanzim-teşhir (merchandising), hizmet (personelin hizmeti, geri iade etme kolaylığı, ödeme ve teslimat hizmetleri), fiziksel özellikler (mağazanın iç ve dış tasarımı, mağaza düzeni, mağazaya ulaşım kolaylığı), konfor ve promosyon (satış promosyonu, ürün teşhiri, reklam kampanyaları, semboller ve renkler), mağaza atmosferi (mağazanın müşteride yarattığı sıcaklık, kabul görme ve kolaylık), kurumsal (mağazanın geleneksel ya da modern görünüümü, itibar ve güvenilirlik) ve satış sonrası tatmin (mağazanın ürün değiştirme politikası ve tadilat gibi hizmetler), müşteri hizmetleri olarak belirlenmiştir (Bloemer ve Ruyter, 1998).

Doyle ve Fenwick (1974) ise sadece ürün, satış teşvikin kalitesi, fiyat, yerleşim ve biçimsellik özelliklerini ayırt edici olarak almıştır. Mağaza imajı tüketici tarafından önemli mağaza nitelikleri ve mağazada sunulan çalışma sayesinde gelişen tavırlar karışımıdır. Literatürde mağza imajı fonksiyonel ve duygusal bir karışım olarak betimlemiştir. Bu yaklaşımlar tüketici tarafından planlanır ve mağaza politikası ve sunulması beklenen hizmetlere karar vermek için kullanılan bilinç sisteminde saklanır.

Yakın zamanda Ghosh (1990) tarafından mağaza imajı belirleyicilerinin yerleşim, fiyat, satış geliştirme, mağaza atmosferi, reklam, kişisel satış, müşteri hizmetleri ve satış hizmetlerinden oluşan sekiz faktörden olduğunu ileri sürülmüştür (Bloemer ve Ruyter, 1998).

Tüm bu çalışmaların çoğu tüketicinin bakış açısına göre mağazanın bütünsel olarak imajını özellikle satın alımlar ve özel mağaza ve servis niteliklerini ele almaktadır. Tamamıyla geniş kapsamlı bir çalışma olmamakla birlikte yukarıda belirtilen araştırmada yer alan unsurlar mağaza imajının hem fonksiyonel hem de sembolik elementlerini içine almaktadır ve bu iki form mağaza imajını içeren birçok çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Marka imajının marka güvenini etkilediği yadsınamaz bir sonuçtur. Bu çalışmada perakende sektöründe mağaza imajı ve marka güveni kavramlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Boyner mağaza zincirleri üzerinde bir araştırma gerçekteştirilerek mağaza imajı ile marka güveni arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, tüketicilerin perakende sektöründe mağaza imajının marka güveni üzerindeki etkileri bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu amaçla oluşturulan anket formu üç bölümden ve 34 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili sorulardan, ikinci bölüm marka imajı sorularından ve üçüncü bölüm ise marka güveni sorularından oluşmaktadır. Araştırmada ölçüm aracı olarak kullanılan mağza imajı ölçüği bölümü 21 sorudan ve marka güvenirliliği ölçüği ise (Delgado-Balleste, 2002) 8 sorudan oluşmaktadır. Anketi yanıtlayanlardan her bir madde de ifade edilen düşüncelere ne derece katıldıklarını altı aralıklı zorlayıcı ölçek üzerinde (“1= Hiç”; “6= Tamamen”) belirtmeleri istenmiştir. Araştırmalarda zorlayıcı ölçek kullanılmasının amacı deneklerin anket sorularına cevap verirken olumlu veya olumsuz bir görüşü belirtmelerini orta nokta cevaplardan uzaklaşmalarını sağlamaktır. Anket yardımı ile elde edilen veriler SPSS 16.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Örneklemi

Mağza imajı ve marka güveni arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla 600 Boyner mağzası müşterilerine anket dağıtılmış 428 anket analize uygun bulunmuştur. Örneklemin %47’sini kadın, %53’ünü erkek müşteriler oluşmaktadır. Araştırmada ortalama yaş 27.78 standart sapması ise 8.26’dır.

Araştırma Bulguları

Mağza İmajı ve marka güvenilirliği boyutlarını tespit etmek amacıyla betimleyici faktör analizleri yapılmıştır.

Betimleyici Faktör Analizleri

Mağza imajı boyutlarını tespit etmek amacıyla betimleyici faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin ölçek yeterliliği testi uygulanmış 0,86 değeri elde edilmiştir. Bu değerin 0,50'nin üzerinde olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996). Bartlett küresellik testi sonucu 1333,87'dir

ve bu değer elde edilen faktörlerin anlamlı olduğuna işaret etmektedir ($p=0,00$). Daha sonra temel bileşenler analizi, varimax döndürme yöntemi kullanılarak betimsel faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda 12 sorudan oluşan üç faktör elde edilmiş ve birden fazla faktör altında yüksek faktör ağırlığı olan sorular analizden çıkarılmıştır (Hair vd., 1998, Netemeyer vd., 2003). Faktörlerin açıklayıcılık yüzdeleri %16,14 ile %21,58 aralığında olup toplam açıklanan varyans değeri %56,42'dir. Faktörler sırasıyla "*Fiziksel özellikler*", "*Satış sonrası hizmet*" ve "*Çalışanlar*" olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin içsel tutarlılıkları hesaplanmıştır. Bütün

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Fiziksel özellikler	Vitrini dikkat çekicidir.	0,754		
	Boyner'den alışveriş yapmak prestijlidir.	0,697		
	Mağazada ürünlerin teşhiri /sunumu güzeldir.	0,675	21,58	0,76
	Mağzanın iç dizaynı moderndir.	0,648		
	Mağza yerleşim planı çok rahattır.	0,636		
Satış sonrası hizmet	Çalışma saatleri uygundur.	0,766		
	Bozuk, hasarlı ürünleri değiştirir.	0,693	18,70	0,70
	Depodan ürün çıkarır.	0,692		
	Sorgusuz iade alır.	0,656		
Çalışanlar	Çalışanlar ilgilidir.	0,793		
	Çalışanlar beceriklidir.	0,762	16,14	0,75
	Boyner'de satıcılar güvenilirlidir.	0,685		

Tablo 1. Mağza İmajı için Betimsel Faktör Analizi Sonuçları

faktörlerin tutarlılık değerleri 0,70 değerinin üzerindedir (Nunnally, 1978) Bkz Tablo 1.

Marka Güveni

Kullanılan ölçeklerin literatürde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri her ne kadar yapılmış olsada araştırmada kullanılan örneklem için bu ölçeğin tek boyuttan oluşup oluşmadığını tespit edebilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda bu soru grubunun tek bir boyuttan oluştuğu ve literatürle örtüşdüğü görülmüştür. Marka Güveni boyutunun açıklayıcılık oranının % 59,54 olduğu ortaya çıkmıştır Bkz Tablo 2.

Kaiser-Meyer-Olkin ölçek yeterliliği testi uygulanmış 0,90 değeri elde edilmiştir. Bartlett küresellik testi sonucu 1923,49'dir ve bu değer elde edilen faktörlerin anlamlı olduğuna işaret etmektedir ($p=0,00$). Elde edilen tek boyutun güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach α değerinin 0,90 olması, bu faktörün iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir.

Çoklu Regresyon Analizi

Betimsel faktör analizi sonucu elde edilen Marka imajının boyutlarının marka güveni değişkenine olan etkisini görmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Ana-

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Marka Güveni	Boyner ismine sorunlarımı çözeceği konusunda güvenirim.	0,878		
	Boyner ismi memnuniyetinin garantisidir.	0,851		
	Boyner ismi beni memnun etmek için çaba gösterir.	0,821	64,28	0,90
	Boyner ismine endişelerim karşısında bana dürüst ve içten yanıt vereceği konusunda inanırım	0,820		
	Boyner ismi her hangi bir ürünle ilgili sorunum olduğunda sorunumu telafi edecek bir yol bulur.	0,787		
	Boyner ismi bende güven uyandırıyor.	0,745		
	Boyner benim beklentilerime cevap veren bir isim.	0,695		

Tablo 2. Marka Güveni için Betimsel Faktör Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: Marka Güveni			
Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Fiziksel özellikler	0,437	10,368	0,000
Satış sonrası hizmet	0,246	5,847	0,000
R=0,563; R²=0,317; F değeri=98,528; p değeri=0,000			

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları

lizde bağımlı değişken olan marka güveni ile bunu etkileyeceği düşünölen mağaza imajı alt boyutları kullanılmıştır.

Çoklu regresyon analizi sonucunda, marka güvenini istatistiksel olarak etkileyen “Fiziksel özellikler” ve “Satış sonrası hizmet” alt boyutları olmuştur. Mağza imajı alt boyutlarından “Çalışanlar” değişkeni marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemektedir.

Marka güveni üzerinde en çok açıklayıcılığı olanı Fiziksel özellikler ($\beta=0,437$) olup bunu Satış sonrası hizmet ($\beta=0,246$) boyutu izlemektedir Bkz Tablo 3.

Sonuç

Mağaza imajı kavramını oluşturmak oldukça zor ve zaman alan bir değerdir. Bu değer tüketiciler tarafından mağazada sunulan markaya giydirilen anlam ve ilişkiler bütünüdür. Günümüzde en başarılı markasal kuruluşların çoğunluğu perakende satış yapan şirketlerdir. Bu şirketler bir marka imajı ve değeri oluşturmak için yüklü miktarlarda yatırım yapmaktadırlar ve markalaşma stratejilerinden en önemlileriden biri de mağaza imajı yaratmaktır. Mağaza imajı tüketicilerin o markayı nasıl gördükleri anlamına gelir ve tüketiciler üzerinde oluşturduğu etki zaman içinde güvene dönüşür. Güven memnuniyet

ve kişisel ilişkiler arasında bir markaya karşı tutumun olumlu olması için bir tür köprü görevi gördüğünden son derece önemlidir. Bu bağlamda marka imajının marka güvenliğini etkilediği yadsınamaz bir sonuçtur.

Boyner mağaza zincirlerinde bir araştırma gerçekteştirilerek mağaza imajı ile marka güveni arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Mağaza imajı ve marka güveni üzerinde yapılan faktör analizlerinin sonucunda, mağza imajı “Fiziksel özellikler”, “Satış sonrası hizmet” ve “Çalışanlar” alt boyutlarına ayrılmıştır. Marka güveni üzerinde yapılan faktör analizinin sonucuna marka güveni alt boyutlarına ayrışmamış tek boyut olarak belirlenmiştir. Araştırmanın temel amacı olan bu iki değişkenden mağza imajının marka güveni üzerindeki etkisi incelendiğinde marka güveni üzerinde açıklayıcılığı olan değişkenlerin mağazanın Fiziksel özellikleri ve Satış sonrası hizmet olduğu bulunmuştur. Literatürde marka güvenliğini etkileyen değişkenler arasında fiziksel özelliklerin (Lindquist, 1974; Doyle ve Fenwick, 1974 ve Ghosh, 1990) ve satış sonrası hizmetin (Morgan ve Hunt, 1994; Sheth ve Parvatiyar, 1995 ve Chaudhuri ve Holbrook, 2001) önemli olduğunu belirten araştırmala da elde edilen sonucu desteklemektedir.

Şirketler marka imajı ve değeri yaratırken oluşturacakları stratejilerinde mağazalarının fiziksel özelliklerinin ve tüketicilerine

sundukları satış sonrası hizmetin yer alması gerekliliğini göz ardı etmemelilerdir. Yönetimsel açıdan bu değişkenlere verilecek önem marka güveni oluşturmada etkili olacak, bu da marka imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Kaynakça

Aaker, A. David (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name" Free Press New York

Ambler, Tim (1997). "How much of brand equity is explained by trust?" Management Decision 35(4): 283-292

Blackstone, M. (1992). "A brand with an attitude: a suitable case for the treatment", Journal of the Market Research Society 34(3): 231-41

Bloemer, Josée ve Ruyter Ko de (1998) "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty" European Journal of Marketing 32(5/6): 499-513

Burt, Steve ve Carralero- Encinas, Jose (2000) "The Role of Store Image in Retail Internationalisation", International Marketing Review 17(4/5): 436-448

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty" Journal of Marketing 65: 81-93

Delgado-Ballester Elena ve Munuera-Alema'n Luis Jose' (2005). "Does brand trust matter to brand equity?" Journal of Product & Brand Management 14(3):187-196

Doyle, P. Ve Fenwick, I. (1974). "Shopping habits in grocery chains" Journal of Marketing 50: 39-52

Falkenberg, Andreas Wyller (1996). "Marketing and the wealth of firms", Journal of Macromarketing 16(1): 4-24

Ganesan, Shankar (1994). "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships" Journal of Marketing 58:1-19

Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships" Journal of Marketing 63: 70-87

Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships" Journal of Marketing 63: 70-87

Ghosh, A. (1990). "Retail Management" 2nd edition, The Dryden Press, Chicago,IL

Hair, Jr. F. Joseph, Anderson, E. Rolph, Tatham, L. Ronald, ve Black, C. William (1998). Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.

Hiscock, J. (2001). "Most trusted brands", Marketing 1: 32-33.

Hooley, J.Graham, Greenley, E.Gordon, Cadogan, W. John ve Fahy John (2005). "The Performance Impact of Marketing Resources" Journal of Business Research 58(1): 18-27

Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity" Journal of Marketing 57: 1-22

Keller, Kevin Lane ve Aaker, A. David (1992). "The Effects of Sequential Introductions of Brand Extensions" Journal of Marketing Research 29: 35-50

Krishnan, H.S. (1996). "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective" International Jo-

Journal of Research in Marketing 13: 389-405

Larzelere, R. ve Huston, T.L. (1980). "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships" Journal of Marriage and the Family 42: 595-604

Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999). "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", Journal of Market Focused Management 4(4): 341-70

Morgan, M Robert ve Hunt, D. Shelby (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing" Journal of Marketing 58: 20-38

Netemeyer, Richard G. Bearden, William O. ve Sharma, Subhash (2003). Scaling Procedures: Issues and Applications. Thousand Oaks, CA: Sage Publication

Nunnally, J. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Park, C.S. ve Srinivasan, V. "Seenu" (1994). "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility" Journal of Marketing Research 31: 271-288

Selnes, Fred (1998). "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in

Buyer-Seller Relationships" European Journal of Marketing 32(3-4): 305-22

Sharma, Subhash (1996). Applied Multivariate Statistical Analysis. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.

Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences" Journal of the Academy of Marketing Science 23(4): 255-271

Srivastava K Rajendra., Shervani A Tasadduq. ve Fahey Liam (1998), "Market-based assets and shareholder value: a framework for Analysis", Journal of Marketing 62(1): 2-18

Srivastava, K Rajendra., Fahey, Liam ve Kurt H. Christensen (2001). "The resource-based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage" Journal of Management 27(6): 777-802

Ünusan, Çağatay; Pirtini, Serdar ve Bilge, F. Osman (2004) "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" Öneri Dergisi 22(6): 45-57