

## Müşteri Mağaza Seçim Kriterlerinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri

### *Effects of Customer Store Selection Criteria on Customer Satisfaction*

Melih BAŞKOL<sup>1</sup>

#### Öz

Bu çalışmanın amacı mağaza seçim kriterlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Literatürde bugüne kadar bu konuda pek çok çalışma yapılmıştır. Perakende işletmeciliğinin dinamik ve değişken doğası mağaza seçimi ve mağaza müşterisi olma kriterlerinin de değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenle bu konuda yapılan çalışmalar günümüzde de devam etmektedir. Bu çalışmada ürün çeşitliliği, erişim, tatmin, hizmet kalitesi, güven, dizayn kriterleri hem literatür hem de yapılan pilot çalışma sonucunda mağaza seçim kriterleri olarak belirlenmiştir. Araştırma için verilerin ana kütlesi Bartın ili nüfusu olarak ele alınmıştır. Örneklimin ana kütleyi en iyi biçimde temsil edebilmesi için 550 anket Bartın ilinde yüz yüze olarak uygulanmıştır. Toplam olarak analize uygun olarak 533 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Araştırma sonucunda bu kriterlerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

**Jel Kodları:** M30, M31, L81

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza Seçimi, Perakendecilik, Mağaza Müşterisi Olma

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, Orcid No: 0000-0002-5257-9160, mbaskol@bartin.edu.tr

## Abstract

The aim of this study is to investigate the effects of store selection criteria on customer satisfaction. Many studies have been conducted on this subject in the literature up to now. Since the dynamic and versatile nature of retail business causes changes in the criteria of choosing a store and store patronage behaviors, studies on this subject continue today. In this study product variety, access, satisfaction, service quality, trust, design criteria were determined as store selection criteria as a result of both the literature and the pilot study. In this research, Bartın province population was chosen as the research population. In order to represent the population in the best way, 550 questionnaires were applied face to face in Bartın province. In total, 533 questionnaires were returned. As a result of the research, it has been revealed that these criteria have positive effects on customer satisfaction.

**Jel Codes:** M30, M31, L81

**Keywords:** Store Choice, Retailing, Store Patronage.

## 1. Giriş

Perakende sektöründeki rekabet dramatik boyutlara ulaşmıştır. Yeni perakendecilik şekilleri piyasada giderek daha hızlı bir biçimde görünmeye başlamıştır. Bu durum, perakendecilerin belirli bir faktörden ziyade çok sayıda farklı faktörler üzerinden rekabet edeceğini göstermektedir. Artık günümüzde perakendeciler geçmişten farklı bir rekabet içerisine girmektedirler. Ayrıca, hızla değişen perakende çevresine yönelik tüketici tepkileri, tüketicilerin bazı seçenekleri kabul etmesine ya da reddetmesine neden olan kendine özgü tercihlerine ve sosyo-ekonomik özelliklerine bağlı olacaktır (Leszczyc, Sinha, & Timmermans, 2000). Belirli bir perakende mağazanın müşterisi olma davranışının anlaşılması, perakende yöneticileri için kritik bir konudur. Bu davranışın perakendeciler tarafından anlaşılması satın alma olasılığı en yüksek olan tüketicileri belirlemelerine ve bu müşterileri hedeflemelerine olanak tanır (Pan & Zinkhan, 2006).

Tüketicilerin düzenli olarak gerçekleştirdiği iki seçenek türünün araştırılması pazarlama açısından oldukça önemlidir. Bunlar; belirli markaların seçimi ve belirli mağazaların seçimidir (Fotheringham, 1988). Tüketiciler sürekli olarak aynı alışveriş mağazalardan neden alışveriş yapmaktadırlar? Bu soruya verilecek cevap sadece tüketicilerin satın aldığı yeri değil aynı zamanda ne aldıklarını ve ne kadar aldıklarını da etkilemektedir. Mağaza seçimi, geçmişte tüm alışveriş yapanların aynı seçim parametrelerini paylaştığı varsayılarak modellenmiştir. Günümüzde ise, hane halkı araştırmalarından gelen pazar sepeti verileri, mağaza seçim modellemelerindeki ve bilgi işleme gücündeki gelişmeler sonucunda alışveriş kararlarının kapsamlı analizleri mümkün hale gelmiş ve seçim parametrelerinin müşterilere göre değişiklik gösterdiği varsayımı benimsenmeye başlamıştır (Briesch, Chintagunta, & Fox, 2009).

Bu çalışmanın amacı, müşterilerin mağaza seçerken hangi kriterlerine dikkat ettikleri ve bu kriterlerin müşteri tatmini üzerinde etkili olup olmadığını araştırmaktır. Makalenin geri kalanı aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır. Bir sonraki bölüm teorik arka planı sunmakta ve hipotezleri tanıtmaktadır. Bölüm 3, örnekleme, değişkenleri ve araştırma tasarımını açıklayarak araştırma yöntemlerini özetleyip ampirik sonuçları açıklarken, son bölüm sonuçları sunmaktadır.

## 2. Literatür Taraması ve Kavramsal Model

Tüketicilerin farklı mağazalar arasında seçim yapma biçimi, marka seçimi kadar incelenmemiştir. Perakendecilerin mağaza seçim davranışını anlamaları uygulamada dağıtım ve pazarlama sorunlarının ele alınmasına ve tüketici hakkındaki anlayışın geliştirilmesi ve aynı zamanda müşterilerin mağazaya çekilmesi ve elde tutulmasına yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilmesi açısından oldukça önemlidir (Ah & Ehrenberg, 1984; Sinha, Banerjee, & Uniyal, 2002). Mağaza seçimi bilişsel bir süreç olarak kabul edilmektedir. Diğer satın alma kararlarında olduğu gibi mağaza seçimi de bu konuda müşteri tarafından elde edilen bilgilerin işlenmesi davranışdır. Alışveriş yapanların mağaza seçimi davranışlarının marka seçimiyle birçok benzerliği paylaştığı görülmüştür (Sinha & Banerjee, 2004).

Leszczyc ve Sinha (2000) mağaza seçim kararını, nerede ve ne zaman alışveriş yapılacağına karar verme sorunu olarak kavramsallaştırmıştır. Birinci karar geleneksel mağaza yeri seçim problemidir. İkincisi, alışveriş gezilerinin zamanlamasıyla ilgili olan alışveriş gezisi oranı sorununun çözülmesi ve alışveriş zaman aralığı hakkında bilgi sağlanması anlamına gelmektedir (Leszczyc et al., 2000). Theodoridis ve Priporas (2009) ise mağaza seçimini her tüketicinin kişilik özellikleri tarafından belirlenen ve tüketicinin kendine has değerlendirme süzgeci içerisinde, mağaza niteliklerini tanımlayan verileri anlama ve bu verileri işleme konusundaki bireysel yeteneğine bağlı olarak gösterdiği davranış olarak tanımlamıştır (C. D. Theodoridis & Priporas, 2009).

Gupta ve Shukla (2015) yaptıkları çalışmada mağaza seçiminde demografik faktörlerin (cinsiyet, görev ve yaş gibi) faktörlerin etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarında ise; cinsiyet ve görev türünün mağaza seçiminde önemli bir etkisi olmadığı, ancak yaşın mağaza seçiminde önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Gupta & Shukla, 2015). Goodman ve Remaud (2015) mağaza seçiminin tüketici perspektifinden incelendiğinde mağazanın türünün veya biçiminin yaş, cinsiyet ve gelir gibi geleneksel bölümlene değişkenlerine göre daha iyi bir bölümlene aracı olabileceğini belirtmişlerdir. Veriler, küçük perakendecilerin eğer tüketicilerin küçük mağazalardan alışveriş yapma nedenlerini net olarak tanımlayabilirlerse çok daha fazla fayda elde edebileceklerini ve göstermektedir (Goodman & Remaud, 2015). Das (2014) yaptığı çalışmada, farklı tüketici kesimlerinde, mağaza özelliklerinin mağaza kişilik boyutlarına etkilerini ve mağaza kişilik boyutlarının da tüketicilerin mağaza seçim davranışına etkisini incelemiştir. Sonuçlar; farklı mağaza özelliklerinin, farklı tüketici grupları arasında çeşitli mağaza kişilik boyutlarını farklı şekillerde olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma aynı zamanda mağaza kişilik boyutlarının tüketici mağazası seçim davranışı üzerinde de olumlu etkileri olduğunu belirlemiştir (Das, 2014). Prashar (2013) gelişmekte olan ülkeler açısından, gıda ve bakkal perakendeciliğinde müşteriler tarafından algılanan ve mağaza seçiminde güdüleyici olan mağaza özelliklerini keşfetmek üzere yaptığı araştırmada elde edilen bulgular; müşterilerin mağazada ürün bulunabilirliği ve çeşitliliğine, mağaza ambiyansına, hizmet ve tesislere ve mağazada paraların karşılığında kendilerine sunulan değere önem verdiklerini gösteriyor. Dahası, Hintli müşterilerin gıda ve bakkaliye alışverişinde kendilerine yakın mağazaları arayacakları konusundaki düşüncenin aksine, mağaza konumunun diğer mağaza atmosferi özellikleri tarafından gölgede kaldığı bulgusu elde edilmiştir (Prashar, 2013).

Theodoridis ve Priporas (2009), Yunanistan'da bilgisayar ürünleri perakende sektöründe demografik ve perakende satış mağazası seçimi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada demografik faktörlerin, Yunanistan'da bilgisayar perakende sektöründe mağaza seçimi konusunda güçlü bir etken olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, geleneksel olarak en önemli mağaza tercihi belirleyicileri arasında kabul edilen perakende mağaza konumunun, bilgisayar ve yan ürünlerinin satın alınması durumunda o kadar güçlü bir faktör olarak ortaya çıkmamasıdır (C. D. Theodoridis & Priporas, 2009).

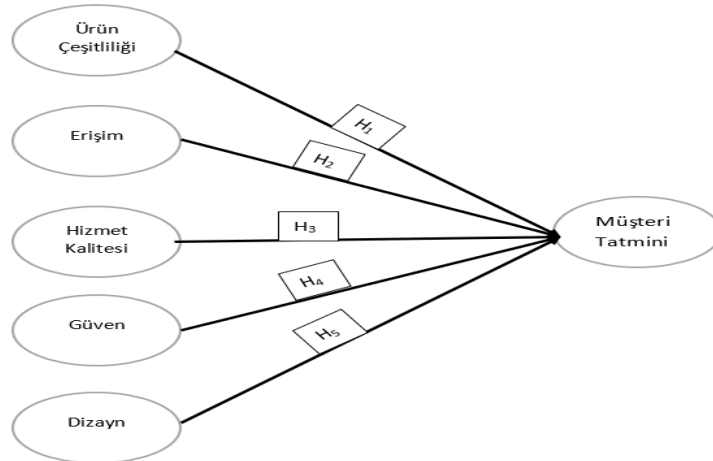
Chamhuri ve Batt (2013) perakende mağaza seçim davranışındaki farklılıkları, Malezya'da taze et ve taze meyve sebze alımı için incelenmişlerdir. Elde ettikleri en önemli bulgu ise, mağaza seçim tercihinin tüketicinin satın almak istediği gıda ürününe bağlı olarak değişmesidir (Chamhuri & Batt, 2013).

Carpenter ve Moore (2006) ABD pazarında tüketicilerin perakende mağaza seçimlerini nasıl yaptıklarını belirlemek üzere yaptıkları çalışmada, yerel perakende sektöründe beş ana perakende formatına yönelik olarak tüketici tercihlerini demografik bilgiler çerçevesinde incelemişlerdir. Araştırma sonucunda mağaza temizliği en önemli unsur olarak öne çıkarken, fiyat rekabeti ise önemli faktörler arasında sürpriz bir biçimde mağaza türü tercih nedenleri arasında alt sıralarda yer almıştır. Perakende sektöründe pek çokları tarafından kabul edilen fiyat rekabetinin tüm endüstriyi baskın olarak yönlendirdiği düşüncesinin aksine araştırma ürün seçeneği ve mağaza personelinin nezaketinin mağaza seçiminde çok daha fazla önemli olduğunu ortaya koymuştur (Carpenter & Moore, 2006).

Bir mağaza seçiminin başlıca sebeplerinin öncelikle kolaylık ve ürün çeşidi, mağaza atmosferi ve hizmet kalitesi olduğunu göstermektedir Aynı zamanda tüketiciler, ziyaret süresini veya mağazada geçirilen süreyi azaltarak alışveriş yaparken harcadıkları çaba sarfiyatını en aza indirmek istemektedirler. Birinci durumda, tüketicilerin satın alma öncesi bilgi arama ve bu bilgileri değerlendirme olasılığı vardır. İkinci durumda, alışveriş yapan tüketiciler "göz atma" eğilimindedir ve bu nedenle mağazadaki ambiyans ve olanaklara önem vermektedir (Sinha & Banerjee, 2004).

Literatüre dayanarak araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de olduğu gibi gösterilmiştir.

**Şekil 1.** Kavramsal Modeli



## 2.1. Ürün Çeşitliliği

Rakipler arasında sürdürülebilir bir farklılaşma olanağını elde etmek için ürün çeşidini kullanmak, mevcut perakende ortamında gittikçe zorlaşmakta ve bu zorluk hem mağazaların kuruluş yeri öneminin azalması hem de internet ortamında perakendeciliğin öneminin artması ile daha da ön plana çıkmaktadır (Simonson, 1999).

Bununla birlikte, son zamanlarda yapılan araştırmalar, ürün çeşitliliğinin yalnızca müşteri isteklerinin tatmin edilmesinde değil, aynı zamanda alıcı istek ve tercihlerini etkilemekte de önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Simonson, 1999).

Tüketiciler, şu anda hangi ürünlerin mevcut olduğunu görmek için mağazalarda gezinmekten ve vitrinlere bakmaktan hoşlanmaktadır. Bir satın alma işlemi yaparken bile, tüketiciler genellikle gelecekteki satın alımları için farklı ürün seçenekleri de belirlemeye çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar açısından, bu tür vitrinlere bakma veya göz atma davranışları, tüketicilerin gelecekte bir şeyler satın almak için aynı mağazaya yönelmesi anlamına geldiği için teşvik edilmesi gereken bir etkinliktir. Bununla birlikte, tüketiciler sunulan seçeneklerin tümünü algılayamazlarsa, gerçek alışveriş için mağazaya geri dönme olasılıkları daha düşük olacaktır. (Morales, Kahn, McAlister, & Broniarczyk, 2005).

Genel anlamda mağaza seçim kararlarında ürün çeşitliliği perakende fiyatlardan daha önemli bir faktördür. Müşteriler mağaza seçim kriterleri arasında ürün çeşitliliği kriterini üçüncü sırada olduğunu belirterek mağaza seçimlerinde ürün çeşitliliğinin önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler (Briesch et al., 2009).

Ürünlerine değer katmak isteyen perakendeciler için en önemli yollardan biri, tüketicilere farklı ürün çeşitleri sunmaktır. Ürün çeşitliliği, tüketici davranışı üzerinde çift taraflı bir etkiye sahiptir. Öncelikle, mağaza imajı oluşturmak ve belirli bir perakende deneyimi yaşatarak müşterinin kazanılması ve müşteri trafiğinin oluşturulmasına katkıda bulunabilir. İkincisi, ürün çeşitleri mağazaya giren müşterilerin satın alma olasılığını arttıracak dönüşümlere katkıda bulunur (Oppewal & Koelemeijer, 2005).

Perakendecilerin vermek zorunda oldukları önemli bir karar da ürün çeşitliliğini oluşturan öğelerin sayısını belirlemektir. Bu kararların verilmesindeki en önemli husus, tüketicilerin herhangi bir perakendeci seçimini belirlemelerinde ürün çeşitliliği büyüklüğünün rolüdür. Ürün çeşitliliğinin perakende satış maliyetleri üzerindeki artan etkisi, ürün çeşitliliğinin alıcıların perakendeci seçimini üzerinde nasıl bir etkisi olduğu önemli bir soru olarak belirmektedir. Dolayısıyla, uygun maliyetli bir ürün yelpazesi oluşturmakla ilgilenen bir perakendeci, ürün çeşitlerini azaltmanın ya da arttırmanın mağaza cazibesinde bir düşüşe neden olup olmadığını ve tüketicilerin mağazayı seçme olasılığını düşürüp azaltmayacağı konusunda bilgi sahibi olmak durumundadır (Chernev & Hamilton, 2009).

H<sub>1</sub>: Mağaza ürün çeşitliliğinin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

## 2.2. Mağaza Hizmet Kalitesi

Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini; hizmetin üstünlüğü konusundaki küresel yargılar ya da tutumların tümü olarak tanımlamışlardır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Başka bir tanıma göre hizmet kalitesi, bir hizmet sunumunun müşteri gereksinimlerine uygunluğu olarak

tanımlanmıştır (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Hizmet kalitesi tatminle ilgili ancak tatmin ile eşdeğer olmayan, beklentilerin performans ile karşılaştırılmasından kaynaklanan bir tutum biçimi olarak tanımlanmıştır (Cronin & Taylor, 1992).

Rekabetin yoğunlaşması ve yeni düzenlemelerin çoğalması pek çok perakende şirketinin kendilerini farklılaştırmak için kârlı yollar aramaya itmiştir. Bu işletmeler açısından başarı ile ilişkili olan en önemli stratejilerinden birisi yüksek hizmet kalitesinin tüketicilere sunulmasıdır (Parasuraman et al., 1988). Hizmet kalitesi; müşteri tatminine, gelir artışı sağlaması, artan çapraz satış oranları, yüksek müşteri tutma oranı, tekrarlanan satın alma davranışı ve pazar payını arttırması gibi etkileri nedeniyle ile son on zamanlarda önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Siu & Tak-Hing Cheung, 2001).

Perakendeciler, müşteri hizmetlerini geleneksel olarak mağaza saatleri, hediye paketleme olanakları sunma ve kredi seçenekleri açısından düşünürken, tüketiciler genellikle müşteri hizmetlerini beklenti ve deneyimlerine göre değerlendirmektedirler. Müşteri hizmetlerinden elde edilecek tatmin, müşterilerin aldığı hizmetlerin beklentileriyle ne kadar uyumlu olduklarına bağlıdır (Bishop Gagliano & Hathcote, 1994).

Perakende hizmet kalitesi, tüketici yargıları, kararları ve davranışları üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Özellikle günümüzde perakende sektörünün büyümesiyle, müşteriler çok fazla sayıda ve çeşitte perakendecilerden ürün satın alabilmekte ve böylece aynı ürünü sağlayan farklı perakendecilerden istedikleri birini seçme şansına sahip olmaktadır. Sonuç olarak perakendecilik açısından bakıldığında müşterilerin ilgisi, perakendecilerin müşterilere hizmet sunma biçimine ve farklı perakendecilerden sağlanan hizmetler hakkında karşılaştırmalar yapmaya doğru kayma göstermektedir (Kim, 2014).

Perakendecilik sanatı, müşterilerin en cazip hizmet kalitesine sahip perakendecilerin kalite bilincini takdir etmeye devam edeceğini umarak yıllar içinde büyük dönüşümlere imza atmıştır. Perakendeciler, daha iyi hizmet kalitesinin daha fazla müşteriyi mağazalarına çektiğini ve bunun da dolayısı ile daha fazla kara dönüştüğünün farkındadırlar. İyi hizmet kalitesi, müşterilerin değer algılamasında ve mağaza tercih oranında artışa yol açmaktadır. Bunun nedeni ise; hizmet kalitesinden memnun müşterilerin büyük olasılıkla bir mağazaya sadık kalmaya devam edecek olmalarıdır. (Deb & Lomo-David, 2014).

H2: Mağazanın sunmuş olduğu hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

### 2.3. Mağaza Atmosferi/Dizayn

Birçok müşteri için amaç, mağazaya hızlı bir şekilde girip çıkmayı ve aradıkları ürünleri kolayca bulmayı içeren rahattır. Atmosfer/dizayn, müşterilerin bir mağazada verimli hareket etme beklentilerini etkileyebilecek bir tasarım ipucu örneğidir (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002). Perakendecilikte atmosfer/dizayn; tüketici özelliklerinden ve rekabetçi çevreden yararlanarak mağazalar arasında farklılaşmak için kullanılmaktadır. Atmosfer; genellikle tüketicinin satın alma ihtimalini artıracak belirli duygusal etkileri ortaya çıkaracak bir satın alma ortamı yaratmak üzere tasarlanır. Hem mağazadaki işlevsel nitelikler (örneğin, ürün türü) hem de tüketicinin zihninde ortaya çıkardığı duygusal nitelikler (örneğin, hoşnutluk) bir mağazanın kişiliğini belirler (V. Kumar & Karande, 2000). Bir mağazada alışveriş yaparken, tüketici sadece ürün özelliklerine tepki vermekle kalmaz aynı zamanda çevredeki ortamdan

etkilenir. Mağaza atmosferi, aydınlatma, mizanpaj, eşyalar, demirbaşlar, zemin kaplamaları, renkler, sesler, koku, satış ve hizmet personelinin kıyafet ve davranışları gibi özelliklerden etkilenir. Bir mağazanın ambiyansı, tüketicilerin mağazanın kalitesine ve imajına ilişkin kararlarını etkiler; aynı zamanda alışveriş yapanların ruh hali ve mağazayı ziyaret etme konusundaki ve mağazadan ayrılma istekliliklerini de etkiler. Mağazada iken ortaya çıkan olumlu bir hava, mağazayı seçmiş olmaktan elde edilen tatmin düzeyini arttırarak mağazanın tekrar ziyaret edilme sayısını ve sadakati arttırır (Dabija & Băbuț, 2014). Toplam ürünün en önemli özelliklerinden biri satın alındığı veya tüketildiği yerdir. Bazı durumlarda, yerin, daha özel olarak satın alınan yerin atmosferi, satın alma kararında ürünün kendisinden daha etkilidir. Bazı durumlarda atmosfer birincil üründür. Atmosfer; satın alma olasılıklarını artırma amacı ile alıcı üzerinde belirli duygusal etkiler yaratmak için satın alma ortamlarını tasarlama çabasıdır (Kotler, 1974).

Tüketiciler neredeyse yaptıkları tüm alımları sırasında perakende ortamlarıyla etkileşime girerler ve aynı zamanda ne alacaklarına satın alma noktasında karar verirler. Dolayısıyla renk, ışıklandırma, stil veya müzik gibi mağaza içi öğeler, satın alma noktasında bulunmayan diğer pazarlama girdilerine (ör. reklam) kıyasla karar vermede daha önemli etkilere sahip olabilir. Mağaza çevre koşulları müşterilere ürün ve hizmet kalitesi hakkında bilgilendirme ipuçları vermede önemli bir rol oynamaktadır (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994). Tüketiciler, perakendeciler tarafından sunulan ürün ve hizmetleri sınıflandırmak (ve dolayısıyla çıkarımlar yapmak) için dışsal ve içsel çevre ipuçlarını kullanabilirler. Bir perakende mağazanın potansiyel müşterilerine sunduğu fiziksel ortam iki kısma ayrılabilir: Dış ortam; mağazanın perakende satış veya servis alanına girmeden önce görünen kısmı (otopark, cephe, giriş, vb.); ve iç ortam; perakende satış alanından görünen mağazanın bir kısmı (Ward, Bitner, & Barnes, 1992). Bu ortamların mağazadaki müşteri duygularının, müşteri harcamaları ve satın alma niyeti gibi önemli pazarlama çıktıları üzerinde rolü olduğundan, hem mağaza çevresel ipuçları hem de mağaza seçim kriterleri müşteri olma niyetlerini etkiler (Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou, & Beatty, 2011).

Mağazanın atmosferi tarafından yaratılmış hoşnutluk ve uyarılmanın doğru ve iyi bir biçimde ayarlanmış duygusal kombinasyonu mağazadaki alışverişi daha da arttıracaktır. Genelde, bazı perakendecilerin bu etkilerin var olduğunu iddia etmelerine rağmen mağaza atmosferinin güçlü etkilerini belgelemek zordur ve bunun birkaç nedeni vardır. Mağaza atmosferinin etkileri temelde; (1) sözelleştirilmesi zor, (2) geçici ve dolayısıyla hatırlanması zor olan ve; (3) mağazanın müşterisi olup olmama gibi dışsal davranışlardan ziyade mağaza içerisindeki davranışları etkileyen duygusal ifadelerden oluşmaktadır (Donovan & Rossiter, 1982).

Tasarım öğeleri, bireyin çevre içindeki nesnelerin değerlendirmelerini etkiler. Bir mağazada kullanılan renk, düzen ve işaret gibi belirli tasarım öğeleri, müşterinin algılanan mal ve hizmet kalitesi, algılanan fiyat ve algılanan verimlilik gibi müşterinin mağazaya yönelik bilişsel değerlendirmelerini etkileyebilir. Aynı ürün, kötü tasarıma sahip bir mağazaya yerine (örneğin, beton zemin, belirsiz işaret) daha büyük ölçekli bir tasarıma sahip bir mağazadan satın alındığında daha yüksek kalitede olarak algılanabilir. Ayrıca, müşteriler gerçek fiyatı bilmeden önce bir lüks mağazada satılan mallar için daha yüksek bir fiyat ödemeye de isteklidir (A. Kumar & Kim, 2014).

H<sub>3</sub>: Mağaza atmosferi ve tasarımının müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

## 2.4. Güven

Güven bir kişinin, sözünü tutacağı, sözlerini yerine getireceği ve samimi olacağı inancıdır. Kuramsal bir bakış açısından bakıldığında, güvenin gelişmesi için iki şartın yerine getirilmesi gerektiği açıktır: Perakendecilik açısından perakendecinin beklenen kalitede bir üretim hizmeti sunmaya istekli ve yetenekli ve yeterli olması gerekir. Bir perakendecinin yeterliliği; ürünü veya hizmeti beklenen kalitede teslim etmek için gerekli olan perakendecilik becerisi, yeterliliği ve bilgisinden oluşur. Yeterliliğe sahip olmayan bir perakendeci tüketiciye iyi bir kalite sunamaz. Bu nedenle tüketici, yalnızca yeterliliğe sahip perakendeci kendi taleplerini yerine getirecek kadar yetkin olduğu konusunda ikna olursa perakendeciye güvenir. Pazarlama alanında ise güven, ürünler veya hizmetlere ve bunların satın alındığı ve satıldığı kuruluşlara yönelik olmaktadır (Rubio, Villaseñor, & Yagüe, 2017). Bir süpermarket perakende ortamında müşteriler, mağazadaki kişilerle ve çalışanlarla, mağazaya özgü olabilecek ürünler veya markalar veya mağazanın farklı unsurlarını da kapsayan çeşitli şekillerde birbirinden farklı ilişkiler sürdürürler. Bu tarz bir ilişkinin gücünü değerlendirmek için kullanılan çeşitli ölçümler arasında tatmin ve güven belki de en belirgin olanlarıdır. Güven, yüksek düzeyde müşteri tatmini elde edilmesini sağlar ve mağaza- müşteri arasındaki ilişkinin oluşması için yapı taşıdır (Guenzi, Johnson, & Castaldo, 2009).

H4: Mağazanın müşteri üzerinde kurmuş olduğu güven düzeyinin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır

## 2.5. Erişim

Başarılı perakende lokasyon stratejileri, sadece çağdaş pazarlama ortamının anlaşılmasını değil, aynı zamanda rakipler ve demografik özelliklerdeki olası değişikliklerin öngörülmesini de içerir (C. Theodoridis & Bennison, 2009).

Mağaza konumu, herhangi bir perakendecinin başarısı için kritik öneme sahiptir. Konum kararları, uzun vadeli taahhütleri ve maliyet etkileri ile müşteri elde etme üzerindeki potansiyel etkileri nedeniyle önemlidir. Konum, genellikle bir mağaza seçim kararında dikkate alınacak en önemli husustur. Çoğu tüketici, kendilerine en yakın mağazadan alışveriş yapar. Konum kararları sürdürülebilir bir rekabet avantajı geliştirmek için kullanılabilir olduğundan stratejik öneme sahiptir. Bir perakendeci müşteriler için en çekici konuma sahipse rakipler ikinci en iyi konumu kabul etmek zorundadır. Müşterilerin mağaza konumu algılarının hem mağazadan duyulan tatmini hem de mağaza imajını olumlu yönde etkilemektedir. (Nesset, Nervik, & Helgesen, 2011).

Belirli bir perakende mağazasının konumu, kendi pazarıyla benzersiz bir ilişki ve diğer perakendecilerle ise rekabetçi bir ilişki içerisinde olduğunu gösterir. Perakende mağazalarının başarısını veya başarısızlığını başka faktörler etkilese de kötü konum kararlarının olumsuz etkileri çoğu zaman üstesinden gelinemez olması nedeniyle konum kararı diğer faktör kararlarından önem bakımından ayrılır. Bu nedenle, perakendecilerin sadece kendi pazar özelliklerini değil, aynı zamanda bir mağaza bulurken rakiplerini de göz önünde bulundurmaları gerekir (Karande & Lombard, 2005).

Erişilebilirlik, alışveriş yapanları mağazalara çeken bir başka faktördür. Kolay erişilebilirlik, mağazaya kısa bir seyahat süresiyle birlikte ulaşım kolaylığı anlamına gelir. Pek çok perakendecinin var olduğu ve bu perakendeciler için çoğu unsurun eşit olması durumlarında,



kolayca erişilebilen mağazaların tüketiciler tarafından tercih edilmesi muhtemeldir. Bir perakende mağazasının konumu hizmet alanına erişilebilirlik ile ilgili olduğundan mağazanın başarısını veya başarısızlığını belirleyebilir. Bir otobüs kavşağı veya hızlı toplu taşıma istasyonunun yakınında bulunan mağazalar, kolayca erişilemeyen mağazalara göre daha fazla görünür ve daha fazla trafik hacmi çeker. Dolayısıyla, daha iyi erişilebilirlik, daha az engel anlamına gelir ve dolayısıyla mağazaya seyahat eden tüketiciler için daha az hoşnutsuzluk anlamına gelir (Lin Thang & Tan, 2003).

Erişim kolaylığı, tüketicilerin bir perakendecinin konumuna ulaşma hızı ve kolaylığı olarak tanımlanır. Erişim kolaylığı, perakendecilikte son derece önemli bir boyuttur, çünkü eğer tüketici perakendeciye ulaşamazsa, o zaman tüketiciye o alışveriş girişiminde asla bir karar verme, bir işlemi tamamlama veya istenen ürüne sahip olma fırsatı verilmemiş olacaktır. Erişim kolaylığı, perakendecilikte son derece önemli bir boyuttur, çünkü eğer tüketici perakendeciye ulaşamazsa, o zaman tüketiciye o alışveriş girişiminde asla bir karar verme, bir işlemi tamamlama veya istenen ürüne sahip olma fırsatı verilmeyecektir. Tüketici karar verme süreci, tüketicilerin perakende satış mağazalarıyla iletişim kurma hızından ve kolaylığından önemli ölçüde etkilenir. Elverişli bir konum, tüketiciye genel seyahat maliyetini en aza indiren bir yer olarak görülmektedir. Geleneksel perakendeciler, çoğu tüketiciye yakın ve sık ziyaret edilen diğer mağazaların yakınında ulaşılması kolay bir yerde çalışarak erişim kolaylığını artırabilirler (M. B. Beauchamp & Ponder, 2010).

Perakendecilik endüstrisindeki en önemli normlardan birisi, bir bireyin belirli bir mağazanın müşterisi olma ile ilgili olarak harcaacağı zamanı ve çabayı en aza indiren yerleri seçmek ve fiziksel yapılar tasarlamaktır. Tüketicinin yeniden satın alma olasılığının gerçekleşmesinde, mağazanın müşterilerine sağlayacağı uygunluk düzeyi büyük önem taşımaktadır. Buna ek olarak, perakende lokasyon teorisinin önemli noktalarından birisi, tüketicinin mağazaya olan mesafesinin mağazaya olan ilgisiyle ters orantılı olmasıdır (Ashley, Ligas, & Chaudhuri, 2010).

H<sub>5</sub>: Mağazaya erişim kolaylığının müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır

## 2.6. Tatmin

Müşteri tatmini, bir firmanın başarısının kritik bir ölçüsüdür. Müşteri tatmininin müşterilerin tutumlarını, tekrar satın almayı ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği gibi aynı zamanda gelecekteki satın alma davranışının iyi bir öngörücüsü olduğu, kârlılığı etkilediği ve uzun vadede müşteri sadakatinin oluşmasına öncülük ettiği yapılan çalışmalarla gösterilmiştir. Ek olarak, müşteri tatmini daha fazla müşteriyi elde tutmaya yol açmakta ve memnun müşteriler daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli oldukları da belirlenmiştir (Huddleston, Whipple, Mattick, & Lee, 2009). Bununla birlikte, yıllar içinde, iki ana tatmin tipolojisi ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki işlemsel bakış açısından tatmin ve genel veya kümülatif tatmin bakış açısı (Francioni, Savelli, & Cioppi, 2018).

İşlemsel bakış açısından müşteri tatminini, belirli bir satın alma olayının seçim sonrası değerlendirilmesi olarak görülür. Genel veya kümülatif bakış açısı ise müşteri tatmininin ürünle ilgili bir dizi deneyim boyunca biriktiğini ve bunun da zaman içinde genel bir değerlendirmeye sonuçlandığını ileri sürmektedir. Ek olarak, son araştırmalar, müşteri tatmininin işlemsel bakış açısından ziyade genel veya kümülatif bakış açısına dayalı bir yargı olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Perakende ortamındaki genel müşteri tatmini, tüketicinin alışveriş gezisi

ve perakende mağazanın yapmış olduğu sunumlarının tüketicilerin yerine getirilen beklentileriyle ilişkili olarak değerlendirilmesinin bir sonucu olarak yorumlanabilir (P. K. Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009).

Bir tüketicinin seçtiği bir mağazadan elde ettiği tatmin, mağazanın müşterinin beklentisini ne ölçüde yanıtladığına veya hatta aştığına dair alışveriş deneyimi sonrası ortaya çıkan öznel bir değerlendirme olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla seçilen mağazanın sağlayacağı tatmin mağazanın algılanan ve beklenen performansı arasındaki karşılaştırmalarına dayanan tüketici tutumudur. Bir mağazada olumlu deneyimler yaşayan tüketiciler o mağazayı ziyaret etmeye devam edeceklerdir (Bloemer & de Ruyter, 1998; Helgesen & Nettet, 2010; Hsu, Huang, & Swanson, 2010).

Tatmin olmuş müşteriler, bir perakendecinin sunduğu ürün ve hizmetlerden olumlu bir şekilde etkilenir. Bu olumlu tutum, bir müşterinin gelecekteki satın alımlarında önemli bir rol oynar, çünkü aynı ürün kalitesi ve hizmet seviyeleri beklenir. Sonuç olarak, diğer rakipler müşterilerin parası için önemli ölçüde daha iyi bir değer sunmadıkça, müşterilerin gelecekteki satın alma işlemleri için aynı mağazaya dönme olasılığı çok yüksektir. Market perakendeciliği bağlamında, müşterilerin genellikle market bütçelerinin çoğunu harcadıkları bir odak mağaza vardır. Market alışverişi, daha düşük risk ve daha düşük katılım ile ilişkili olduğundan, memnun müşteriler genellikle bir tatminsizliğe neden olan bir durum olmadıkça veya diğer mağazalar tarafından cazip bir promosyon teklifi görmedikçe aynı mağazadan alışverişe devam ederler. (Kamran-Disfani, Mantrala, Izquierdo-Yusta, & Martínez-Ruiz, 2017).

### 3. Yöntem ve Veriler

Bu bölüm araştırmada kullanılan ölçekleri, veri toplam yöntemini, katılımcıların demografik profilini ve veri analizi yöntemini özetlemektedir.

#### 3.1. Veri ve Ölçekler

Araştırmanın ampirik yapısı gereği, çalışma nicel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Bu nedenle, çalışmada önceki araştırmalarda test edilen ve onaylanan mevcut ölçüm öğelerini uyarlayarak ve değiştirerek bir anket geliştirilmiştir. Hedef katılımcılardan veri toplamak için yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır. Tüm ölçek soruları için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket 100 tüketici ile pilot olarak test edilerek son taslağın geliştirilmesi için çeşitli geri bildirimler alınmıştır. Araştırma için verilerin ana kütlesi Bartın ili nüfusu olarak ele alınmıştır. Örneklimin ana kütleyi en iyi biçimde temsil edebilmesi için 550 anket Bartın ilinde yüz yüze olarak uygulanmıştır. Toplam olarak analize uygun olarak 533 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Anket, katılımcıların demografik profiliyle ilgili ayrıntılara ek olarak, araştırmadaki yapıları ölçmek için birden fazla kaynaktan elde edilen maddelerden oluşmaktadır. Ürün çeşitliliği (Koo & Kim, 2013; Zhao & Huddleston, 2012), erişim (M. Beauchamp & Ponder, 2010; Nettet et al., 2011), tatmin (Hsu et al., 2010), hizmet kalitesi (Clotey, Collier, & Stodnick, 2008; Lee & Yang, 2013; Nettet et al., 2011; Zhao & Huddleston, 2012), güven (Deb & Lomo-David, 2014; Rubio et al., 2017), dizayn (A. Kumar & Kim, 2014)'in çalışmalarından alınarak uyarlanmıştır.

### 3.2. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu kısmında öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer Olkin'in örneklem yeterliliği ve Bartlett Sphericity Test endeksi incelenmiştir. KMO değerinin 0,922 olması analizin güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucunun ( $p=.000$ ) olması ve anlamlılık düzeyi .05'den düşük olması değişkenler arası korelasyonun, faktör analizinin yapılabilmesine olanak sağlayacak şekilde yüksek olduğunu gösterir(Field, 2018). Çalışmaya ait tanımlayıcı istatistikler de TABLO 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Medeni_durum	Sıklık	Yüzde
Kadın	253	47,5	Evli	211	39,6
Erkek	280	52,5	Bekar	322	60,4
Yaş	Sıklık	Yüzde	Eğitim	Sıklık	Yüzde
25 yaş altı	268	50,3	İlköğretim	31	5,8
26-35 yaş	156	29,3	Lise	112	21,0
36-45 yaş	77	14,4	Önlisans	45	8,4
46 yaş ve üzeri	32	6,0	Lisans	305	57,2
			Lisansüstü	40	7,5
Gelir	Sıklık	Yüzde	Yerel/Ulusal firma	Sıklık	Yüzde
1000 TL'den az	156	29,3	Yerel	176	33,0
1000TL-1999TL	157	29,5	Ulusal	357	67,0
2000TL-2999TL	82	15,4			
3000TL-3999TL	68	12,8			
4000 TL ve üzeri	70	13,1			
Alışveriş Yapma Sıklığı	Sıklık	Yüzde	Alışveriş Yapılan Perakendeci	Sıklık	Yüzde
Hergün	91	17,1	A101	122	22,9
Haftada bir kez	108	20,3	Balmar	97	18,2
Haftada birkaç kez	250	46,9	Bim	106	19,9
Ayda bir kez	38	7,1	Marketim	56	10,5
Ayda birkaç kez	46	8,6	Migros	62	11,6
			Şok	64	12,0
			Toksözler	13	2,4
			Diğer	13	2,4

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
<b>Ürün Çeşitliliği(Koo &amp; Kim, 2013; Zhao &amp; Huddleston, 2012)</b>		
Bu perakendecinin farklı ürün kategorilerinde ürün çeşitliliği vardır	,828	0,875
Bu perakendecinin ürün yelpazesi çeşitlidir	,811	
Bu perakendeci aradığım ürün çeşitliliğini sunmaktadır	,773	
Bu perakendeci doğru ürün seçimi yapmaktadır	,725	
<b>Erişim(Beauchamp &amp; Ponder, 2010; Nessel, Nervik, &amp; Helgesen, 2011)</b>		
Bu perakendeciye çabuk ulaşabilirim	,830	0,838
Bu perakendeciye kolay ulaşırım	,774	
Bu perakendecinin konumu oradan alışveriş yapmama neden olmaktadır	,764	
Bu perakendeciye sorunsuz bir şekilde ulaşabilirim	,740	
<b>Tatmin(Hsu, Huang, &amp; Swanson, 2010)</b>		
Bu perakendeciden alışveriş yapma yönündeki seçimim akıllıca bir seçimdir.	,769	0,875
Bu perakendecideki alışveriş tecrübelerim keyiflidir	,737	
Bu perakendeciden alışveriş yapma kararımdan memnunum	,702	
Bu perakendecinin ürünlerinden ve hizmetlerinden memnunum.	,689	
<b>Hizmet Kalitesi(Clottay, Collier, &amp; Stodnick, 2008; Lee &amp; Yang, 2013; Nessel et al., 2011; Zhao &amp; Huddleston, 2012)</b>		
Bu perakendecide çalışanlar sorularıma cevap verebilecek bilgiye sahiptir	,749	0,817
Bu perakendecide bana yardımcı olacak yeterli sayıda çalışan bulunmaktadır	,724	
Bu perakendecide çalışanlar güler yüzlü ve naziktir	,716	
Bu perakendecide çalışanlar problemlerimi çözme konusunda bana özel ilgi ve alaka gösterir	,703	
<b>Güven(Deb &amp; Lomo-David, 2014; Rubio, Villaseñor, &amp; Yagüe, 2017)</b>		
Bu perakendeci bana karşı dürüştür	,743	0,810
Bu perakendeciye güvenirim	,716	
Bu perakendeci beni hayal kırıklığına uğratmaz	,686	
<b>Dizayn(Kumar &amp; Kim, 2014)</b>		
Mağaza içerisinde çalan müziğin şiddeti beni rahatsız etmemektedir	,862	0,749
Mağaza içerisinde çalan müzik hoşuma gitmektedir	,855	
Bu perakendecinin dekorasyonu hoş görünmektedir	,584	
KMO	,922	
Bartlett's Test of Sphericity	6287,121	
df	231	
Sig.	0,000	
Açıklanan Varyans	71%	

Kavramsal model incelenmeden önce ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak kontrol edilmiş ve sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir. Ölçüm modelini değerlendirmek ve yapıların güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçüm modelinin uyum indeksleri (yani  $\chi^2 / sd = 2,375$ , CFI = 0,957, TLI = 0,948, RMSEA = 0,051) olarak gerçekleşmiştir. Tüm yapıların yakınsak geçerliliğini doğrulamak için çıkarılan ortalama varyansı (AVE) değerlendirilmiştir. Tablo 4, 0.5 eşik

değerinin üzerinde olan AVE değerleri yakınsak geçerliliği doğrulamaktadır (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019). Tüm yapılar için bileşik güvenilirlik (CR) değeri 0.7 eşik değerinin (Tablo 4) üzerinde olduğu için ölçek maddelerindeki iç tutarlılığı da doğrulanmıştır. Diğer bir önemli ölçü ise ayırt edici geçerlilik de tüm yapılar için belirlenmiş ve yapı içi korelasyonlar ilgili AVE değerlerinin kareköklerinden daha düşüktür (Fornell, C., & Larcker, 1981). Ayrıca, HTMT analizi, çalışma yapıları arasındaki korelasyonlar önerilen eşik değer olan 0.85'ten daha düşük olduğu için ayırt edici geçerliliğin varlığı da ortaya konmuştur (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) (bkz.Tablo 5).

**Tablo 3.** Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeks Sonuçları

Ölçüm	Tahmin	Eşik	Yorum
CMIN	458,311	--	--
DF	193	--	--
CMIN/DF	2,375	1 ve 3 arası	Mükemmel
CFI	0,957	>0.95	Mükemmel
SRMR	0,065	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,051	<0.06	Mükemmel

**Tablo 4.** Yapılararası Güvenilirlik Testi Sonuçları

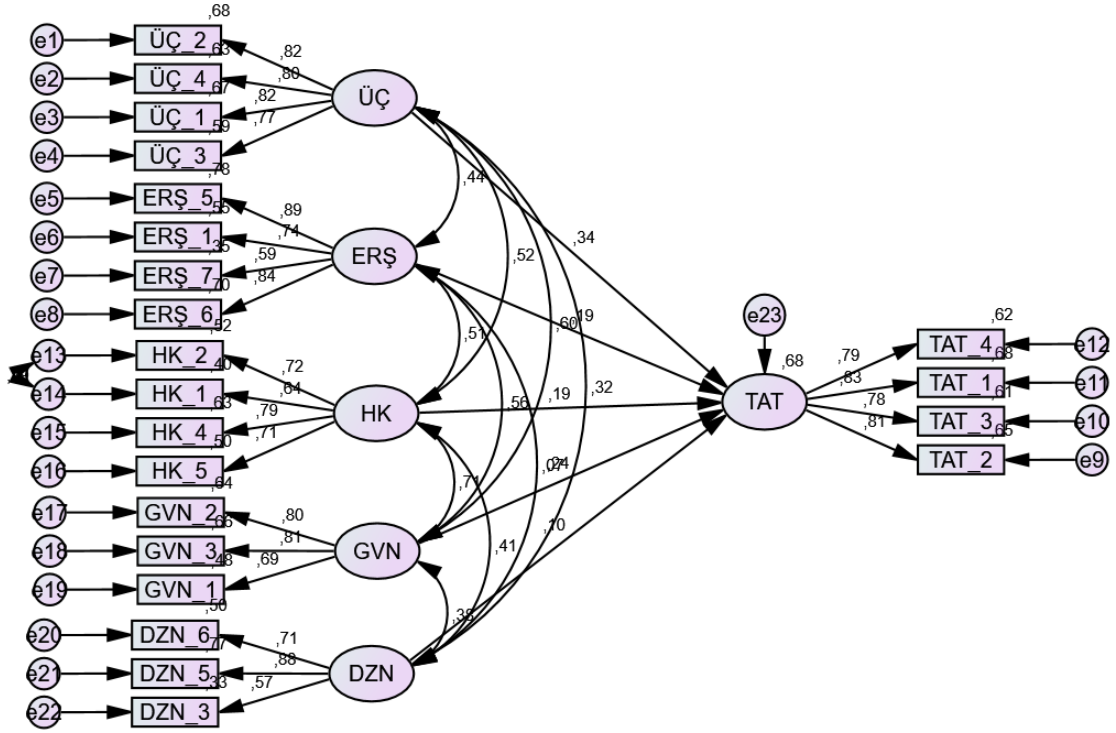
	CR	AVE	MSV	ÜÇ	ERŞ	TAT	HK	GVN	DZN
<b>Ürün Çeşitliliği</b>	0,88	0,64	0,49	<b>0,801</b>					
<b>Erişim</b>	0,85	0,6	0,33	0,438***	<b>0,773</b>				
<b>Tatmin</b>	0,88	0,64	0,52	0,697***	0,577***	<b>0,799</b>			
<b>Hizmet Kalitesi</b>	0,81	0,51	0,5	0,523***	0,515***	0,672***	<b>0,717</b>		
<b>Güven</b>	0,82	0,6	0,52	0,600***	0,564***	0,721***	0,707***	<b>0,77</b>	
<b>Atmosfer/Dizayn</b>	0,77	0,53	0,17	0,317	0,072	0,387	0,406	0,39	<b>0,73</b>

\*\*\* p < 0.001

**Tablo 5.** HTMT Analizi

	Ürün Çeşitliliği	Erişim	Tatmin	Hizmet Kalitesi	Güven	Atmesfer/Dizayn
<b>Ürün Çeşitliliği</b>						
<b>Erişim</b>	0,43					
<b>Tatmin</b>	0,701	0,57				
<b>Hizmet Kalitesi</b>	0,534	0,529	0,679			
<b>Güven</b>	0,626	0,549	0,727	0,703		
<b>Atmesfer/Dizayn</b>	0,403	0,155	0,486	0,476	0,477	

**Şekil 2.** Yapısal Model



Yapısal modelinin uyum indeksleri ( $\chi^2 / sd = 2,375$  , CFI = 0,957 , TLI = 0,948 , RMSEA = 0,051) olarak uyum iyiliği kriterlerine uygun bir biçimde gerçekleşmiştir (Hair Jr et al., 2019; Tabachnick & Fidell, 2007).

**Tablo 6.** Yapısal Model Uyum Ölçüleri

Ölçüm	Tahmin	Eşik	Yorum
CMIN	458,311	--	--
DF	193	--	--
CMIN/DF	2,375	1 ve 3 arası	Mükemmel
CFI	0,957	>0.95	Mükemmel
SRMR	0,065	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,051	<0.06	Mükemmel

Gerçekleştirilen analiz tüm hipotezlerimizi desteklemiştir. Sonuçlar ürün çeşitliliğinin özellikle müşteri tatmini üzerinde en fazla etkileyen boyut olarak ortaya çıkmıştır ( $H_1$ ,  $\beta=0,34$ ; t-değeri=7,239). Mağazaya erişim kolaylığı boyutu da müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ( $H_2$ ,  $\beta=0,19$ ; t-değeri=4,123). Erişim boyutunun etkisinin belirli ölçüde düşük çıkmasının nedeni araştırmanın yapıldığı il olan Bartın'da mesafelerin müşteri için çok uzak olmamasına bağlanabilir. Hizmet kalitesi boyutu da erişim boyutu ile aynı tatmin üzerinde

benzer bir etkiye sahip olan boyuttur ( $H_3$ ,  $\beta=0,19$ ; t-değeri=3,084). Güven boyutunun ise ürün çeşitliliği boyutundan sonra tatmin üzerindeki en etkili boyut olduğu belirlenmiştir ( $H_4$ ,  $\beta=0,24$ ; t-değeri=3,649). Son olarak, mağaza dizayn boyutu tatmin üzerindeki en az etkiye sahip olan boyut olarak belirlenmiştir ( $H_5$ ,  $\beta=0,10$ , t-değeri=2,359).

**Tablo 7.** Faktörler Arası İlişki Hipotezleri

Hipotezler	Parametre Tahmini(Beta)	t Değeri	P	Kabul/Red
H <sub>1</sub> : Mağaza ürün çeşitliliğinin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır	0,305	7,239	***	Kabul
H <sub>2</sub> : Mağazanın sunmuş olduğu hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır	0,189	3,084	0	Kabul
H <sub>3</sub> : Mağaza atmosferi ve tasarımının müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır	0,082	2,359	0,02	Kabul
H <sub>4</sub> : Mağazanın müşteri üzerinde kurmuş olduğu güven düzeyinin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır	0,232	3,649	***	Kabul
H <sub>5</sub> : Mağazaya erişim kolaylığının müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır	0,151	4,123	***	Kabul

#### 4. Sonuç

Bu araştırmanın temel amacı, müşterilerin hangi mağaza seçim kriterlerine önem verdiklerini ve bu kriterlerin alışveriş yaptıkları mağazalardan elde ettikleri tatmin düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadıklarını belirlemektir. Bu faktörler arasında fiyat özellikle araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun nedeni ise, fiyatın özellikle önemli bir faktör olarak tüketiciler arasında genel bir kabule sahip olmasıdır. Araştırmanın bu anlamda literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları dikkate alındığında, ürün çeşitliliği ve mağazaya duyulan güvenin müşteri tatmini açısından oldukça önemli olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar mağaza seçim kriterleri arasında ürün çeşitliliği kriterinin, mağaza konum ve fiyat kriterinden sonraki en önemli kriter olduğunu göstermektedir (Briesch et al., 2009). Bu nedenle, perakende mağaza sahiplerinin özellikle rekabetin yoğun olduğu ve müşterilerin pek çok ürün çeşitliliğine maruz kaldığı günümüzde, mağazada bulunduracakları ürün çeşitliliklerini belirlerlerken önemli ölçüde dikkatli olmaları gerekmektedir.

Güven; bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafça üstlenilen eylemlerle karşılanacağına olan inancı olarak tanımlanabilir (Goel & Yang, 2003). Bu doğrultuda, bir müşteri herhangi bir mağazayı seçerken uzun vadede tüm ihtiyaçlarının belirli bir güven temeline dayalı olarak seçtiği mağaza tarafından karşılanmasını bekleyecektir. Bu aynı zamanda perakendeciler içinde önemli bir unsurdur. Perakendecinin müşteride oluşturacağı güvene dayalı ilişki sadık müşteri sayısının artmasına neden olacaktır.

Bu iki önemli unsur ile araştırmamız erişim kolaylığı, mağaza hizmet kalitesi ve atmosfer/dizayn konularının müşteri tarafından dikkate alındığını göstermektedir. Dolayısı ile müşteri tatmininin sağlanmasında, araştırmamıza konu olan tüm unsurların perakende mağazalar tarafından bütünleşik olarak ele alınması gerekmektedir. Bu unsurların herhangi birinde ortaya çıkacak olan olumsuzluklar müşteri açısından tatmin düzeyini azaltıp mağaza



Başkol, M. (2021). Müşteri mağaza seçim kriterlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri. *Fiscaeconomia*, 5(2), 769-792. doi: 10.25295/fsecon.899208

değiştirmeye neden olurken, perakendeci açısından bu unsurlara yaptığı yatırımların boşa gitmesi anlamına gelecektir.

### Kaynakça

- Ah, K., & Ehrenberg, A. S. C. (1984). Patterns of Store Choice. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 399–409.
- Ashley, C., Ligas, M., & Chaudhuri, A. (2010). Can Hedonic Store Environments Help Retailers Overcome Low Store Accessibility? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 249–262. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180303>
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence Of Store Environment On Quality Inferences And Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perception of Retail Convenience for in-Store and Online Shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65.
- Bishop Gagliano, K., & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60–69. <https://doi.org/10.1108/08876049410053311>
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009). How Does Assortment Affect Grocery Store Choice? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 176–189. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.176>
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer Demographics, Store Attributes, And Retail Format Choice In The US Grocery Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434–452. <https://doi.org/10.1108/09590550610667038>
- Chamhuri, N., & Batt, P. J. (2013). Segmentation Of Malaysian Shoppers By Store Choice Behaviour In Their Purchase Of Fresh Meat And Fresh Produce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 516–528. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.008>
- Chernev, A., & Hamilton, R. (2009). Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers. *Journal of Marketing Research*, XLVI(June), 410–420. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.3.410>
- Clotey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35–48. <https://doi.org/10.19030/jss.v1i1.4300>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>





Başkol, M. (2021). Müşteri mağaza seçim kriterlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri. *Fiscaeconomia*, 5(2), 769-792. doi: 10.25295/fsecon.899208

- Dabija, D.-C., & Băbuț, R. (2014). Enhancing Consumers' Satisfaction And Loyalty Of Retailers In Romania Through Store Ambiance And Communication. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 371–382. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00459-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00459-6)
- Das, G. (2014). Store Personality And Consumer Store Choice Behaviour: An Empirical Examination. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 375–394. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0116>
- Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). Evaluation Of Retail Service Quality Using Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 521–541. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2013-0217>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57. <https://doi.org/Article>
- Field, A. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. In *Journal of Materials Processing Technology* (Fifth Edit). London: Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Fotheringham, a. S. (1988). Consumer Store Choice and Choice Set Definition. *Marketing Science*, 7(3), 299–310. <https://doi.org/10.1287/mksc.7.3.299>
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store Satisfaction And Store Loyalty: The Moderating Role Of Store Atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Goel, A., & Yang, N. (2003). Measuring The Quality Of Relationships In Consumer Services: An Empirical Study. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37). <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Goodman, S., & Remaud, H. (2015). Store Choice: How Understanding Consumer Choice Of “Where” To Shop May Assist The Small Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 118–124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.008>
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290–316. <https://doi.org/10.1108/09564230910964408>
- Gupta, A. K., & Shukla, A. V. (2015). Store Choice Behaviour for Consumer Durables in NCT-Delhi: Effect of Shoppers Demographics. *Paradigm*, 19(2), 152–169. <https://doi.org/10.1177/0971890715609847>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eight Edit). Hampshire: Cengage Learning, EMEA.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2010). Gender, Store Satisfaction And Antecedents: A Case Study Of A Grocery Store. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 114–126. <https://doi.org/10.1108/07363761011027222>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of*



Başkol, M. (2021). Müşteri mağaza seçim kriterlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri. *Fiscaeconomia*, 5(2), 769-792. doi: 10.25295/fsecon.899208

---

*Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hsu, M., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction And Behavioral Intentions: Evidence From A Midwest College Town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115–132. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Huddleston, P., Whipple, W., Mattick, R., & Lee, S. (2009). Customer Satisfaction In Food Retailing: Comparing Specialty And Conventional Grocery Stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63–80. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0069>
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The Impact Of Retail Store Format On The Satisfaction-Loyalty Link: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 77(April), 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>
- Karande, K., & Lombard, J. R. (2005). Location Strategies Of Broad-Line Retailers: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 58(5), 687–695. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.008>
- Kim, H. (2014). A Development of a Retail Service Quality Model Integrating Its Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Thought*, 1, 12–21.
- Koo, W., & Kim, Y.-K. (2013). Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 94–106. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.759044>
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–65. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.03.002>
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The Store-As-A-Brand Strategy: The Effect Of Store Environment On Customer Responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685–695. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>
- Kumar, V., & Karande, K. (2000). The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. *Journal of Business Research*, 49(2), 167–181. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00005-3)
- Lee, H. J., & Yang, K. (2013). Interpersonal Service Quality, Self-Service Technology (SST) Service Quality, And Retail Patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.005>
- Leszczyc, P., Sinha, A., & Timmermans, H. (2000). Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores. *Journal of Retailing*, 76(3), 323–345.
- Lin Thang, D. C., & Tan, B. L. B. (2003). Linking Consumer Perception To Preference Of Retail Stores: An Empirical Assessment Of The Multi-Attributes Of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193–200. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00006-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00006-1)



Başkol, M. (2021). Müşteri mağaza seçim kriterlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri. *Fiscaeconomia*, 5(2), 769-792. doi: 10.25295/fsecon.899208

- Morales, A., Kahn, B. E., McAlister, L., & Broniarczyk, S. M. (2005). Perceptions Of Assortment Variety: The Effects Of Congruency Between Consumers' Internal And Retailers' External Organization. *Journal of Retailing*, 81(2 SPEC. ISS.), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.03.007>
- Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction And Image As Mediators Of Store Loyalty Drivers In Grocery Retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267–292. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.588716>
- Oppewal, H., & Koелеmeijer, K. (2005). More Choice Is Better: Effects Of Assortment Size And Composition On Assortment Evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.03.002>
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, p. 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Prashar, P. (2013). Drivers Of Store Choice In An Evolving Market: An Empirical Study. *International Journal of Advancement in Research & Technology*, 2(8), 195–202.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation Of Consumer Loyalty And Trust In The Retailer Through Store Brands: The Moderating Effect Of Choice Of Store Brand Name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Simonson, I. (1999). The Effect Of Product Assortment On Buyer Preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), 347–370. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)00012-3](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)00012-3)
- Sinha, P. K., & Banerjee, A. (2004). Store Choice Behaviour In An Evolving Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 482–494. <https://doi.org/10.1108/09590550410558626>
- Sinha, P. K., Banerjee, A., & Uniyal, D. P. (2002). Deciding Where to Buy: Store Choice Behaviour of Indian Shoppers. *Vikalpa*, 27(2), 13–28.
- Siu, N. Y. M., & Tak-Hing Cheung, J. (2001). A Measure Of Retail Service Quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88–96. <https://doi.org/10.1108/02634500110385327>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental Designs Using ANOVA*. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552011000200016>
- Theodoridis, C., & Bennison, D. (2009). Complexity Theory And Retail Location Strategy. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 389–403. <https://doi.org/10.1080/09593960903331386>
- Theodoridis, C. D., & Priporas, C.-V. (2009). Store Choice In Computer Retailing: The Case Of Home Users In Greece. *EuroMed Journal of Business*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/14502190910956693>



Başkol, M. (2021). Müşteri mağaza seçim kriterlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 769-792. doi: 10.25295/fsecon.899208

- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store Image Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 708-734. <https://doi.org/10.1108/03090560910947016>
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, Store-Environmental Cues, Store-Choice Criteria, And Marketing Outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194-220.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Zhao, J., & Huddleston, P. (2012). Antecedents Of Specialty Food Store Loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 171-187. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.652646>

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Ethics Statement:** The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study.



Başkol, M. (2021). Müşteri mağaza seçim kriterlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri. *Fiscaeconomia*, 5(2), 769-792. doi: 10.25295/fsecon.899208

---

## Effects Of Customer Store Selection Criteria On Customer Satisfaction

Melih BAŞKOL

### Extended Abstract

#### 1. Introduction

Although store selection and customer has been widely studied, there is still a wide range of researches on this subject, as changes in customer expectations in the retailing area also lead to changes in customers' store selection criteria.

Competition in the retail industry has reached dramatic levels. New forms of retailing have started to appear in the market more and more rapidly. This shows that retailers will compete on many different factors rather than a specific factor. Nowadays, retailers are entering into a different competition from the past. Also, consumer responses to the rapidly changing retail environment will depend on their unique preferences and socio-economic characteristics that cause them to accept or reject certain options (Leszczyc, Sinha, & Timmermans, 2000). Understanding the customer behavior of a particular retail store is a critical issue for retail managers. Understanding this behavior by retailers allows them to identify and target the consumers most likely to buy. It is very important for marketing to investigate the two types of options that consumers regularly make. These are the selection of particular brands and the selection of particular shops (Fotheringham, 1988). Why do consumers constantly shop from the same department stores? The answer to this question affects not only where consumers buy, but also what they buy and how much they buy. Store selection has been modeled in the past by assuming that all shoppers shared the same selection parameters. Today, as a result of market basket data from household surveys, developments in store selection modeling and information processing power, comprehensive analyzes of shopping decisions have become possible and the assumption that selection parameters vary according to customers has begun to be adopted. The purpose of this study is to investigate which criteria customers pay attention to when choosing a store and whether these criteria are effective on customer satisfaction. The remainder of the article is structured as follows. The next section presents the theoretical background and introduces the hypotheses. Section 3 summarizes the research methods and explains the empirical results by explaining the sample, variables and research design, while the last section presents the results.

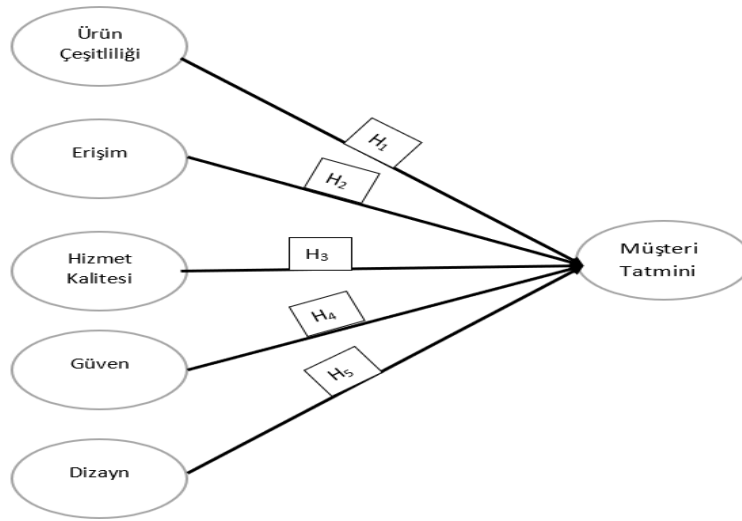
#### 2. Literature Review and Conceptual Model

The way consumers choose between different stores has not been studied as much as choosing a brand. Understanding of store selection behavior by retailers is essential for addressing distribution and marketing issues in practice and improving consumer understanding, as well as developing marketing strategies for attracting and retaining customers to the store. Store selection is considered as a cognitive process. As with other purchasing decisions, store selection is the behavior of processing the information obtained by the customer. It has been observed that shoppers' store selection behaviors share many similarities with brand selection (Sinha & Banerjee, 2004).

Leszczyc and Sinha (2000) conceptualized store selection as a problem of deciding where and when to shop. The first decision is the traditional store location problem. Second, it means solving the problem of shopping trip rate related to the timing of shopping trips and providing information about the shopping time interval (Leszczyc et al., 2000).

Based on the literature, the conceptual model of the research is shown in Figure 1.

**Figure 1.** Conceptual Framework



### 2.1. Product Assortment

Recent research shows that product assortment can play an important role not only in satisfying customer desires, but also in influencing buyer desires and preferences (Simonson, 1999). An important decision that retailers have to make is to determine the number of items that make up the product range. The most important factor in making these decisions is the role of product variety size in consumers' determination of any retailer choice (Chernev & Hamilton, 2009).

### 2.2. Store Service Quality

The intensification of competition and the proliferation of new regulations has led many retail companies to seek profitable ways to differentiate themselves. One of the most important strategies related to success for these enterprises is to provide high service quality to consumers (Parasuraman et al., 1988). Retail service quality has a strong impact on consumer judgments, decisions and behavior. Especially today, with the growth of the retail industry, customers can purchase products from a large number and variety of retailers and thus have the opportunity to choose the one they want from different retailers that provide the same product. As a result, from a retailing perspective, customer interest is shifting towards the way retailers provide services to customers and making comparisons about services provided by different retailers (Kim, 2014).

### 2.3. Store Atmosphere / Design

For many customers, the goal is convenience, which includes getting in and out of the store quickly and easily finding the products they're looking for. Atmosphere / design is an example of a design clue that can influence customers' expectations to act efficiently in a store (Baker et al., 2002). In retail, atmosphere / design is used to differentiate between stores by taking advantage of consumer characteristics and competitive environment (V. Kumar & Karande, 2000). Consumers interact with the store environment during almost all of their purchases, and they decide what to buy at the point of purchase. Therefore, in-store items such as color, lighting, style, or music may have more significant decision-making impacts than other marketing inputs (e.g. advertising) not available at the point of purchase (Baker et al., 1994).

### 2.4. Trust

Trust is often considered a multidimensional construct that distinguishes between perceived honesty and helpfulness in the other party's behavior. Trust is a belief that a person will fulfill their promises and be sincere (Rubio et al., 2017).

In a supermarket retail environment, customers maintain different relationships with people and employees in the store in a variety of ways, including products or brands that may be store-specific, or different aspects of the store. Of the various measures used to assess the strength of such a relationship, satisfaction and trust are perhaps the most prominent. Trust ensures a high level of customer satisfaction and is the building block for the relationship between store and customer (Guenzi et al., 2009).

### 2.5. Access

Store location is critical to the success of any retailer. Location decisions are important because of their long-term commitment and cost impact and potential impact on customer acquisition. Location is often the most important consideration in a store selection decision. Most consumers shop at the nearest store. Location decisions are of strategic importance as they can be used to develop a sustainable competitive advantage. If a retailer has the most attractive position for customers, competitors must accept the second-best position. The store location perceptions of customers positively affect both the satisfaction of the store and the store image (Nesset et al., 2011).

Accessibility is another factor that attracts shoppers to stores. Easy accessibility means easy access to the store with a short travel time. Where many retailers exist and most elements are equal for these retailers, easily accessible stores are likely to be preferred by consumers. Since the location of a retail store is related to service area accessibility, it can determine the success or failure of the store. Shops located near a bus junction or fast transit station attract more visibility and more traffic volume than stores that are not easily accessible. So, better accessibility means fewer barriers and therefore less discontent for consumers traveling to the store (Lin Thang & Tan, 2003).



Başkol, M. (2021). Müşteri mağaza seçim kriterlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri. *Fiscaeconomia*, 5(2), 769-792. doi: 10.25295/fsecon.899208

---

## 2.6. Satisfaction

Customer satisfaction is a critical measure of a firm's success. Studies have shown that customer satisfaction affects customers' attitudes, repeat purchases, and word of mouth, as well as being a good predictor of future purchasing behavior, affecting profitability and leading to customer loyalty in the long run (Huddleston et al., 2009).

Satisfaction obtained by a consumer from a store of his choice can be defined as a subjective evaluation that emerges after the shopping experience of how much the store meets or even exceeds the customer's expectations. Therefore, the satisfaction provided by the selected store is the consumer attitude based on comparisons between the perceived and expected performance of the store. Consumers who have had positive experiences in a store will continue to visit that store (Bloemer & de Ruyter, 1998; Helgesen & Nettet, 2010; Hsu et al., 2010).

## 3. Findings

The analysis performed supported all of our hypotheses. The results showed that product diversity had the greatest impact on customer satisfaction (H1,  $\beta = 0.34$ ; t-value = 7.239). Trust dimension was determined to be the most effective dimension on satisfaction after product diversity dimension (H4,  $\beta = 0.24$ ; t-value = 3.649).

## 4. Conclusion

Considering the results of the research, it has been determined that product variety and trust in the store are very important in terms of customer satisfaction. Research shows that among the store selection criteria, product diversity is the most important criterion after the store location and price criteria (Briesch et al., 2009). For this reason, especially in today's world where competition is intense and customers are exposed to many product varieties, retail store owners need to be careful when determining the product range.

Trust; can be defined as the belief that one party's needs will be met by the actions undertaken by the other in the future (Goel & Yang, 2003). Accordingly, when choosing any store, a customer will expect in the long run that all their needs will be met by the store they have chosen based on a certain trust base. This is also an important element for retailers. The trust-based relationship that the retailer will create will result in an increase in the number of loyal customers.