

MAĞAZA İMAJİ, MAĞAZA MEMNUNİYETİ VE MAĞAZA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TÜKETİCİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Murat Selim SELVİ* Hatice ÖZKOÇ** Hamdi EMEÇ***

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, perakende mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler açısından mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakatinin ne anlama geldiği ve aralarında nasıl bir ilişkinin olduğunu incelemektir. Bu ilişkiler, konu ile ilgili literatürün desteklediği hipotezlerin test edilmesiyle belirlenmiştir. Bu amaçla Düzce şehir merkezindeki beş perakende mağazada yapılan, geçerli 441 anketin değerlendirilmesiyle önce doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, ardından yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti, mağaza sadakati, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli.

1. Giriş

Baltas ve Papastathopoulos'a (2003) göre ürünle ilgili kriterler, marka ve mağaza seçiminde en önemli kriterlerdir. Tüketiciler açısından alışveriş yapılacak mağazanın seçiminde mağaza imajı ve mağazaya karşı oluşturulan tutum ayrı bir öneme sahiptir. Mağaza imajı; pazaryeri, fiziksel olanaklar, satış hizmetleri, olanakların uygunluğu, sirkülasyon, temiz ve geniş atmosfer gibi pek çok unsurları kapsamaktadır (Kim ve Jin 2001). Mağaza tutumu mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Ürün kalitesi ve çeşitliliği, ürün garantisi, ürünün nitelikleri ve ünlü marka isimleri gibi faydacı kriterler mağaza sadakatini belirlemede etkin rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen mağaza imajı, mağaza tutumu, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati kavramlarını inceleyerek aralarındaki ilişkileri belirlemektir.

* Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
(muratselimselvi@duzce.edu.tr)

** Araş Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, (hatice.ozkoc@deu.edu.tr)

*** Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Ekonometri Bölümü (hamdi.emec@deu.edu.tr)

2. Mağaza İmajı

Mağazaların pek çok markayı bünyesinde toplaması, çeşitli karakteristiklere sahip olması, iyi bir mağaza atmosferinin sağlanması, alışverişte en iyi servisi sunması mağaza ismi ve imajının tüketici zihninde yer edinmesini kolaylaştırmaktadır. Shin ve Eastlic (1998) bölgesel alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerin o bölgede bulunan mağazaların karakteristiklerinden doğrudan etkilendiğini belirtmektedir. Bu bakımdan mağazalar sahip oldukları çeşitli özellikler dolayısıyla tüketici zihninde bir imaj oluşturarak mağaza tercihi ve müşteri devamlılığında mağaza imajını kullanmak istemektedirler.

Baker, Grewal ve Parasuraman'a (1994) göre mağaza imajı, mağazanın fiziksel çevresi, servis düzeyi ve ticaret kalitesi gibi karakteristikleri kapsamakta, Bleomer ve De Ruyter'e (1998) göre ise mağaza nitelik ve özellikleri mağaza imajının parçası olmaktadır. Yine aynı yazarlara göre mağaza imajı, bir mağazaya ilişkin olarak yapılan değerlendirme ve karşılaştırma sonucunda elde edilen belirgin özelliklerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Yoo vd (1998) büyük mağazaların fiziksel özellikleri üzerindeki algılamaların mağaza içi duyguları ile doğrudan ya da dolaylı olarak birleşen mağaza tutumunu etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Tüketicilerin mağaza nitelikleri hakkındaki inançları ve algılamaları mağaza tutumunun oluşmasında etkili olmaktadır.

Dodds (1991) mağaza isminin algılanan fiyat üzerinde dolaylı olarak negatif bir etkiye sahip ise de algılanan değer üzerinde doğrudan güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Na vd. (1999) mağaza imajının, müşterilerin davranışlarını kapsayan psikolojik tepkileri üzerinde etkili olabileceğini, Thang ve Tan (2003) ise mağaza imajı ile mağaza sadakati arasında doğrudan bir bağ olduğunu ileri sürmektedir. Erdem vd (1999) mağaza imajının, Hernandez ve Bennison (2000) ise kuruluş yerinin tüketicinin mağaza seçiminde ve tercihi önemli bir belirleyici olduğunu ileri sürmektedirler. Grewal vd. (1998) mağaza isminin mağaza imajının devamı olup tüketicilere geniş bilgiler sağladığını, müşterinin aklında parlak bir mağaza imajı çağrıştırdığını, ayrıca mağaza ismi aşinalığının ve mağaza imajının mağazanın sadık müşterileri için satın alma endişelerini azaltacağını belirtmektedir. Dodds vd. (1991) bir ürünle ilgili yetersiz bilgiye sahip olan tüketicinin, fiyata daha az güvendiği için kalite değeri hakkında mağaza ve marka ismi bilgisini kullanabileceğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla mağaza ismi tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Grewal vd. (1998) mağaza imajının satın alma davranışları ile doğrudan ve pozitif ilişkisi

olduğunu, tüketicilerin mağaza imajından ek değer elde edebileceğini belirtmektedirler.

3. Mağaza Memnuniyeti

Neden-sonuç ilişkisi olarak düşünüldüğünde memnuniyet, tüketicilere sunulan hizmetin kalitesine yönelik bir değerlendirme olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle memnuniyet, hizmet kalitesinin bir sonucu gibidir (Anderson vd. 1994). Nitekim Caruana (2002) memnuniyeti, hizmet açısından düşünerek “bir duygunun değerlendirmesi”, “satın alma sonrası küresel etkili özet bir yanıt” olarak tanımlamaktadır. Bu noktada memnuniyetin, hizmet kalitesinden sonra geldiği kabul edilirse, sunulan hizmetin kalite düzeyinin müşteri memnuniyetini de doğrudan etkileyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Cronin vd. (2000) memnuniyetin hem duygu hem de değerlendirme tabanlı bir cevap şeklinde olabileceğini belirtmektedirler. Duygu tabanlı memnuniyet ilgi, haz, sürpriz, öfke, utangaçlık gibi mağaza-içi duygusal deneyimlere dayanmaktadır (Yoo vd. 1998). Bleomer ve De Ruyter (1998) ise memnuniyeti, tüketicinin seçtiği mağazadan beklentilerini karşılaması hatta fazlasını alması durumunda yaptığı önel bir değerlendirmenin sonucu olarak tanımlamaktadır. Aynı yazarlar ayrıca, memnuniyetin mağaza sadakatinden önce geldiğini kabul etmektedirler.

4. Mağaza Sadakati

Sadakat, müşterilerin aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak düşünülmektedir. Müşteri sadakati kavramı ise müşterilerin satın almada gösterdikleri tutum ve davranışların bir bileşimi olarak görülmektedir. Yüksek tatmin derecesini tecrübe eden müşterilerin kendilerine söz konusu hizmeti sağlayan mevcut tedarikçilere bağlı kalmaları ve üyeliklerini devam ettirmeleri beklenen bir durumdur. Müşteri sadakatinin sağlanması işletmenin pazarda yaşamını sürdürebilmesi ve ileriye dönük büyüme planlarını güçlendirmesi ile de yakından ilişkilidir. Çünkü işletmeler için istikrarlı bir kâr seviyesinin sürdürülmesi müşterilerin doyum noktasına eriştiklerinde söz konusu olmakta, bunun için de mevcut müşterileri elde tutma stratejisi daha önemli hale gelmektedir. Knox ve Walker'ın (2001) belirttiği gibi pazarlamacılar açısından mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti, yenilerini bulmaktan daha azdır.

Sadık müşterilerin mağazaya olan sadakati; kişinin eğitimi, mesleki kariyeri, gelir düzeyi, yaşam tarzı, hayattan beklentileri, satın alma amaçları ve ürün değer algılamaları ile yakından ilgilidir ve doğru orantılıdır. Dolayısıyla mağaza sadakati tüketicilerin yükümlülüklerini yerine getirmesi beklentisi üzerine kurulmamalı ve işletme açısından bir kaynak eksikliği olarak

görülmemelidir. Flavian vd. (2001) mağaza sadakatinde yaşanan değişimlerin tüketicilerin tecrübe ettiği gelişmeler doğrultusunda ortaya çıktığını belirtmektedir. Özellikle eğitim seviyesi, dikkat ve bilincin artmasıyla birlikte tüketicilerin ekoloji ve insan sağlığı üzerindeki hassasiyeti daha da artmış ve tüketicilerde paketleme ve reklamda yer alan ürünlere ilişkin daha fazla bilgi alma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Corstjens ve Lal (2000) mağaza markaları yoluyla mağaza sadakati oluşturmayı, Flavian vd. (2001) mağaza sadakati ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre, mağaza bağımlısı olan müşterilerin özel bir marka bağımlısı olanlardan çok daha fazla olduğunu ve marka bağımlısı olanların daha az marka bağımlısı olanlardan daha az sıklıkla kendi marka ürünlerini satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu şaşırtıcı görünse de tüketicilerin kendi yeni markalarını yaratmalarını sağlayabilir. Na vd. (1999) marka sadakatinin güçlü marka işbirliğinin bir sonucu olduğuna inanmaktadır. Dolayısıyla marka sadakati sonucunda mağaza sadakati oluşmaktadır. Eğer bir müşteri davranışsal olarak sürekli tek bir markayı özel olarak satın almaktaysa marka sadakatinden söz edilmektedir (Knox ve Walker, 2001). Mağaza sadakati, fiyata duysuz kalarak favori markaya karar verme temelinde değerlendirilmektedir. Bleomer ve De Ruyter (1998) mağaza sadakatinin, marka katılımıyla sonuçlanan psikolojik faktörlerin bir fonksiyonu olan, belirli mağazalar arasından bir mağazaya ilişkin olarak alınan karar aracılığıyla zamanla belirginleşen davranışsal bir tepki eğilimi olduğunu belirtmektedir.

Caruana (2002) mağaza sadakatinin tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutu bulunduğunu belirtmektedir. Yazara göre tutumsal boyut müşterilerin ürün ile arasında geliştirdiği psikolojik bağ ile ölçülürken, davranışsal boyut ise belli bir markanın satın alma oranıyla ölçülmesine odaklanır. Bleomer ve De Ruyter'e (1998) göre, tüketicilerin tekrar satın alma davranışları mağaza sadakatinden kaynaklanmıyorsa, bu müşteriler sadece durağan bir tekrar satın alma davranışını sergileyen ve gerçekte sadık olmayan müşterilerdir. Dick ve Basu (1994) ise bu görüşe katılarak bu tür tüketicilerin sadakatlerinin yapay olduğunu belirtmektedirler. Knox ve Denison'a (2000) göre mağaza sadakati, tüketicilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirlerinin devamlı müşterisi haline gelmesi demektir. Müşteri ile kurulan bağ, mağaza sadakatinin oluşmasında gerekli olan bir koşul durumundadır.

Thang ve Tan (2003), Kumar ve Karande (2000) mağaza özelliklerinin, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati ile bağlantılı tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğunu işaret etmektedirler. Ayrıca, Bleomer ve De Ruyter (1998) yaptıkları çalışmada mağazanın sunduğu ürün çeşitliliğinin, mağazanın özelliklerini yansıtan imajın ve düşüncelere göre

geliştirilen tutumun mağaza memnuniyetini olumlu etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Mağaza memnuniyeti, müşteri sadakatının sağlanmasında belirleyici olmaktadır. Dick ve Basu'ya (1994) göre sadakat müşteri memnuniyetinin bir sonucudur. Dolayısıyla mağaza memnuniyetinin sağlanması durumunda mağaza sadakatının de gerçekleşebileceği düşünülebilir. Macintosh ve Lockshin (1997) memnuniyetin, mağazaya karşı geliştirilen tutum, satın alma niyeti ve davranışı, satış hacmi ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

5. Yöntem

Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (latent-gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Özellikle psikoloji ve sosyoloji gibi çoğu alanda ilgilenilen değişkenlerin doğrudan olarak ölçülmesi bazen mümkün değildir. Direkt olarak gözlemlenemeyen bu değişkenlerin yapılarını açıklamak için araştırmalarda gizil değişkenler kullanılır. Bu noktada YEM doğrudan gözlenen değişkenler ve bu değişkenlerle ilişkili gizil değişkenler arasında mevcut olan eşitliklerdeki parametrelerin tahmin edilmesinde kullanılır. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004a).

Gizil değişkenler gözlenmediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden gizil değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için varsayılan yapı açısından gizil değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirmek gerekmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi, içsel (exogenous-bağımsız) yapıların dışsal (endogenous-bağımlı) yapılara nasıl bağlı olduğunu betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içerir (Yılmaz, 2004b; Sümer,2000).

Yapısal eşitlik modelleri özellikle sosyal ve davranış bilimlerinde faydalı olmakla beraber sosyal konum ve başarı arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalarda da kullanılmakta ve ayrıca firma karlılığının belirlenmesinde, istihdam ve diğer sosyal mekanizmalar üzerinde yapılan çalışmalarda sık sık kullanılan bir yöntemdir (Johnson ve Wichern, 2002).

Genel LISREL modeli olarak da ele alınan yapısal eşitlik modeli doğrulayıcı faktör modeli ya da bir başka ifade ile ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modelinin birleşimi biçimindedir. Doğrulayıcı faktör modeli gösterge değişkenlerin gizil değişken tarafından nasıl tanımlandığını göstermekte, yapısal model ise gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizinin genel modeli matris formunda aşağıda verilen eşitlik ile ifade edilir.

$$X = \lambda\xi + \delta$$

Burada;

X : gözlenen değişkenlerin sütun matrisi,

λ : yüklerin matrisi,

ξ : faktörlerin sütun matrisi,

δ : hata terimlerinin sütun matrisi.

Model parametrelerinin kestirimleri ise Maksimum Benzerlik Tahmini (Maximum Likelihood-ML), Tartılı Olmayan En Küçük Kareler (Unweighted Least Squares-ULS) ve Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (Generalized Least Squares-GLS) teknikleri aracılığıyla yapılır (Bollen, 1989). En uygun modelin seçimi aşamasında ise model uygunluğu için hesaplanan uygunluk ölçütleri kullanılır. En çok kullanılan uygunluk ölçütleri arasında uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index-GFI), Ki-kare istatistiği, ortalama hata karakök yaklaşımı (Root Mean Square Error Approximation-RMSEA) ve normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Indeks-NFI) yer almaktadır. Her bir ölçüt sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar uyarınca belirlenen sınırlar ile karşılaştırılarak modelin iyi uyuma sahip olduğu ya da kabul edilebilir uyum gösterip göstermediği belirlenebilir.

6. Uygulama

Uygulama çalışmasında veri elde edilmesi amacıyla 2005 yılında gerçekleştirilen anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Koo'dan (2003) faydalanılmıştır. Böylece anket, ülkemiz ve Düzce ili koşullarına uyarlanıp geliştirilmiş ve uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın ana kütlesi Düzce ili olarak düşünülmüş ve anketörler tarafından Düzce ilinde toplam 5 mağazada (Fiskobirlik, Migros, Gima, YKM, Yimpaş) bir hafta boyunca farklı saatlerde ve rasgele seçilen müşterilere olmak üzere toplam 700 anket gerçekleştirilmiştir.+ Anket, alışverişini yapıp mağazadan çıkmış olan müşterilere uygulanmıştır. Ancak anketlerin sadece 441 adedi çalışmaya uygun yanıt düzeyini içermektedir. Eksik bilgi içeren ve cevabı alınmayan sorulara ait anketler uygulamanın sağlıklı olması için uygulamaya dâhil edilmemiştir. Tanımlayıcı istatistikler ve Ki-kare anlamlılık testleri

⁺ Anket verileri ile ilgili ayrıntılı bilgi için Yrd. Doç. Dr. Murat Selim Selvi'den bilgi alınabilir (selvi_m@ibu.edu.tr)

yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

Düzce ili için elde edilen profile bakıldığında, ankete katılan ve uygulamaya dâhil olan tüketicilerin demografik özelliklerinde geleneksel erkek egemen durumun alışveriş alışkanlığında da devam ettiği ve alışverişe çıkanların %58'inin erkek olduğu görülmektedir. Yaşlı nüfusa karşın özellikle genç nüfusun tüketim alışkanlığının daha fazla olduğu (%69.6) ayrıca medeni durumları itibariyle tüketiciler incelendiğinde ise alışverişe gelen tüketicilerin yarısından fazlasının bekâr olduğu (%53.5) göze çarpmaktadır. Meslek sınıflamasına göre tüketiciler incelendiğinde en yüksek katılım öğrencilerde (%40.1) görülürken en düşük katılım çiftçilerde (%1.6) olmuştur.

Büyük mağazalardan alışveriş yapma alışkanlığını eğitim durumuna göre incelendiğinde özellikle yüksek öğrenimini tamamlamış kişilerin bu mağazaları daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Bu durum eğitim düzeyi arttıkça tüketim alışkanlıklarının bilinçli hale geldiğini ve kişilerin ürün seçme hakkını daha fazla kullanmak istediklerini göstermektedir.

Tüketicilerin mağazaya gelme sıklıkları incelendiğinde her gün düzenli olarak mağazaya gelen tüketicilerin oldukça az sayıda olduğu, buna karşın 10 günde 1 ya da haftada 2-3 kez gelme alışkanlığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek kimselerin bu mağazaları daha fazla tercih etmeleri göz önüne alındığında bu kimselerin büyük oranda çalışıyor olmaları nedeniyle her günden ziyade daha seyrek mağazayı ziyaret ediyor olmaları beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin çoğunluğunun evlerine yakın alışveriş mağazalarını tercih ettikleri mağazaya ulaşım biçimlerinden görülmektedir. Yaya biçimde mağazaya gelenlerin (%54.6) vasıta ile gelenlere kıyasla oldukça fazla oldukları görülmektedir. Mağazaya ulaşımında harcanan yol ücreti ile mağazaya gelişlerin ters orantılı olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin kişisel özelliklerine göre alışveriş alışkanlıkları arasında fark olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan ki-kare anlamlılık testi uygulanmıştır. Ki-kare analizi sonuçlarına göre, mağazaya geliş sıklığı bakımından tüketicilerin cinsiyet ($P=0.007$), eğitim durumu ($P=0.000$), meslek ($P=0.000$), yapılan harcama miktarı ($P=0.000$), ulaşım süresi ($P=0.000$) ve geliri ($P=0.019$) farklılıkları anlamlı bulunmuştur. Eğitim seviyesinin, gelirin ve yapılan harcama miktarının artmasıyla birlikte mağazaya geliş sıklığı artmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin kişisel özellikleri ile mağazaya geliş sıklıkları arasında fark yoktur şeklinde kurulan sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna karşın tüketicilerin medeni halinin mağazaya geliş sıklığı

açısından anlamlı bir farklılık yaratmadığı ifade edilebilir yani evli ya da bekar olmak mağazaya geliş açısından bir farklılık yaratmamaktadır. Ek-Tablo 1’den de görülebileceği üzere benzer biçimde tüketicilerin cinsiyetinin mağazada yaptıkları harcama üzerinde anlamlı bir farklılık meydana getirmediği belirlenmiştir.

Anket sonucuna göre uygulanan faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler yani özellikler ve bunlara ilişkin ifadeler sıra numarasına göre aşağıda verilmiştir.

İfadeler	Özellikler
1,2,3,4,5,7,8,10	Mağazaya karşı tutum
9,11,12,13,14	Mağazaya karşı sadakat
15,17,18	Mağazanın atmosferi
21,22	Kuruluş yeri
23,24,25,26	Uygun olanaklar
28,29,30	Değer
31,32,33,16	Genel*
34,35,36,37,38	Personel hizmetleri
39,40,41,42	Satış sonrası hizmetler
45,46,47,48	Ürün çeşitliliği

*Ürün ambalajı, etiketi, kalitesi ve mağazadabulunabilirliği ile ödeme kolaylığı

Çalışmada mağazaya karşı tutum ve mağazaya karşı sadakat bağımlı gizil değişken olup diğer özellikler bağımsız gizil değişkenlerdir. Mağazaya karşı tutum ve sadakat modelimizde çıktı değişkenleri olarak ele alınırken bunları etkilediği düşünülen atmosfer, kuruluş, uygun, değer, genel, personel, satış ve ürün değişkenleri ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.

YEM, Jöroskog ve Sörbom tarafından geliştirilen LISREL 8.54 (Linear Structural Relations) programı aracılığıyla çözülmüş olup Ek-Şekil 1’de verilen path diyagramı elde edilmiştir.

Modelin uygunluğuna ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında RMSEA (Root Mean Square Error Approximation-Ortalama Hata Karakök Yaklaşımı) değerinin 0.082 olduğu ve bu değerinde kabul edilebilir uyum sınırları arasında kaldığı görülmektedir. Bir başka uyum ölçüsü olan NFI (The Normed Fit Index-

Normlandırılmış Uyum İndeksi) katsayısının da kabul edilebilir sınır değerleri içerisinde olduğu (0.92) görülmektedir.

Ek-Şekil 1'den görülebileceği gibi mağazaya karşı müşterilerin tutumları mağazaya olan sadakati yani tekrar ziyareti pozitif yönde ve 0.50'lik bir artışla etkilemektedir. Tüketicilerin mağazaya karşı tutumu söz konusu mağazayı tümüyle değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla mağazaya ilişkin tutumlar, mağaza ile ilgili davranışları doğrudan etkileyecektir. Mağazaya ilişkin olumlu tutumlar mağazadan tekrar satın alma niyet ve davranışları üzerinde olumlu etkiye sahip olacaktır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de satış sonrası hizmetlerin hem mağazaya karşı tutumu hem de mağazayı yeniden ziyaret etmeyi olumsuz yönde etkilemesidir. Ancak katsayıların anlamlılıkları için t değerlerine bakıldığında ($t=-1.23$) ise satış sonrası hizmetler ile mağazayı yeniden ziyaret etme arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız çıktığı görülmektedir. Bu ise satış sonrası verilen hizmetlerin mağazaya karşı olan ilgiyi her hangi bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Bu sonuç şaşırtıcı değildir, zira ülkemiz pazarlama politikaları temelinde henüz satış sonrası hizmet gelişmediği için tüketicide bu anlamda bir ayırt etmeye henüz gitmemektedir.

Bağımsız gizil değişkenlere ilişkin ifadelerin katsayılarına bakıldığında ise tümünün pozitif değerli olduğu görülmektedir. Aynı durum bağımlı gizil değişkenlere bağlı ifadelerde de görülmektedir ve %5 anlam düzeyinde tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Mağazanın sunduğu olanakları ifade edilen yaklaşımların mağazaya karşı olan tutumu etkilemediği görülmektedir ($t=0.08$). Ancak modelden bu gizil bağımsız değişkenin çıkarılması durumunda modelin uyumunda düşüş ortaya çıktığı için değişken modelde bırakılmıştır. Değer bağımsız gizil değişkeninin, tutum bağımlı gizil değişkeni üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız çıkmasına rağmen ($t=1.73$) aynı bağımsız değişken mağazaya karşı sadakati ifade eden tekrar ziyareti istatistiksel olarak anlamlı biçimde ($t=3.61$) ve pozitif yönde (0.24) etkilemiştir.

Mağazaya karşı tutum ve mağazaya karşı memnuniyetin bir faktör olarak değerlendirildiği çalışmamızda daha önce ifade edilen 5 hipotezin her birinin %5 anlamlılık düzeyinde kabul edildiği görülmektedir. Koo'nun (1998) çalışmasında ise benzer varsayımların kısmen desteklendiği görülmektedir. Buna göre perakendeci mağaza imajını yansıtan özelliklerin mağaza memnuniyeti, mağaza sadakati ve mağaza tutumu üzerinde olumlu etkisi olduğu varsayımları kısmen desteklenmiştir. Diğer taraftan aynı çalışmada mağaza tutumunun mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati üzerinde doğrudan

etkisinin olduğu varsayımı desteklenmiştir. Bağımsız gizil değişkenlere ilişkin korelasyon matrisi Ek-Tablo 2’de verilmiştir.

Bağımlı ve bağımsız gizil değişkenlere ilişkin path katsayılarının anlamlılıklarını veren diyagram Şekil 2’de verilmiştir. Buna göre personel hizmetlerinin doğrudan doğruya mağazaya yeniden gelmeyi etkilemediği ($t=1.42$) ancak mağazaya karşı tutumu ($t=-4.10$) etkileyerek dolaylı bir etkide bulunduğu görülmektedir. Ürünlerle ilgili kampanya ve fiyat indirimlerinin hem mağazaya karşı tutumu hem de sadakati olumlu yönde ve anlamlı biçimde etkilediği görülmektedir

7. Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen mağaza imajı, mağaza tutumu, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati kavramlarını inceleyerek aralarındaki ilişkileri belirlemektir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir. Birincisi, mağaza imajını ifade eden özellikler mağaza tutumu üzerinde doğrudan etkilidir. İkincisi müşterilerin mağazaya karşı tutumları mağaza sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Tutum müşterilerin mağazaya sadakat davranışlarını belirlemede önemli bir faktör olmaktadır. Üçüncüsü değer tutum üzerinde etkisiz ancak mağazaya karşı sadakati ifade eden tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Dördüncüsü satış sonrası hizmetlerin hem mağazaya karşı tutumu hem de mağazayı tekrar ziyaret etmeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırma yapılan söz konusu perakende mağazalarının satış sonrası hizmetlerinin yetersiz olduğu, bu mağazaların müşteri sadakatini sağlayabilmeleri için satış sonrası hizmetlerini etkinleştirip müşteri memnuniyetini sağlamaları gerektiği ileri sürülebilir. Koo (1998) satış sonrası hizmetlerin mağaza sadakati sağlamada son derece etkili olduğunu belirtmektedir. Beşincisi personel hizmetlerinin müşterilerin mağazayı tekrar ziyaretlerinde doğrudan bir etkisi yoktur, ancak mağazaya karşı tutum geliştirmede dolaylı bir etkiye sahiptir. Son olarak mağazaların ürünlere ilişkin düzenledikleri kampanya ve fiyat indirimleri mağazaya karşı tutum geliştirme ve mağaza sadakati üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Kim ve Jin (2001) ise ürün çeşitliliği ile birlikte düşük fiyat uygulamasının tüketicinin mağaza seçiminde ve tercihinde önemli bir belirleyici olduğunu ileri sürmektedirler.

Bu araştırmada elde edilen bulgular bundan sonra yapılabilecek ve faydalı olacağı düşünülen bazı araştırma konuları hakkında yönlendirmelerde bulunmaktadır. Örneğin Türkiye’de perakende mağazalarda müşteri sadakatinde etkili olan faktörler incelenerek, fiyat indirimlerinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisi belirlenebilir. Ayrıca marka imajı ve marka

sadakatının tüketicinin ürün değerlendirmesi üzerinde ve mağaza seçimi üzerindeki etkisi bir başka araştırma konusu yapılabilir.

ABSTRACT

THE EVALUATION OF RELATIONSHIPS AMONG STORE IMAGE, STORE SATISFACTION AND STORE LOYALTY IN TERMS OF CONSUMERS

The aim of this study is analyzing what the meaning store image, store satisfaction and store loyalty in terms of consumers shopping in retail stores are and what kind of relations there are among them. These relations are determined by testing literature about the subject supports. For this aim, firstly, confirmatory factor analysis is exercised by evaluation of 441 valid surveys done at five retail stores in city centre of Düzce. Then, structural equation model is established.

Key Words: store image, store satisfaction, store loyalty, confirmatory factor analysis, structural equation model.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, E.W., FORNELL, C., ve D.R. LEHMANN (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- BALTAS, G. ve , P. PAPASTATHOPOULOUS (2003), “Shopper Characteristics Product and Store Choice Criteria: A Survey in The Greek Grocery Sector”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (10), 498-507.
- BAKER, J., D. GREWAL ve A. PARASURAMAN (1994), “The Influence Of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- BLOEMER, J. ve K DE RUYTER (1998), “On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 499-513.
- BOLLEN, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons, First Edition.
- CARUANA, A.(2002) “Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, 36(6/7), 811-828.

- CORSTJENS, M. ve R LAL (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 281-291.
- CRONIN, J.J., M. K. BRADY ve T.G. HULT (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment", *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- DAVIES, G ve E. BRITO (2004), "Price and Quality Competition Between Brands and Own Brands, a Value Systems Perspective", *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 30-55.
- DICK, A.S. ve K. BASU (1994), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- DODDS, William B. (1991), "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions", *The Journal of Consumer Marketing*, 8 (2), 15-24.
- DODDS, William, B. MONROE, B. KENT ve Dhruv GREWAL (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- DONG-MO, K. (2003), "Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons", *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (4), 42-71.
- ERDEM, O, A.B. OUMLIL ve S. TUNCALP (1999), "Consumer Values and the Importance of Store Attributes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (4), 137-144.
- FLAVIAN, Carlos, MARTINEZ, Eva ve Polo YOLANDA (2001), "Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (2), 85-93.
- GREWAL, Dhruv, R. KRISHNAN, Julie BAKER ve Norm BORIN (1998), "The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts On Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
- HERNANDEZ T ve D. BENNISON (2000), "The Art and Science of Retail Location Decision", *International Review of Retail & Distribution Management*, 28 (8), 357-367.

- JOHNSON, R.A ve D.W. WICHERN (2002), *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Prentice Hall, Fifth Edition, New Jersey
- KIM, J.O ve B. JIN (2001), “Korean Consumers’ Patronage of Discount Stores: Domestic US Multinational Discount Store Shoppers’ Profiles”, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 236-255.
- KNOX, S.D. and WALKER,D.(2001) “Measuring and Managing Brand Loyalty”, *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- KNOX, S.D. and DENISON, T.J.(2000) “ Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue, an Emprical Study of Purchasing Behaviour in The UK”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (1), 33-45.
- KOO, L.C. (1998) “Building Balanced Scorecard on the House of Quality”, *The 1st Industrial Engineering and Management (IEM) Symposium, Transformational Strategy towards the 21st Century*, Hong Kong, 20-21.
- KOO, D.M. (2003) “Inter-Relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 15(4), 42-71.
- KUMAR,V.and KARANDE, K.(2000) “The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance”, *Journal of Business Research*, 49(2), 167-181.
- MACINTOSH, G. and LOCKSHIN, L.S.(1997) “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- NA, W.B.; R.MARSHALL and L.K.KELLER.(1999) “Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity”, *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-184.
- PAUWELS, K.; D.M. HANSSSENS and S. SIDDART (2002) “The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity”, *Journal of Marketing Research*, 39 (4), 421-439.
- SHIM, S. and EASTLIC, M.A.(1998) “The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behaviour”, *Journal of Retailing*, 74(1),139-160.
- SÜMER, N. (2000) “Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ce Örnek Uygulama” *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-73

- THANG, D.C.L. and TAN, B.L.B.(2003) “Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Images”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), 193-200.
- YILMAZ, V. (2004a) “Consumer Behaviour of Shopping Centre Choice” *Social Behaviour and Personality*, 32 (8), 783-790.
- YILMAZ, V.(2004b) “Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri:Tüketici Şikayetlerine Uygulanması” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 77-90
- YOO,P. and MACINNIS, D.j.(1998) “Effects of Store Characteristics and in-Store Emotional Experiences on Store Attitude”, *Journal of Business Research*, 42 (3), 253-263.

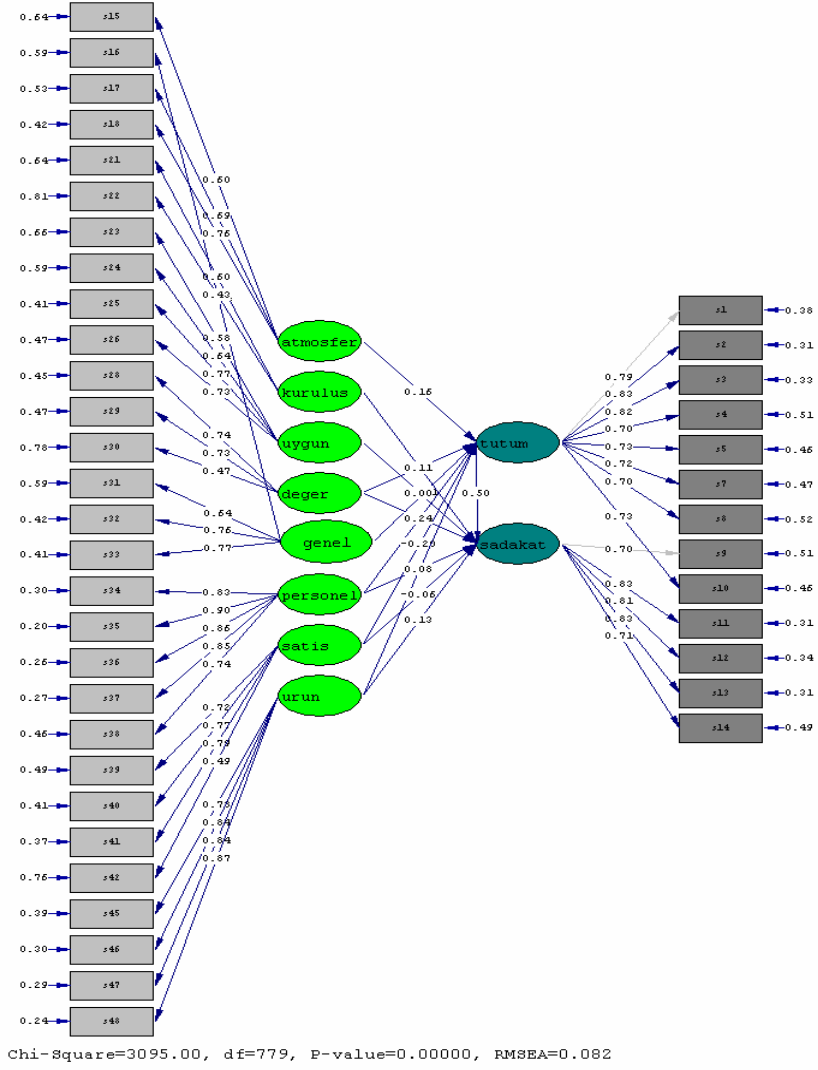
Ek -Tablo 1. Tüketicilerin kişisel özellikleri ile mağaza alışkanlıkları arasındaki ikili Ki-Kare analiz sonuçları

		Pearson değeri	Ki-Kare	Anlamlılık (Çift Taraflı)
Mağazaya geliş sıklığı	Tüketicinin cinsiyeti	19.256		0.007*
	Tüketicinin eğitim durumu	92.928		0.000*
	Tüketicinin mesleği	184.650		0.000*
	Mağazada yapılan harcama	160.907		0.000*
	Mağazaya ulaşım süresi	119.932		0.000*
	Tüketicinin medeni hali	31.395		0.300
	Tüketicinin geliri	45.704		0.019*
Mağazada yapılan harcama	Tüketicinin cinsiyeti	8.572		0.380
	Tüketicinin medeni hali	72.633		0.000*

Ek-Tablo 2. Korelasyon matrisi

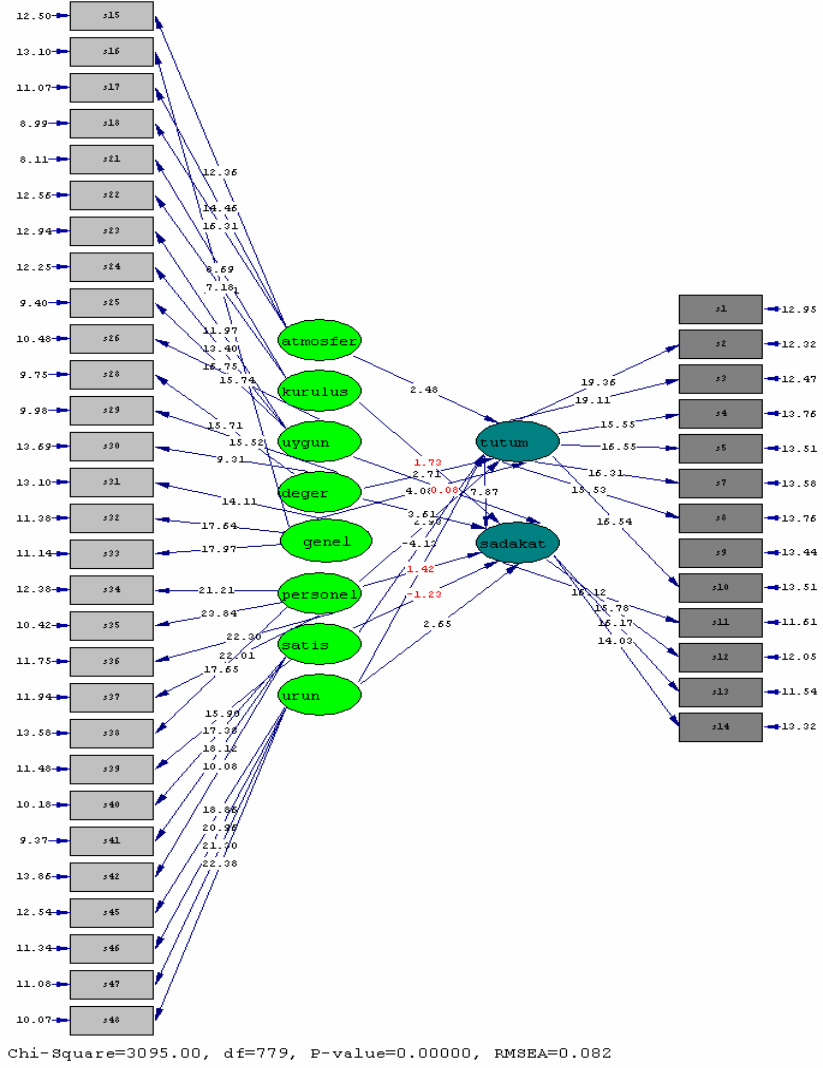
	Atmosfer	Kuruluş	Uygun	Değer	Genel	Personel	Satış	Ürün
Atmosfer	1.00							
Kuruluş	0.65**	1.00						
Uygun	0.16**	0.32**	1.00					
Değer	0.46**	0.58**	0.52*	1.00				
Genel	0.66*	0.90*	0.17**	0.54*	1.00			
Personel	0.52*	0.68*	0.23*	0.56*	0.64*	1.00		
Satış	0.25**	0.34**	0.32*	0.34**	0.32*	0.46*	1.00	
Ürün	0.51*	0.71*	0.27*	0.39*	0.57*	0.46*	0.32*	1.00

*<0.05, **<0.10



Ek-Şekil 1.Mağaza imajı ile mağazaya karşı sadakat ve tutum arasındaki ilişki için önerilen modelin path diyagramı

Mağaza İmaji, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki ...



Ek-Şekil 2.Mağaza imajı ile mağazaya karşı sadakat ve tutum arasındaki ilişki için önerilen modelin t-değerlerine ilişkin path diyagramı