

## İndirim Marketleri ve Süpermarketlerin Marka Denkliği Algılarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma

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

**Yusuf ARSLAN**

Sakarya Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
Sakarya, Türkiye

[orcid.org/0000-0002-1873-7567](https://orcid.org/0000-0002-1873-7567)

[yusufarslan@sakarya.edu.tr](mailto:yusufarslan@sakarya.edu.tr)

**Oğuz YAVUZYILMAZ**

Kocaeli Üniversitesi  
Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu  
Kocaeli, Türkiye

[orcid.org/0000-0003-0023-0554](https://orcid.org/0000-0003-0023-0554)

[oguz.yavuzyilmaz@kocaeli.edu.tr](mailto:oguz.yavuzyilmaz@kocaeli.edu.tr)

### Özet

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

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

### Abstract

*The purpose of this study is to examine whether perceived brand equity dimensions vary across consumers who makes most of their shopping from discount stores or supermarkets. To reach this purpose, four main hypotheses were tested which were created within the extent of the study. A questionnaire form was designed to be able to gather the data needed to test the hypotheses. Using convenience sampling method, the questionnaire forms were carried out to the consumers who lives in the city*

*of Sakarya and make most of their grocery shoppings from national discount store (120 Consumers) or national supermarket (111 Consumers) that specified within the scope of the study. According to the results of the study, the dimensions of brand equity for the different retailer types differ from each other except only the “brand awareness” dimension. With respect to these results, from the four hypotheses that created within the extent of the study, three of them were supported, while one of them was rejected.*

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