

İNDİRİM MARKETLERİNDE SATILAN AKTÜEL ÜRÜNLERE YÖNELİK ALGILANAN KALİTE, FİYAT VE ÜRÜNÜN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA DAVRANIŞININ ARACILIK ROLÜ*

THE EFFECTS OF PERCEIVED QUALITY, PRICE AND PRODUCT FOR PRESENT-DAY PRODUCTS SOLD IN DISCOUNT MARKETS ON THE REPURCHASE INTENTION AND THE MEDIATING ROLE OF WORD OF MOUTH MARKETING BEHAVIOR

Araştırma Makalesi
Research Paper

İbrahim AVCI**
Emel YILDIZ***

Öz:

Perakende sektöründe faaliyet gösteren taraflardan biri de indirim marketleridir. İndirim marketleri tüketicilere piyasa fiyatına göre daha uygun fiyatla ürünler sunmaktadır. İndirim marketlerinin uygun fiyata sınırlı sayıda sunduğu ürünler içerisinde aktüel ürünler de yer almaktadır. Birçok indirim marketinin uyguladığı ve tüketicilerin talep ettiği aktüel ürünlerle ilgili ulusal literatürde yeteri kadar çalışma yapılmamış olması literatürdeki önemli bir boşluktur. Bu nedenle araştırmanın temel amacı, tüketicilerin aktüel ürünlerle ilgili algıladıkları kalite, fiyat ve ürün özelliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkiye ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolünü belirlemektir. Bu kapsamda hazırlanan çevrimiçi anket formu ile, daha önce indirim marketlerinden aktüel ürün satın almış 669 tüketiciden veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 programları ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda aktüel ürünlerle ilgili algılanan kalite, fiyat ve ürün değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu ve bu etkilerde ise ağızdan ağıza pazarlama davranışının kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İndirim Marketi, Aktüel Ürün, Tüketici Davranışları, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tekrar Satın Alma Niyeti.

Abstract:

Discount markets are one of the parties operating in the retail sector and discount markets offer products to consumers at a more affordable price than the market price. The products offered by discount markets in limited quantities at affordable prices are also referred to as present-day product. It is an important gap in the literature that there have not been enough studies on present-day product applied by many discount markets and demanded by consumers. Therefore,

* Makale Geliş Tarihi: 29.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 23.12.2021

** Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ibrahimavcmail@gmail.com, orcid.org/0000-0001-9112-5076

*** Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, emel.yildiz@yahoo.com, orcid.org/0000-0001-7190-593X

the main purpose of the research is to determine the effect of consumers' perceived quality, price and product features related to present-day products on repurchase intention and determine the mediating role of word of mouth marketing behavior in these effects. With the online questionnaire prepared within the scope of the research, data were collected from 669 consumers who previously purchased present-day products from discount markets. The obtained data were analyzed with SPSS 21 and AMOS 24 programs. As a result of the analysis, it was determined that perceived quality, price and product variables related to present-day products had positive and significant effects on repurchase intention and word of mouth marketing behavior had a partial mediating role in these effects.

Keywords: Discount Market, Present-Day Product, Consumer Behavior, Word of Mouth, Repurchase Intention.

GİRİŞ

Perakendecilik sektörü hem dünyada hem de Türkiye’de önemli sektörlerden biridir. Bu sektör içerisinde faaliyet gösteren taraflardan biri de indirim marketleridir. Bu marketler kendi ürettikleri ürünleri ya da başka markalara ait ürünleri piyasa fiyatına göre daha uygun bir şekilde tüketicilere sunmaktadır. İndirim marketleri ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) faaliyete başlamış, daha sonra diğer ülkelerde de görülmeye başlanmıştır. Türkiye’de de 1990’lı yıllarda açılmaya başlayan indirim marketlerinin öncüsü Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi yani kısa ismi ile BİM marketler zinciri olmuştur. Daha sonra ise ŞOK ve A-101 gibi indirim market zincirleri de pazarda faaliyet göstermeye başlamışlardır (Öztürk vd., 2016: 6). İndirim marketlerinin açılmasının temel nedeni tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri satın almaları için ekonomik güçlerinin yeterli olmayışdır.

Son yıllarda Türkiye’de faaliyet gösteren birçok indirim marketi haftanın belirli günlerinde sınırlı sayıdaki ürünleri, düşük fiyatlarla tüketicilerle buluşturmaya başlamış ve bu ürünlere de aktüel ürünler ismi verilmiştir. Aktüel ürün uygulamasını ilk olarak BİM market zincirleri başlatmış, tüketicilerin aktüel ürünlere yoğun talepleri sonrası diğer indirim marketleri de uygulamaya başlamışlardır. Aktüel ürünler, Türkiye’deki birçok indirim marketlerinde haftanın belirli günlerinde tüketicilere sunulan, uygun fiyatlı ve sınırlı sayıdaki ürünler şeklinde tanımlanabilir. İndirim marketleri tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ev eşyalarından gıdalara, oyuncaklardan kırtasiye malzemelerine kadar birçok ürün çeşidini aktüel ürün çerçevesinde indirimli olarak tüketicilere sunmaktadır. Tüketiciler ise indirim marketlerinde sınırlı sayıda ve sınırlı bir zaman aralığında satılan aktüel ürünleri satın almak için market önünde kuyruklar oluşturmaktadır. Birçok indirim marketi tarafından uygulanan ve tüketiciler tarafından da yoğun bir şekilde takip ve talep edilen aktüel ürünlerin henüz yeteri kadar araştırılmamış olması, mevcut araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu amaçla indirim marketlerinde satılan aktüel ürünlerin tüketiciler tarafından algılanan kalitesi, fiyatı ve ürün özellikleri, aktüel ürünlerle ilgili ağızdan ağıza pazarlama davranışları ve tekrar satın alma niyetleri incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı indirim marketlerinden aktüel ürün satın almış olan tüketicilerin, aktüel ürünlerle ilgili algıladıkları kalite, fiyat ve

ürün özellikleri değişkenlerinin aktüel ürünleri tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkisini belirlemektir. Ayrıca aktüel ürünlerle ilgili algılanan kalite, fiyat ve ürün özelliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü de incelenmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İndirim Marketleri

Son dönemlerde ağırlaşan rekabet şartları, tüketim alanında yaşanan yenilikler, tüketici davranışlarında yaşanan değişimler birçok alanı etkilediği gibi, perakende sektörü içerisinde yer alan marketlerin faaliyetlerini de etkilemiştir. Perakende sektöründe faaliyette bulunan marketlerden biri de indirim marketleridir. İndirim marketleri, kendi ürettikleri ürünleri ya da özel markaların ürettikleri ürünleri perakende şeklinde satan ve bu satış faaliyetini diğer marketlerden daha uygun ve düşük fiyata gerçekleştiren marketler olarak tanımlanmaktadır (Başfıncı vd., 2019: 279) Bir başka tanıma göre ise indirim marketleri, piyasa fiyatının çok altında ürünlerin satıldığı ve market dizaynı açısından çekici unsurların dikkate alınmadığı marketlerdir (Yükselen, 1989: 17).

İndirim marketleri faaliyetlerini gerçekleştirirken, ürünleri daha ucuza alma, maliyetleri düşürme, düşük kar marjı hedefleme, yüksek iş hacmine sahip olma gibi avantajlara sahiptir (Aggarwal, 2003: 72; Levy vd., 2005: 84). İndirim marketleri ilk olarak 19. yüzyılın sonuna doğru ABD’de faaliyet göstermiştir. Dünyaca ünlü Wal-Mart ve Kmar gibi marketler indirim marketleri içerisinde yer almaktadır. İndirimli marketler ABD’de üretim sorunun azalması ve arzın talebi geçmesi sonucu rekabetle beraber ortaya çıkarken, Türkiye’de ise indirimli marketlerin ortaya çıkmasının temelinde perakende sektöründe yer alan işletmelerin uyguladıkları yüksek fiyat politikaları yer almaktadır. Özellikle düşük gelirli tüketicilerin, ihtiyaçlarını yüksek fiyat politikası uygulayan işletmelerden karşılayamaması indirim marketlerine yönelik bir talep meydana getirmiş ve böylelikle indirim marketleri ortaya çıkmıştır (Öztürk vd. 2016: 6). Türkiye’de faaliyet gösteren indirim marketlerinden en çok bilineni BİM, A-101 ve ŞOK market zincirleridir. Perakende sektöründe faaliyete ilk olarak 1995 yılında BİM market zincirleri girmiş, daha sonra ise ŞOK market zincirleri faaliyete başlamıştır. A-101 market zincirleri ise 2008 yılında faaliyete başlamıştır. Özellikle 2001 ekonomik krizi sonrasında indirim marketleri faaliyetlerini daha da arttırmışlardır (Arslan ve Yavuzylmaz, 2017: 574). İndirim marketlerinin perakende sektöründeki payının 2024 yılında %80’e ulaşması beklenmektedir (Http1). İndirimli marketler kendi içerisinde düşük indirimli ve yüksek indirimli olmak üzere iki şekilde faaliyet göstermektedirler. Düşük indirimli marketler özel markalı, düşük fiyatlı, ürün çeşidinin fazla olduğu, paketlenmiş, açık ve taze ürünlerin satıldığı marketlerdir. Bu indirim marketi türüne, ülkemizde faaliyette bulunan ŞOK market zinciri örnek olarak verilebilir. Yüksek indirimli marketler ise marketin kendine özgü markalı ürünlerinin yer aldığı, ürün çeşitlerinin az olduğu ve çok düşük fiyatlarla ürünlerin satıldığı marketlerdir.

Bu indirim market türüne ise, yine ülkemizde faaliyette bulunan BİM market zinciri örnek olarak verilebilir (Dursun, 2006; 86).

1.2. Aktüel Ürün Kavramı

Aktüel ürünler, Türkiye’de faaliyet gösteren BİM, A-101, ŞOK gibi indirim marketlerinde haftanın belirli bir gün ya da günlerinde uygun fiyatla ve sınırlı sayıda satılan ürünler olarak tanımlanabilir. Aktüel ürün uygulamasını ilk olarak başlatan BİM market zincirleridir ve ilgili marketin sitesinde aktüel ürünler, sürekli olarak stoklarda yer almayan, haftanın salı ve cuma günlerinde tüketicilere sunulan, sınırlı miktardaki yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler şeklinde tanımlanmaktadır (Http2). Aktüel ürün uygulamasını ilk olarak BİM market zincirleri gerçekleştirmiş, daha sonra diğer indirim marketleri de aktüel ürün uygulamasını marketlerinde başlatmışlardır. Aktüel ürün uygulaması yabancı marketler tarafından da uygulanmaktadır. Dünya çapında faaliyette bulunan Alman market zinciri ALDI, perşembe günleri market ürünlerinin yanında tüketicilere sınırlı sayıda sürpriz ürünler sunmaktadır. Birçok ürün kategorisinde yapılan büyük miktardaki alımlar sonucunda, ürünler düşük fiyat politikası ile tüketicilere sunulmaktadır. Aktüel ürün ya da sürpriz ürün uygulamalarının temel amacı tüketicilerde heyecan uyandırarak, satış hacmini ve trafiğini arttırmaktır (Kumar ve Steenkamp, 2007: 63; Ryans, 2009; 92).

Aktüel ürün olarak indirim marketlerinde haftanın belirli günlerinde, genellikle temizlik ve gıda ürünleri, teknolojik ürünler, ev tekstili ürünleri, mobilya ve dekorasyon ürünleri, mutfak ürünleri, oto bakım ve aksesuar ürünleri gibi ürünler indirimli olarak satışa sunulmaktadır. İndirim marketleri birçok ürünü toptan aldıkları için, daha uygun fiyata almakta ve bu nedenle piyasaya göre daha düşük fiyata tüketicilere ulaştırabilmektedir. Aktüel ürün kapsamında tüketicilere ulaştırılacak ürünler haftalık katalog şeklinde gerek elektronik ortamlarda gerekse de fiziki olarak marketlerde tüketicilerle paylaşılmaktadır. İlk başlarda az sayıda ürün aktüel ürün kapsamında tüketicilere sunulurken, zamanla aktüel ürünlere artan talep doğrultusunda market önünde kuyrukların oluşması ve daha çok kar sağlaması market sahiplerinin de dikkatini çekmiştir (Bardakçı ve Baran, 2019: 52). Dolayısı ile daha fazla ürün çeşidi aktüel ürünler kapsamında tüketicilere sunulmaya başlamıştır.

Aktüel ürün satışını uygulayan indirim marketleri şu adımları izlemektedir. İlk olarak tüketicilerin ihtiyaçları belirlenmekte ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda aktüel ürün içerikleri oluşturulmaktadır. Örneğin, yaz döneminde mangal malzemeleri, okul döneminde kırtasiye malzemeleri aktüel ürünler kapsamına alınmaktadır. Aktüel ürün içerikleri belirlendikten sonra, bu ürünleri üreten işletmeler ile anlaşmalar yapılmakta, kalite ve düşük fiyat stratejileri hedeflenmektedir. Daha sonra belirlenen aktüel ürünlerle ilgili reklam, katalog ve broşür gibi tutundurma araçları kullanılarak, tüketicilere duyurular yapılmaktadır. Her indirim marketi haftanın farklı gününü aktüel ürün günü olarak belirlemekte ve ilgili günde aktüel ürünler markete getirilmekte ve satışa sunulmaktadır. Satışa sunulan ürünlerin düşük fiyatlı ve sınırlı sayıda olması, market açılmadan market önünde kuyruklar oluşmasına neden ol-

maktadır (Akçi ve Kılınç, 2016: 311). Dolayısı ile aktüel ürün konusuna, tüketici davranışları açısından yaklaşılması önem kazanmaktadır.

1.3. Teorik Kavramlar

İndirim marketlerinde satılan aktüel ürünlerin tüketiciler tarafından algılanan kalitesi, fiyatı ve ürün özelliklerinin aktüel ürünlerin satın alınması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Algılanan kalite kavramı kalitenin alt boyutlarından biri olan ve anlaşılması zor olan bir kavramdır. Aaker (1991) algılanan kaliteyi, bir ürün ve hizmetin müşterileri tarafından rakiplere kıyasla daha üstün ve kaliteli olduğuna dair sahip olunan algı şeklinde ifade etmiştir (Aaker, 1991: 91). Algılanan kalite, müşterilerin bir ürün ve hizmetin satın almaları esnasında yaşanan karar verme sürecinde etkilidir. Bir ürün ya da hizmetten algılanan kalite düzeyi yüksek ise, müşterilerin beklentilerinin karşılandığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile müşterilerin beklentileri ile algıladıkları kalite uyumlu ise müşteri tatmini sağlanmakta, uyumsuz ise müşteri tatmini sağlanamamaktadır (Yu vd., 2005: 718). Dolayısı ile indirim marketlerinde satılan aktüel ürünler düşünüldüğünde, satın alınan aktüel ürünlerin kalitesinin yüksek olarak algılandığı durumlarda müşterilerin beklentilerinin karşılandığı, tam tersi durumlarda ise beklentilerin karşılanmadığı söylenebilir. Araştırma kapsamında kullanılan diğer bir değişken aktüel ürünlerle ilgili fiyat değişkenidir. Fiyat kavramı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için satıcıya ödemeyi kabul edilen değeri ifade etmektedir. Diğer bir açıdan ise, bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu faydadan yararlanmak isteyen müşterilerin ödemek zorunda oldukları değer, fiyat olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstong, 2012: 314). Fiyat tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olmakta ve tüketicilerin alışveriş davranışları ile hangi ürün ve hizmeti satın almaları gerektiği üzerinde belirleyici role sahiptir (Zeithaml, 1988: 2). Dolayısı ile fiyat tüketicilerin satın alma karar sürecini hem olumlu hem de olumsuz etkilemektedir. Ekonomik gücü kısıtlı olan bir tüketicinin satın almak istediği ürün ve hizmetin fiyatının yüksek olması satın alma niyetini olumsuz etkilerken, düşük olması ise olumlu etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1993: 23). Aktüel ürünler açısından düşünüldüğünde ise, aktüel ürün kapsamında satılan ürünlerin fiyatlarının genellikle piyasa fiyatına göre daha düşük olarak satılmasının, bu ürünlerin satın alınma durumunu arttırdığı söylenebilir. İndirim marketlerinde satılan aktüel ürünler kapsamında ürün kavramı ise, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazara sunulan herşey olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000: 396). Tüketiciler açısından bakıldığında ise ürün, bir ihtiyacı karşılamak amacıyla satın alınan ve fayda sağlayan nesnelere dir. Satın alınan bir ürünün tüketicilerin ihtiyacını karşılama durumu ne kadar fazla olursa, o üründen duyulan memnuniyet de o kadar fazla olmaktadır. Ayrıca satın alınan bir üründen memnun olan müşterilerin aynı marketten tekrar ürün satın almaları da muhtemeldir (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 370). İndirim marketlerinde önemli olan diğer bir konu ağızdan ağıza pazarlama davranışıdır. Tüketicilerin elde ettikleri deneyim, tecrübe ve algılarını çevreleri ile paylaşmaları tüketici davranışlarının yönlendirilmesi açısından önemlidir (Wangenheim ve Bayon, 2007: 235). Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki

etkisini araştıran Arndt (1967) ağızdan ağıza pazarlama kavramını, bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili bilgilerin kişiler arası paylaşımı şeklinde tanımlamıştır (Arndt, 1967: 292). Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarında kişisel bilgi kaynaklarına önem vermekte ve bu kaynaklardan faydalanmaktadır. Özellikle eş, dost, aile, akraba, arkadaş gibi yakın kaynaklar, kişilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir (Özkan ve Yıldız, 2015: 360). Aktüel ürünler açısından düşünüldüğünde ise, tüketiciler aktüel ürün broşürlerini, kataloglarını ya da aktüel ürünlerle ilgili olumlu ve olumsuz tecrübelerini çevresi ile paylaşmaktadır. Bu paylaşımların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceği söylenebilir. Tekrar satın alma niyeti ise, bir tüketicinin satın almış olduğu ürün ve hizmeti deneyimleyerek değerlendirmesi sonucunda, aynı ürün ve hizmeti tekrar satın alma niyetine sahip olmasını ifade etmektedir. Bir ürün ve hizmetten memnun kalan ve tatmin olan tüketici, tekrar satın almaya yönelmektedir (Loudon ve Della Bitta, 1993: 31). Dolayısı ile indirim marketlerinden aktüel ürün satın alan ve kalite, fiyat ve ürün özellikleri açısından memnun kalan bir tüketicinin, aynı marketten tekrar aktüel ürün satın alma konusunda bir niyete sahip olacağı ifade edilebilir.

2. LİTERATÜR

Aktüel ürün kavramı her ne kadar yeni bir kavram olsa da temel olarak indirimli ürünleri ifade etmektedir. Dolayısı ile literatürde aktüel ürün özelinde birkaç çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak indirimli/promosyonlu ürünler ve indirim marketleri konusunda yapılan çalışmalar literatürde daha fazladır. Aktüel ürün özelinde yapılan ilk çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin aktüel ürünlerin satıldığı marketlere yönelik görüşlerini inceleyen Akçi ve Kılıç (2016), araştırmaları sonucunda tüketicilerin çoğunluğunun aktüel ürünlerin satıldığı marketlerden alışveriş yaptıkları, haftalık aktüel ürünleri genellikle broşürler aracılığı ile takip ettikleri, kadınların erkeklere kıyasla daha çok aktüel ürünlerin satıldığı marketleri tercih ettikleri ve katılımcıların yaş, gelir ve eğitim durumları arttıkça aktüel ürünlere olan ilginin azaldığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Danacı (2020) ise çalışmasında kompulsif satın alma eğiliminde materyalizm ve hedonik tüketimin rolünü aktüel ürün satın alan kadın tüketiciler üzerinde incelemiştir. Araştırma sonucunda, marketlerden aktüel ürün satın alan tüketicilerin materyalizm ve hedonik tüketim eğilimlerinin kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aktüel ürün dışında, aktüel ürünlerin satıldığı indirim marketleri ile ilgili yapılan bir çok çalışma da (Kim ve Jin, 2001; Jin ve Suh, 2005; Cataluna vd., 2005; Yıldırım ve Kurtuluş, 2008; Bardakçı ve Baran, 2019; Başfıncı vd., 2019; Song vd., 2021; Homburg ve Ukrainets, 2021) literatürde yer almaktadır. Bu çalışmalardan Kim ve Jin (2001), yaptıkları araştırma sonucunda indirim mağazalarının geniş, ferah ve temiz ortam özelliklerine sahip olduklarını ve tüketicilere alışveriş sonrası servis hizmeti sunduklarını belirlemişlerdir. Jin ve Suh (2005) ise çalışmalarında Güney Kore'deki indirim marketlerinde satılan gıda ürünlerinin satın alınmasında fiyat ve yenilikçilik etkili olurken, ev ürünlerinin satın alınmasında ise değer ve algılanan kalitenin etkili olduğunu belirlemişlerdir. Cataluna vd.

(2005) ise hipermarketler ile indirim marketlerinin fiyatlandırma stratejilerini karşılaştırdıkları çalışmaları sonucunda, hipermarketlerin indirim marketlerine kıyasla daha yüksek fiyatlarla ürünler sattığı ancak aynı zamanda daha fazla promosyon aracı kullandıklarını belirlemişlerdir. Yıldırım ve Kurtuluş (2008) çalışmalarında yerli ve yabancı indirimli market zincirlerinden alışveriş yapan müşterilerin özelliklerini araştırmışlar ve araştırmaları sonucunda yerli ve yabancı indirimli market müşterileri arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bardakçı ve Baran (2019) çalışmalarında indirim marketlerinin maliyet düşürme stratejilerini ALDİ ve BİM marketleri çerçevesinde incelerken, Başfıncı vd. (2019) ise, A101, BİM ve ŞOK market zincirlerinin marka imajlarını sosyal ağ analizi yöntemi ile incelemişlerdir.

Araştırma değişkenleri ile ilgili literatür incelendiğinde algılanan kalitenin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşan bir çok çalışma (Oliver, 1980; Cronin ve Taylor, 1992; Baker vd. 1994; Alexandris vd., 2002; Park vd. 2006; Gürbüz vd. 2008; Durmuş ve Yıldız, 2020) bulunmaktadır. Çabuk vd. (2012) otel müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmaları sonucunda otel müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Akçadağ (2019) da alışveriş merkezlerinin algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu belirlemiştir. Araştırma hipotezi kapsamında fiyat ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, Leblebicioğlu ve Bilgen (2019) çalışmalarında indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerinin fiyat algılamalarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ve yönünü araştırmışlardır. Üç farklı indirim marketinden alışveriş yapan müşterilerin dikkate alındığı çalışmada, tüketicilerin değer ve fiyat bilinci, indirim ve prestij duyarlılığı, fiyat uzmanlığı ve fiyat kalite ilişkisinin indirim marketlerinden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Salim vd. (2020) ve Yasrı vd. (2020) benzer şekilde çalışmalarında fiyat algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Ürün açısından ise, Lin ve Lu (2010) tüketicilerin ürünlerle ilgili yargı ve değerlendirmelerinin satın alma niyetlerini etkilediğini ifade etmiştir. Chang vd. (2015) çalışmalarında satın alınan bir üründen duyulan pişmanlık ile tekrar satın alma niyeti arasında negatif ilişkinin olduğu, dolayısı ile üründen duyulan memnuniyet arttıkça tekrar satın alma niyetinin de arttığını belirlemişlerdir. Yapılan bir çok çalışmada (Sun vd., 2014; Girsang vd., 2020) satın alınan bir ürünün kaliteli olarak algılanmasının da tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamındaki ağızdan ağıza pazarlamanın aracı rolü ile ilgili literatür incelendiğinde, ağızdan ağıza pazarlamanın aracı değişken olarak kullanıldığı birçok çalışma (Rawal ve Saavedra, 2017; Öztürk, 2017; Saleem, 2017; Kasa vd. 2018; Ngoma ve Ntale, 2019) literatürde yer almaktadır. Kasa vd. (2018) otel müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, müşterilerin aldıkları hizmetle ilgili algıladıkları kalitenin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık ettiğini belirlemişlerdir.

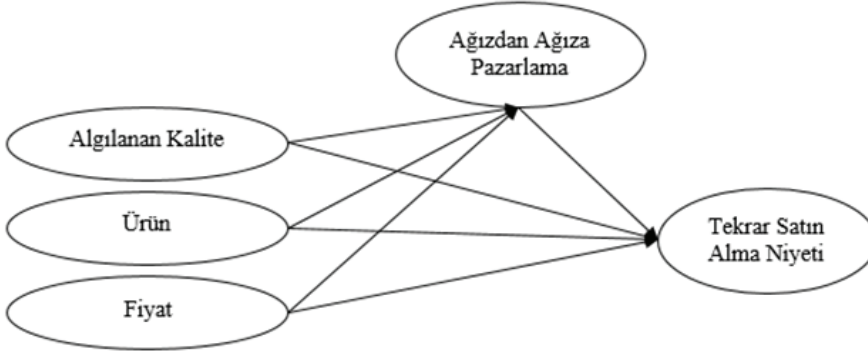
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Son birkaç yıldır BİM, A-101 ve ŞOK gibi indirim marketleri, aktüel ürün kapsamında haftanın belirli günlerinde indirimli ürün satışları gerçekleştirmektedirler. Türkiye'deki tüketiciler haftanın belirli günlerinde satışa çıkarılan aktüel ürünleri satın almak için, market açılmadan market önünde kuyruklar oluşturduğu ve birbirleriyle yarıştıkları bilinmektedir. Tüketicilerin bu kadar çok yoğun ilgi gösterdikleri ve birçok indirim marketinin de uygulamaya başladıkları aktüel ürün konusu henüz yeteri kadar dikkat çekmemiş ve çok fazla araştırılmamıştır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı indirim marketlerinde satılan aktüel ürünlerle ilgili tüketicilerin algıladıkları kalite, fiyat ve ürün faktörlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerde ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü olup olmadığının belirlemektir. Konunun perakende sektörü ve tüketici davranışları açısından önemli olması ve akademik anlamda yeteri kadar araştırılmamış olması mevcut araştırmanın önemini göstermektedir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda indirim marketleri, aktüel ürünler ve tüketici davranışları ile ilgili literatür incelenmiş ve belirlenen bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Aktüel ürünlerle ilgili algılanan kalitenin, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H2: Aktüel ürünlerle ilgili fiyatın, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H3: Aktüel ürünlerle ilgili ürün özelliklerinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H4: Aktüel ürünlerle ilgili algılanan kalitenin, ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H5: Aktüel ürünlerle ilgili fiyatın, ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H6: Aktüel ürünlerle ilgili ürün özelliklerinin, ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H7: Aktüel ürünlerle ilgili yapılan ağızdan ağıza pazarlama davranışının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H8: Aktüel ürünlerle ilgili algılanan kalitenin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracı etkisi vardır.

H9: Aktüel ürünlerle ilgili fiyatın, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracı etkisi vardır.

H10: Aktüel ürünlerle ilgili ürün özelliklerinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracı etkisi vardır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evrenini indirim marketlerinde satılan aktüel ürünleri satın alan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda örnekleme yöntemlerinden her katılımcının araştırmaya dâhil olabileceği kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze anket uygulamak mümkün olmadığı için, veriler çevrimiçi anket formu ile toplanmıştır. Hazırlanan anket formu tanımlayıcı sorular, araştırma değişkenlerine ait ölçek soruları ve demografik sorular olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Anket formu çevrimiçi platforma aktarılmadan önce içerik açısından alanında uzman bir akademisyen tarafından kontrol edilmiş, daha sonra Google Forms üzerine aktarılmıştır. Çevrimiçi olarak hazırlanan anket formunun linki biçim, anlam ve yapı açılarından değerlendirilmesi amacıyla 30 tüketiciye ön test amacıyla gönderilmiş ve bu tüketicilerden 23 tanesi ankete katılmıştır. Ön test sonucu yapılan düzeltmelerle son hali verilen çevrimiçi anket formunun linki, araştırma ile ilgili bilgi verilerek sosyal medya kanalları aracılığı ile tüketicilere ulaştırılmıştır. Çevrimiçi anket formunun linki 11.02.2021-01.03.2021 tarihleri aralığında aktif olarak yer almış ve bu süreçte 934 katılımcının ankete katıldığı belirlenmiştir. Ankete sadece daha önce aktüel ürün satın almış tüketicilerin katılması istendiği için, anket formunun girişine “Bim, A-101, Şok gibi marketlerde satılan aktüel ürünlerden hiç satın aldınız mı?” eleme sorusu eklenmiştir. Anketi dolduran 934 katılımcıdan 260 katılımcının bu soruya “Hayır” cevabını verdiği, 674 katılımcının ise “Evet” cevabını verdiği belirlenmiştir. Dolayısı ile analiz-

lere ilk soruya “Evet” cevabını veren tüketicilere ait veriler dâhil edilmiştir. Verilerin analizi sırasında 5 katılımcının anketlerinde hata olduğu belirlenmiş ve 669 katılımcıya ait veriler analizlere dâhil edilmiştir. Daha önceki yapılan çalışmalarda 100.000’den fazla evrene sahip araştırmaların örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda 0,05 hata payı kapsamında 384 örneklem sayısı yeterli olarak görülmektedir (Altunışık vd., 2010: 135). Dolayısı ile mevcut araştırma ile ilgili toplanan 669 anket kabul edilebilir seviyede yer almaktadır. Verilerin analizinde ise SPSS 21 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın bağımsız değişkenleri aktüel ürünlerle ilgili algılanan kalite, fiyat ve ürün özellikleri, bağımlı değişkeni tekrar satın alma niyeti, aracı değişkeni ise ağızdan ağıza pazarlama davranışdır. Bu değişkenlere ait sorular 5’li Likert tipi ölçeğine göre düzenlenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden algılanan kalite değişkenini ölçmek için Eggert ve Ulaga (2002) ve Marangoz (2007); fiyat değişkenini ölçmek için Dursun vd. (2013); ürün değişkenini ölçmek için Klein vd. (1998); araştırmanın bağımlı değişkeni olan tekrar satın alma niyeti değişkenini ölçmek için Tsai ve Huang (2007); araştırmanın aracı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlama davranışı değişkenini ölçmek için ise Eggert ve Ulaga (2002) ve Babin vd. (2005) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini ve aktüel ürünlerle ilgili davranışlarını belirlemek için elde edilen veriler ile öncelikle frekans analizleri yapılmıştır. Yapılan frekans analizleri sonucu tüketicilerin demografik özellikleri ile frekans (F) ve yüzde (Y) bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		F	Y			F	Y
Cinsiyet	Kadın	488	72,9	Aile Gelir Durumu	2500 TL ve altı	221	33
	Erkek	181	27,1		2501 TL-5000 TL	299	44,7
	Toplam	669	100		5001 TL-7500 TL	98	14,6
Medeni Durum	Evli	524	78,3		7501 TL-10000 TL	25	3,8
	Bekar	145	21,7		10001 TL ve üzeri	26	3,9
	Toplam	669	100		Toplam	669	100
Yaş	18 ve altı	36	5,4	Meslek	Serbest Meslek	52	7,8
	19-29	135	20,2		Memur	49	7,3
	30-40	423	63,2		Esnaf	10	1,5
	41-51	69	10,3		İşçi	45	6,8
	52-62	6	0,9		Emekli	4	0,6
	Toplam	669	100		Sözleşmeli Personel	11	1,6
Mezuniyet Durumu	İlköğretim	77	11,5		Ev Hanımı	257	38,4
	Ortaöğretim	376	56,2		Öğrenci	233	34,8
	Önlisans	87	13		Çalışmıyorum	8	1,2
	Lisans	123	18,4		Toplam	669	100
	Lisansüstü	6	0,9				
	Toplam	669	100				

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan aktüel ürün tüketicilerinin büyük çoğunluğunun kadın (%72,9) ve evli (%78,3) olduğu, genellikle 19-50 yaş aralığındaki tüketicilerin aktüel ürün satın aldıkları ve eğitim seviyesi olarak ise tüketicilerin yarısından fazlasının (%56,2) ortaöğretim mezunu oldukları görülmektedir. Ayrıca aktüel ürün satın alan tüketicilerin aylık aile gelirlerinin çoğunlukla 5.000 TL ve altında olduğu, meslek olarak ise tüketicilerin çoğunlukla ev hanımı oldukları (%38,4) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinin yanında, market alışverişleri ve aktüel ürünler ile ilgili görüşleri de incelenmiştir. Yapılan frekans analizi sonucu tüketicilerin verdikleri cevaplara ilişkin frekans ve yüzde değeri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Alışveriş Sıklığı ve Uygulamadan Haberdar Olma Durumları

Marketlerden alışveriş sıklığınız nedir?	F	Y	En çok hangi marketten aktüel ürün satın alırsınız?	F	Y
Hergün	109	16,3	BİM	338	50,5
Haftada birkaç kez	396	59,2	A-101	202	30,2
Ayda birkaç kez	153	22,9	ŞOK	74	11,1
Senede birkaç kez	11	1,6	MİGROS	32	4,8
Toplam	669	100	Diğer	23	3,4
Haftalık aktüel ürünleri sürekli takip eder misiniz?	F	Y	Toplam	669	100
Evet	354	52,9	Aktüel ürünlerle ilgili bilgilere nerelerden ulaşırsınız?	F	Y
Hayır	315	47,1	Aile/Arkadaş	113	16,9
Toplam	669	100	Radyo/TV	27	4,0
İstedığınız aktüel ürünün yanında başka aktüel ürün de alır mısınız?	F	Y	Sosyal Medya	378	56,5
Evet	470	70,3	Market Broşürleri	129	19,3
Hayır	199	29,7	Market Görevlisi	22	3,3
Toplam	669	100	Toplam	669	100

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan aktüel ürün tüketicilerinin çoğunluğunun (%59,2) haftada birkaç kez alışveriş yaptıkları, alışveriş yapılan marketler içerisinde en çok BİM marketlerinden aktüel ürün satın aldıkları (%50,5), bu marketi ise A-101 marketlerinin izlediği (%30,2) belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yarıdan fazlasının (%52,9) haftalık olarak marketlere gelen aktüel ürünleri takip ettikleri, büyük çoğunluğunun (%70,3) almayı planladıkları aktüel ürün için markete gittiklerinde, planlanan ürünün yanında başka aktüel ürün de satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aktüel ürün tüketicilerinin haftalık aktüel ürünlerle ilgili bilgilere genellikle sosyal medya üzerinden ulaştıkları elde edilen diğer önemli bir sonuçtur.

4.2. Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçekler için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, araştırmada elde edilen verilerle faktör analizi yapılabileceğini belirlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. KMO testi araştırmada kullanılan örneklemin yeterlilik durumunu, Bartlett testi ise elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan örneklemin yeterli olduğunu söylemek için KMO test değerinin 0,60 değerinden yüksek olması gerekirken, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek için ise Bartlett test değerinin 0,05'den küçük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 325). Yapılan KMO ve Bartlett Küresellik testlerinin sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Test Sonuçları

	AK	FY	ÜR	AAP	TSAN
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü	0,826	0,795	0,842	0,829	0,860
Bartlett Küresellik Testi					
Ortalama Ki-Kare	1212,422	1037,120	1455,169	1466,547	2083,720
Serbestlik Derecesi	6	6	6	6	10
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	,000

(AK: Algılanan kalite, FY: Fiyat, UR: Ürün, AAP: Ağızdan ağıza pazarlama, TSAN: Tekrar satın alma niyeti)

Tabloda yer alan KMO ve Bartlett test sonuçları incelendiğinde her değişken için elde edilen KMO test değerlerinin 0,60'dan yüksek olduğu, Bartlett Küresellik testi sonuçlarının ise anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda araştırma örnekleminin yeterli olduğu ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. Faktör analizi sonucu, elde edilen ölçek maddelerinin her birinin faktör yükünün 0,40'ın üzerinde olması beklenmekte ve 0,40'dan daha az faktör yüküne sahip olan maddeler analizden çıkarılmaktadır (Sağlam, 2020: 430). Faktör analizinde elde edilen ve dikkat edilmesi gereken diğer değerler açıklanan varyans oranı ve özdeğerdir. Açıklanan varyans oranının tek boyutlu ölçeklerde en az %30, çok boyutlu ölçeklerde ise en az %50 olması beklenirken, özdeğerin ise 1'den büyük olması istenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318). Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, açıklanan varyans oranı ve özdeğer sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
Algılanan Kalite	AK2: Aktüel ürünler güvenilirdir.	0,856	70,902	2,836
	AK3: Aktüel ürünler kalitelidir.	0,853		
	AK1: Aktüel ürünler dayanıklıdır.	0,846		
	AK4: Aktüel ürünlerin tasarım ve dizayn özellikleri iyidir.	0,811		
Fiyat	FY2: Aktüel ürünler ekonomiktir.	0,853	67,147	2,686
	FY3: Aktüel ürün fiyatları benim için uygundur.	0,839		
	FY4: Aktüel ürünlere ödediğim para, ürün kalitesini karşılamaktadır.	0,806		
	FY1: Aktüel ürün satın aldığımda ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünürüm.	0,778		
Ürün	ÜR3: Aktüel ürünler güvenilir ve sağlamdır.	0,879	74,746	2,990
	ÜR1: Aktüel ürünler iyi işçiliğe sahiptir.	0,869		
	ÜR2: Aktüel ürünler genellikle verilen parayı hak eder	0,867		
	ÜR4: Aktüel ürünler zarif renk ve tasarıma sahiptir.	0,842		

Tablo 4: (Devamı)

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
Ağızdan Ağıza Pazarlama	AAP2: Yakınlarıma aktüel ürünlerin satıldığı marketlerden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim	0,893	74,230	2,969
	AAP3: Aktüel ürünleri çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,887		
	AAP1: Çevremdeki insanlara aktüel ürünler hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,841		
	AAP4: Aktüel ürünlerin satıldığı market ile ilgili görüşlerimi diğer müşterilerde söylerim.	0,824		
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSAN4: Önümüzdeki 2 hafta içinde aktüel ürünler ile etkileşimde bulunma niyetindeyim.	0,912	81,452	3,258
	TSAN1: Kendimi aktüel ürünlerin sadık bir müşterisi olarak görürüm.	0,907		
	TSAN2: Yakın gelecekte aktüel ürünlerden daha fazla alışveriş yapacağım.	0,903		
	TSAN3: Market alışverişlerimde ilk seçimim aktüel ürünler olur.	0,887		

Tablo incelendiğinde araştırmada kullanılan değişkenlere ait her bir maddenin faktör yükünün 0,40'dan yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma değişkenlerinin açıklanan varyans ve özdeğer sonuçları incelendiğinde, en yüksek açıklanan varyans oranına sahip değişkenin tekrar satın alma niyeti, en düşük değişkenin ise fiyat olduğu görülmektedir.

4.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek için Cronbach Alpha testi kullanılmıştır. Bir araştırmada kullanılan ölçme aracının güvenilir olduğunun söylenmesi için Cronbach Alpha katsayı değerinin 0,70'den yüksek olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 331). Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği de belirlenmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için birleşim geçerlilik (CR) ve ayrışım geçerlilik (AVE) değerleri kullanılmıştır. Bir ölçeğin geçerli olduğunu söylemek için CR değeri 0,70'dan yüksek, AVE değeri ise 0,50'den yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 42). Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucu elde edilen değerler Tablo 5'te yer almaktadır.

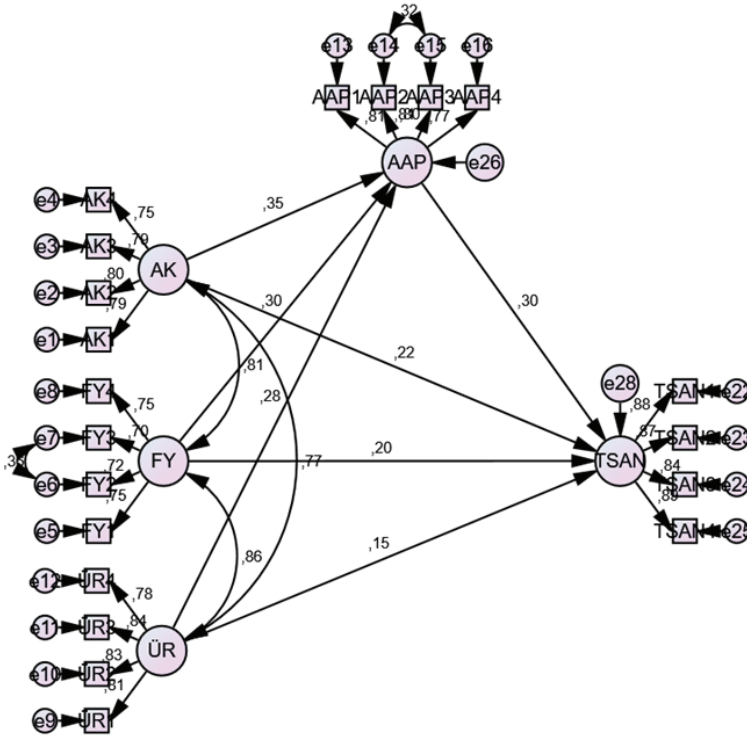
Tablo 5: Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha	CR	AVE
Algılanan Kalite	4	0,863	0,907	0,708
Fiyat	4	0,836	0,891	0,672
Ürün	4	0,887	0,922	0,747
Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı	4	0,882	0,920	0,743
Tekrar Satın Alma Niyeti	4	0,824	0,946	0,814

Tablo incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini gösteren Cronbach Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçla araştırmada kullanılan ölçme araçlarının tamamının güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca kullanılan ölçeklerin geçerlilik değerlerine bakıldığında, tüm ölçeklerin CR değerlerinin 0,70'den ve AVE değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre araştırma ölçeklerinin geçerliliği de sağlanmaktadır.

4.4. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan aktüel ürünler ilgili algılanan kalite, fiyat ve ürün değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolünü belirlemek için Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen üç aşama üzerinden hareket edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) çalışmalarında, bir modelde aracı etkinin olduğunu söylemek için üç koşulun gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu koşullardan ilki araştırma modelinde yer alan bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişken/değişkenler üzerinde etkisi/etkileri olmalıdır. İkinci koşul ise araştırma modelinde yer alan bağımsız değişken/değişkenlerin aracı değişken/değişkenler üzerinde etkisi/etkileri olmalıdır. Son koşul olarak ise araştırma modelinde yer alan bağımsız ve aracı değişken/değişkenler beraber incelendiğinde, bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişken/değişkenler üzerindeki etkisinde/etkilerinde azalma veya anlamsızlaşma meydana gelirken, aracı değişkenin/değişkenlerin bağımlı değişken/değişkenler üzerinde de etkisi/etkilerinin olması gerekmektedir. Bu koşullar sağlandığında model kapsamında aracılık rolünün olduğu ifade edilebilir. Ortaya çıkan aracılık rolü kısmi ve tam olmak üzere iki şekilde olmaktadır. Bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki aracı değişken nedeniyle anlamsız hale geldiğinde tam aracılıktan, ilişkide azalma meydana geldiğinde ise kısmi aracılıktan bahsedilmektedir (Burmaoğlu vd., 2013: 18). Bu kapsamda araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli çıktısı Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli çıktısı incelendiğinde, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasına aracı değişken olarak ağızdan ağıza pazarlama davranışının eklendiği görülmektedir. Yapısal modelin test edilmesi için uyum indeks değerlerinden faydalanılmıştır. Bazı uyum indeks değerleri kabul edilebilir aralıkta yer almadığı için, model kapsamındaki hata terimleri arasında önerilen modifikasyonlar doğrultusunda kovaryanslar oluşturulmuştur. İlk olarak araştırma değişkenlerinden fiyat değişkeninin hata terimlerinden e6-e7 arasında kovaryans oluşturulmuş, daha sonra ise ağızdan ağıza pazarlama davranışı değişkeninin hata terimlerinden e14-e15 arasında kovaryans oluşturulmuştur. Oluşturulan kovaryans bağlantıları sonucu elde edilen model uyum indeks değerleri ve olması gereken referans aralıklar Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Değerlendirme Tablosu

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X2	P > 0,05 (anlamsız) olmalı		324,337
df	-		158
X2/df	< 3	3<(x2/df)<5	2,053
GFI	>0,95	>0,90	0,952
CFI	>0,95	>0,90	0,983
RMSA	<0,05	<0,08	0,040
NFI	>0,95	>0,90	0,967
IFI	>0,95	>0,90	0,983
TLI	>0,95	>0,90	0,979

Modelin yapısal eşitlik analizi sonucu elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde, ulaşılan uyum indeks değerlerinin tamamının iyi uyum indeks değerleri (Hair vd., 2010) aralığında yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar ile araştırma modeli yapısal açıdan uygundur. Model kapsamında geliştirilen araştırma hipotezlerinin sonuçları, hipotezlerin değerlendirilmesinde kullanılan doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin değerler Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Hipotez ve Aracılık Testi Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Aracı Etki	Bootstrap Alt Sınır	Bootstrap Üst Sınır	P Değeri	Durum
H1: AK→TSAN	0,218					0,001	Kabul
H2: FY→TSAN	0,196					0,048	Kabul
H3: ÜR→TSAN	0,155					0,047	Kabul
H4: AK→AAP	0,350					*	Kabul
H5: FY→AAP	0,304					0,001	Kabul
H6: ÜR→AAP	0,277					*	Kabul
H7: AAP→TSAN	0,296					*	Kabul
H8: AK→AAP→TSAN		0,104	Kısmi	0,055	0,182	0,008	Kabul
H9: FY→AAP→TSAN		0,090	Kısmi	0,039	0,195	0,005	Kabul
H10: ÜR→AAP→TSAN		0,082	Kısmi	0,031	0,152	0,012	Kabul

*p < 0,01, **p < 0,05, ***p < 0,10

Sonuçlar incelendiğinde, p<0,01 anlamlılık düzeyinde araştırmannın H1 hipotezine göre aktüel ürünlerle ilgili algılanan kalitenin tekrar satın alma niyeti üzerinde %21 oranında po-

zitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu ve desteklendiği; H2 hipotezine göre aktüel ürünlerle ilgili fiyatın tekrar satın alma niyeti üzerinde %19 oranında pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu ve desteklendiği; H3 hipotezine göre aktüel ürünlerle ilgili ürün özelliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde %15 oranında pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu ve desteklendiği; H4 hipotezine göre aktüel ürünlerle ilgili algılanan kalitenin ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde %35 oranında pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu ve desteklendiği; H5 hipotezine göre aktüel ürünlerle ilgili fiyatın ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde %30 oranında pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu ve desteklendiği; H6 hipotezine göre aktüel ürünlerle ilgili ürün özelliklerinin ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde %27 oranında pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu ve desteklendiği; H7 hipotezine göre aktüel ürünlerle ilgili ağızdan ağıza pazarlama davranışının tekrar satın alma niyeti üzerinde %29 oranında pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu ve desteklendiği belirlenmiştir. Araştırmanın aracılık hipotezleri ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, H8 hipotezine göre aktüel ürünlerle ilgili algılanan kalitenin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Algılanan kalite ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ağızdan ağıza pazarlama davranışı aracı değişken olarak eklendiğinde, algılanan kalite ile tekrar satın alma niyeti arasındaki etkide azalma meydana geldiği için (0,218-0,104) kısmi aracı etkinin olduğu söylenebilir. H9 hipotezine göre ise aktüel ürünlerle ilgili fiyatın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Fiyat ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ağızdan ağıza pazarlama davranışı aracı değişken olarak eklendiğinde, fiyat ile tekrar satın alma niyeti arasındaki etkide azalma meydana geldiği için (0,196-0,090) kısmi aracı etkinin olduğu söylenebilir. Araştırmanın son hipotezi olan H10 hipotezine göre ise, aktüel ürünlerle ilgili ürün özelliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Ürün özellikleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ağızdan ağıza pazarlama davranışı aracı değişken olarak eklendiğinde, ürün özellikleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki etkide azalma meydana geldiği için (0,155-0,082) kısmi aracı etkinin olduğu söylenebilir. Ayrıca kısmi aracılık sonuçlarının değerlendirilmesinde Bootstrap güven aralığı değerleri de kullanılmaktadır. Aracılık ilişkilerinde Bootstrap güven aralığı değerlerinin 0'dan büyük ya da 0'dan küçük olması gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008: 722). Tablo incelendiğinde H8, H9 ve H10 hipotezlerinin tamamının Bootstrap güven aralığı değerlerinin 0'dan büyük olduğu görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Perakendecilik sektöründe önemli bir yere sahip olan indirim marketleri, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri piyasaya göre daha uygun fiyata tüketicilere ulaştırmaktadır. Türkiye'de aynı misyon ile faaliyette bulunan indirim marketleri, haftanın belirli günlerinde bu ürünleri tüketicilere sunmaktadır. Piyasa fiyatına göre daha düşük fiyata satılan bu ürünler aktüel ürünler olarak ifade edilmekte ve aktüel ürünlerin satışa sunulduğu günlerde indirim marketleri önünde kuyruk olmaktadır. Tüketiciler tarafından talep gören ve indirim marketleri tarafından da uygulanmaya başlayan aktüel ürün konusunun akademik anlamda yeteri kadar araştırılmadığı belirlenmiştir. Bu

kapsamda araştırmanın amacı, indirim marketlerinde satılan aktüel ürünlerin tüketiciler tarafından algılanan kalitesi, fiyatı ve ürün özelliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve bu etkilerde ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü incelenmiştir. Bu amaçla aktüel ürün satın alan tüketicilerden elde edilen verilerin analizi sonucunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerin çoğunlukla kadın ve evli tüketiciler olduğu, aile gelir seviyesi açısından ise çoğunluğunun 5.000 TL ve altı gelire sahip oldukları ve genellikle ev hanımı oldukları belirlenmiştir. Araştırmanın hipotez testi sonuçları değerlendirildiğinde, araştırmanın bütün hipotezleri desteklenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin aktüel ürünlerle ilgili algıladıkları kalite, fiyat ve ürün özellikleri değişkenlerinin tekrar aktüel ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile tüketici satın aldığı aktüel ürünlerin kalitesini ne kadar yüksek algı-larsa, aktüel ürün satın almak için ödediği paranın karşılığını ne kadar fazla alırsa ve satın alınan aktüel ürünlerin sahip olduğu özellikler tüketicinin ihtiyaçlarını ne kadar fazla karşılırsa, tüketici-nin aktüel ürünlere yönelik tekrar satın alma niyetine sahip olması o kadar fazla olmaktadır. Daha önce yapılan bir çok çalışmada algılanan kalite, fiyat ve ürün özelliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir (Park vd. 2006; Çabuk vd., 2012; Chang vd., 2015; Ariffin vd. 2016; Yasri vd. 2020). Dolayısı ile mevcut çalışmada elde edilen bu sonuçlar da literatürdeki sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Benzer şekilde tüketicilerin aktüel ürünlerle ilgili algıladıkları kalite, fiyat ve ürün özelliklerinin ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile aktüel ürün satın alan bir tüketicinin, ürünle ilgili algıladığı kalite ve fiyat yüksekse ya da düşükse ve ürünün özellikleri ihtiyacı karşılıyorsa ya da karşılamıyorsa, her iki olumlu ve olumsuz durumu çevresine anlatması muhtemeldir. Harrison-Walker ve Jean (2001) algılanan kalitenin ağızdan ağıza pazarlama davranışını olumlu veya olumsuz etkilediğini ifade etmişler, kalite düşük olarak algılandığında tüketicilerin diğer tüketicileri ürün ve hizmetten uzak tutmak için daha fazla ağızdan ağıza pazarlama yaptıklarını belirlemişlerdir. Yavuzylmaz (2015) ağızdan ağıza pazarlama davranışı içerisinde, bir ürün veya hizmetin değeri, kalitesi ve fiyatının yer aldığını, önemli olan şeyin tüketicinin satın almış olduğu üründen elde edeceği fayda ve ürüne yönelik biçtiği değerini olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca dolaylı yoldan fiyat ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir etkinin olduğunu da belirtmiştir. Bu çerçevede algılanan kalite, fiyat ve ürünün ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olduğu sonucu literatürü desteklemektedir. Araştırmanın diğer bir hipotezi ile aktüel ürünlerle ilgili ağızdan ağıza pazarlama davranışının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin aktüel ürünlerle ilgili çevreleri ile yaptıkları bilgi paylaşımları, aktüel ürünlerin tekrar satın alınması üzerinde etkilidir. Daha önce yapılan bir çok çalışmada herhangi bir ürün, hizmet, marka ya da işletme ile ilgili yapılan olumlu ve olumsuz paylaşımların, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Praharjo ve Kusumawati, 2016; Kim, 2016). Park (2004) tüketicilerin güvenilir bilgi kaynağı olarak ağızdan ağıza pazarlamaya güvendiklerini, reklamlardan ziyade ticari olmayan bu iletişim kanalını kullandıklarını ifade etmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama ile paylaşılan bilgilerin güvenilirliği arttıkça, satın almaya yönelik niyetin de arttığı ifade edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü ile ilgili hipotezler incelendiğinde ise, aktüel ürünlerle ilgili

tüketicilerin algıladıkları kalite, fiyat ve ürün özelliklerinin tekrar aktüel ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerde ağızdan ağıza pazarlama davranışının kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile aktüel ürünlerle ilgili algılanan kalite, fiyat ve ürününün tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bir kısmının, aktüel ürünlerle ilgili yapılan ağızdan ağıza pazarlama davranışı aracılığı ile gerçekleştiği ifade edilebilir. Literatürde ağızdan ağıza pazarlamanın aracı değişken olarak incelendiği birçok çalışma yer almaktadır (Rawal ve Saavedra, 2017; Saleem, 2017; Kasa vd. 2018). Kasa vd. (2018) müşterilerin algıladıkları kalitenin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık ettiğini belirlemiştir. Dolayısı ile aracılık konusunda elde edilen sonuçlar literatür ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, haftanın belirli günlerinde indirim marketlerinde satılan aktüel ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edildiği, bu ürünlerin algılanan kalitesi, fiyat ve ürün özelliklerinin tüketicileri tekrar aktüel ürün satın almaya yönlendirdikleri ve aktüel ürünlerin kalitesi, fiyatı ve ürün özellikleri ile ilgili tüketicilerin kendi aralarında yapmış oldukları paylaşımların tüketicileri tekrar aktüel ürün satın almaya yönlendirdikleri belirlenmiştir. Araştırma sahip olduğu sonuçların yanında bir takım kısıtlamalara da sahiptir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanıldığı için araştırma sonuçları tüm tüketiciler için genellenememektedir. Ayrıca Covid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze anket yapılamaması nedeniyle, anket formu çevrimiçi olarak tüketicilere ulaştırılmıştır. Dolayısı ile anket linkine erişen tüm katılımcıların anketi kendilerinin eksiksiz ve doğru olarak doldurdıkları varsayılmıştır. Gelecekte aktüel ürünler konusunda çalışma yapacak araştırmacılara, indirim marketlerinden aktüel ürün satın alan tüketiciler üzerinde gözlem yapmaları veya bu tüketiciler ile aktüel ürün satın alma motivasyonlarını belirlemek için derinlemesine mülakat yapmaları önerilebilir. Bu çalışmada bütün indirim marketlerinden aktüel ürün satın alan tüm tüketiciler dikkate alındığı için, gelecekteki araştırmalarda ayrı ayrı indirim marketlerinden aktüel ürün satın alan müşteriler ile anket yapılarak, indirim marketleri arasında kıyaslama yapmaları önerilebilir. Araştırmada elde edilen sonuçlar aktüel ürün konusunda sığ olan literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca elde edilen sonuçların aktüel ürünlerin satıldığı indirim marketlerinin pazarlama sorumlularına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin yayın süreçlerinde Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi'nin "*Etik Kurallara Uygunluk*" başlığı altında belirtilen esaslara uygun olarak hareket edilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmı Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 06.01.2021 tarih ve 2020/12 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Beyanı

Çalışmanın giriş ve literatür bölümü İbrahim AVCI tarafından, verilerin toplanması ve ampirik uygulamanın gerçekleştirilmesi Emel YILDIZ tarafından, sonuç bölümü ise her iki yazar tarafından üretilmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalede herhangi bir olası çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Makale için herhangi bir destek alınmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aggarwal, R. (2003). European Discount Retailing Uncovered, *European Retail Digest*, 38 (Summer), 70-74.
- Akçadağ, M. (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sivas İli Alışveriş Merkezi Uygulaması, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 201-211.
- Akçi, Y. & Kılınc, K. (2016). Aktüel Ürün Perakendecilerine İlişkin Tüketici Görüşlerinin İncelenmesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(49), 305-305.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece, *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ariffin, S., Yusof, J.M., Putit, L. & Shah, M.I.A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Arslan, Y. & Yavuzylmaz, O. (2017). İndirim Marketleri Ve Süpermarketlerin Marka Denkliği Algılarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 571-588.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. & Griffin, M. (2005). Modelig Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, 19(3),133-139.
- Baker, S., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing*, 22(4), 328-339.
- Bardakçı, A. & Baran, T. (2019). İndirim Mağazalarının Maliyet Düşürme Stratejileri ve Türkiye'deki Perakendecilerin Verimliliklerinin Karşılaştırılması, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 37-67.
- Burmaoğlu, S., Polat, M. & Meydan, C.H. (2013). Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 13-26.
- Cataluna, R.F.J., Sanchez Franco, M.J. & Villarejo Ramos, A.F. (2005). Are Hypermarket Prices Different from Discount Store Prices?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 330-337.
- Chang, Y.P., Gao, Y. & Zhu, D.H. (2015). The Impact of Product Regret on Repurchase Intention, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(8), 1347-1360.
- Cronin, J.J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality-A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Danacı, E.S. (2020). Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Materyalizm ve Hedonik Tüketimin Rolü: Aktüel Ürünler Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 11(4), 1069-1081.
- Durmaz, Y. & Yardımcıoğlu, M. (2015). Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım, *KSÜ İİBF Dergisi*, 5(2), 367-387.
- Durmuş, I. & Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin Web-Sitelerine Yönelik Algılanan Fayda, Algılanan Kalite, Tutum ve Online Satın Alma Davranışları: Teknolojik Ürünler Örneği, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 201-221.

- Dursun, E. (2006). *Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendecilerinin Yeri ve Sektörel Analizi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Dursun, İ., Alnaçık, Ü. & Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaciton in Business Markets?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Girsang, N.M., Rini, E.S. & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction As Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users-A Study on Students of North Sumatra University, *Faculty of Economics and Business*, 5(1), 40-57.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. & Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 785-812.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 4.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harrison-Walker & Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Homburg, C. & Ukrainets, K. (2021). Saving Money or Losing Face? An International Study on Social Stigmatization in Discount Stores, *Psychology and Marketing*, 38(5), 908-932.
- Http1: <https://www.gazetevatan.com/ekonomi/bakkallardan-sonra-sira-yerel-zincirlerde-1166907>
- Http2: <https://www.bim.com.tr/default.aspx>
- Jin, B. & Gu Suh, Y. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in A Korean Discount Store Context, *Journal of Consumer Marketing*, 2(2), 62-71.
- Kasa, M., Negin, P. & Yatim, A. (2018). The Mediating Role of WOM (Word of Mouth) Between Antecedents and Purchase Intention Among Hotel Guests in Sarawak, Malaysia, *The Journal of Social Sciences Research*. Special Issue(2), 693-697.
- Kim, I.G. (2016). A Study on the Relationship Between the Protein Supplements Intake Satisfaction Level and Repurchase Intention: Verification of Mediation Effects of Word-of-Mouth Intention, *Technology and Health Care*, 24(3), 447-457.
- Kim, J.O. & Jin, B. (2001). Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs Multi-national Discount Store Shoppers' Profiles, *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.
- Klein J.G., Ettenson R. & Morris M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*, Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kumar, N. & Steenkamp, J.E.M. (2007). *Private Label Strategy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press

- Leblebicioğlu, B. & Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *Istanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (GELİŞİM-UWE 2019 Özel Sayısı), 141-154.
- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R.A. & Connolly, B. (2005). The Concept of the “Big Middle”, *Journal of Retailing*, 81(2), 83-88.
- Lin, L.L. & Lu, C.Y. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth, *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. & Netemeyer, R.G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York McGraw Hill, Inc.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Ngoma, M. & Ntale, P.D. (2019) Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-20.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Özkan, E. ve Yıldız, S. (2015). Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 359-380.
- Öztürk, R. (2017). *Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Öztürk, S.A., Kayış, B., Öztürk, S. & Okumuş, A. (2016). İndirimli Süpermarket Zincirleri Üzerine Bir Araştırma: Türk Girişimciler İçin Bulgaristan Pazarının Değerlendirilmesi, *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 1-18.
- Park, J.H. (2004). A Study on Guest’S Word of Mouth Activity and Repurchase Respecting Selection of Tour Package Goods, *Journal of Human Resource Management Research*, 10, 67-80.
- Park, J., Robertson, R. ve Wu, C. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers’ Future Behavioral Intentions, *Transportation Planning and Technology*, 29 (5), 359-381.
- Praharjo, A.W. & Kusumawati, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62-69.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). *Contemporary Approaches To Assessing Mediation In Communication Research*. In A. F. Hayes, M. D. Slater, & L. B. Snyder (Eds.), *The Sage Sourcebook Of Advanced Data Analysis Methods For Communication Research* (pp. 13–54). Sage Publications, Inc
- Rawal, M. & Saavedra, J.L. (2017). Mediating Effect of Word-of-Mouth in Movie Theatre Industry, 9(3), 17-23.
- Ryans, A. (2009). *Lider Markalar ve Düşük Fiyat Rekabeti*, Ümit Şensoy (çev), Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Sağlam, M . (2020). Örgütsel Uсталığın Girişimcilik Yönelimi Üzerindeki Etkisi: Hizmet ve Üretim Sektörü Karşılaştırması, *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 4(2), 421-440.

- Saleem, F. (2017). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Affection and Purchase Intention: The Mediating Role of Word of Mouth, *The Lahore Journal of Business*, 5(2), 45-66.
- Salim, M.A., Soliha, E. & Siswanto, A.B. (2020). Effect Location, Price Perception of Customers Satisfaction and Impact on Repurchase Interest (A Study on Lion Air Flight Services Customer at Ahmad Yani Airports), *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 11(5), 157-169.
- Song, C., Brown, H.T. & Tameez, R.R. (2021). The Effectiveness of Perceived Social Support in Discount Stores in Korea, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 909-923.
- Sun, S.Y., Chen, L.S. ve Huang, L.C. (2014). Social Cognition and The Effect of Product Quality on Online Repurchase Intention, presented at the Proceedings - *Pacific Asia Conference on Information Systems*, PACIS 2014.
- Tsai, H.T. & Huang, H.C. (2007). Determinants of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers, *Information and Management*, 44, 231-239.
- Wangenheim, F.V. & Bayon, T. (2007). The Chain from Customer Satisfaction Via Word-of Mouth Referrals to New Customer Acquisition, *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, 233-249.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M.E. & Gusti, M.A. (2020). Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?, *Heliyon*, 6 (11), 1-8.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 429-448.
- Yıldırım, H.H. & Kurtuluş, S. (2008). Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma, *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 1-21.
- Yu, C.M.J., Wu, L.Y., Chiao, Y.C. & Tai, H.S. (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan, 16(6), 707-719.
- Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

