

İNDİRİM MARKETLERİNDE MÜŞTERİ DEĞERİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ

*Aysel ERCİŞ**
*Hatice DAĞCI BÜYÜK***

Alınış Tarihi: 04 Ocak 2016

Kabul Tarihi: 21 Nisan 2016

Öz: Bu çalışmanın amacı indirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişime olan etkisini incelemektir. Bu doğrultuda Rize’de 313 tüketiciye anket uygulanmış, tüketicilerin indirim marketlerine yönelik algıladıkları değerlerin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişim oluşturmada etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre müşteri değeri boyutlarından olan fonksiyonel müşteri değeri, sosyal müşteri değeri ve algılanan fedakârlığın müşteri tatmini oluşturmada; müşteri tatmininin, müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişim oluşturmada etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Wom.

THE EFFECTS OF CUSTOMER VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION IN DISCOUNT MARKET

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of customer value, customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth advertising in discount marketing. A customer satisfaction survey has conducted among 313 consumers in Rize and tried to determine the influence of the value which perceived by customers to discount markets in terms of creating customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth communication. According to obtained results, it comes out that customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth communication have an influence of creating on customer satisfaction in functional customer value, social customer value and perceived sacrifice which are the size of customer value.

Keywords: Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Wom.

I.Giriş

Günümüzde artan rekabet, teknolojik gelişmeler ve tüketici taleplerindeki değişiklikler, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Rekabetin yoğun olduğu perakende sektöründe perakendeciler için, mevcut müşterilerinin sayısını arttırmak ve müşteri tatmini aracılığıyla

* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

** Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

müşteri sadakati yaratmak rekabet avantajı yaratan stratejik bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Yoğun rekabet ortamı, perakendecileri tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilmek için pazarlama karmalarını sürekli olarak geliştirmeleri ve yeni stratejiler uygulamaları yönünde zorlamaktadır. Bu yönü ile perakendecilik sektörü son derece dinamik bir yapı arz etmekte ve söz konusu sektörde sürekli bir değişim yaşanmaktadır (Polat ve Kültür, 2007: 110).

Perakende sektöründe yer alan ve son dönemde hızla yayılan indirim marketleri; yüksek satış miktarı hedefleyen, geniş ürün yelpazesi olan ve piyasaya göre daha düşük fiyatlar uygulayan perakendecilerdir (Orel, Nakıboğlu, 2004). İndirim marketleri self-servis sistemiyle çalışan, tanınmış markalı malları sürekli olarak düşük fiyatlarla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği olarak, sürekli bir biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatlarla satış yapmalarıdır. İndirim mağazaları genellikle şehrin dükkân kiralalarının az olduğu bölgelerinde yer alırlar ve olağan perakende fiyatlarına göre, tüketicilere % 20-30 gibi önemli fiyat avantajı sağlarlar. İndirim mağazalarında, mağaza tasarımı gibi görsel çekici unsurlara pek yer verilmez (Mucuk, 2000:260). Ülkemizde indirimli mağazalara örnek olarak Büyük İndirim Mağazaları (BİM) ve Migros Türk AŞ. Kuruluşu olan Şok mağazalarıdır (Yerebakan, 2009: 24).

İndirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerin fiyat duyarlılığının yüksek olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde yoğun rekabet ortamında sadece fiyat unsurunu ön plana çıkararak müşteri çekmeye çalışmak çok etkili bir yöntem değildir. Kazançlarını arttırmayı amaçlayan indirim marketleri düşük fiyat yanında tüketici beklentilerine odaklanarak müşteri değeri oluşturmayı, müşteri tatmini ve buna bağlı olarak müşteri sadakatini amaçlamaktadırlar. Buradan hareketle çalışmada müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri sadakati, ağızdan ağza iletişim ve bunlar arasındaki ilişki ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Rize merkezde indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilere uygulanan anket çalışması, çalışma sonucu elde edilen bulgular, yorumlar ve öneriler ifade edilmiştir.

II. Teorik Çerçeve

A. Müşteri Değeri

Tüketici beklenti ve taleplerindeki değişiklikler modern pazarlama anlayışına sahip birçok firmayı üstün müşteri değeri sunma arayışına itmiştir. Üstün müşteri değeri sunma, firmanın, tüketicinin davranışsal niyetini şimdi ve gelecekte etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Wang,2004).

Müşteri değeri, firma tarafından mal veya hizmetlerle ilgili olarak müşteriye sunulan faydaların toplamıyla değil, aynı zamanda müşteri tarafından kendisine sunulan bu faydaların algılanması ve zihinsel analiziyle ortaya çıkmaktadır. (Öztürk vd.2011). Müşteri değeri genel olarak, müşterinin algıladığı fayda ile maliyet arasındaki oranın bir ifadesidir (Day, 1990).

Değer yaratmanın temel amacı, uzun dönemde sadık ve karlı müşteriler oluşturmaktır. Bu kitlenin kazanılması ile memnuniyet ve tatmin düzeyi yüksek müşterilerin oluşması sağlanır (Savaşçı ve Günay, 2008: 254).

İşletmelerin müşteri değerini arttırabilmelerinin en önemli yolu, müşteriye sunulacak ürünlerin/hizmetlerin özellik ve faydalarının müşteri beklentilerine göre hazırlanması ve sunulmasıdır. Müşterilerine sunacağı değer bileşenini onların beklenti, ihtiyaç ve isteklerine göre belirleyen işletmeler, bu sayede müşteri değeri yaratmış ve rekabet üstünlüğü sağlamış olacaktardır (Uzkurt, Koç, 2007).

B. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988; Eggert ve Ulaga, 2002). Bu tanıma göre müşteri beklentilerinin karşılanması tatmindir, aşılması durumunda ise memnuniyettir oluşur (Parasuraman vd. 1988; Woodruff, 1997).

Müşteri tatmini son yıllarda özellikle hizmet firmaları için müşteri sadakati kazanmanın ve pazar performansını arttırmanın en temel araçlarından biri haline gelmiştir (Jones ve Sasser, 1995; Oliver, 1999). Bu nedenle işletmeler tatmini sağlamak için müşterilerin beklentilerine odaklanmalı, sunacakları mal veya hizmetlere müşteri açısından bakabilmelidirler. Bunu sağlamak için müşterilerin ihtiyaç ve istekleri sürekli olarak izlenmeli ve en tatmin edici biçimde karşılanmalıdır (Yükselen, 2007).

Tatmine ilişkin yayınlanan çalışmaların birçoğunda, müşteri tatmininin sadakat ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Tatmin olmuş müşteri sadakat geliştirmekte hatta bu pozitif durumu çevresi ile paylaşma eğilimine girmektedir.

C. Müşteri Değeri Müşteri Tatminin İlişkisi

Tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin edecek çok fazla mal ve hizmet seçeneğine sahiptir. Hangi mal ya da hizmeti satın alacaklarına karar vermeleri ise o mal ya da hizmetin onlara sunacağı değer ve onların tatmin beklentilerine göre değişir. Müşteri tatmini müşterinin algılamış olduğu değer sonucunda oluşmaktadır. Tatmin olan müşteriler o mal ya da hizmeti tekrar satın alırlar, başkalarına tavsiye ederler. Tatmin olmayan müşteriler ise tatminsizliklerini başkalarına söylerler ve rakiplerin mal ya da hizmetlerini satın almaya başlarlar (Öztürk, Eser, Korkmaz, 2009: 343) .

Müşteri tatmini ve müşteri değeri sıklıkla yan yana kullanılsa da farklı kavramlar olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu farklılıklar şu şekilde ele alınmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002:100):

1. Müşteri değeri, müşterilerin satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmeleri, algıları ve tercihleri sonucu oluşurken, müşteri tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur.

2. Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanlarla ilgilidir. Bunun nedenle sunulanların beklentilere ne ölçüde cevap vereceğini belirlemek stratejik bir yaklaşımı gerektirir. Müşteri tatmini ise iyi bir hizmet sunumu için taktiksel bir odaklanma gerektirir.

3. Müşteri tatmini, mevcut müşteri ve sunulanların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, müşteri değeri ise; eski müşterilerin, yeni ve gelecekteki bütün potansiyel müşterilerin, rakip firmaların ürün ve hizmetlerini de dikkate alarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır.

D. Müşteri Sadakati

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir. Bir tür adanmışlık ve psikolojik anlamda taahhütte bulunmaktır (Eser, Korkmaz, Öztürk, 201:364). Kim ve vd (2007) müşteri sadakatini, müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır.

Literatürde birçok müşteri sadakati tanımı yer almaktadır. Zeithaml (1996), Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatini, bir ürün ya da hizmeti satın alma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etme olarak tanımlanmışlardır. Kim ve Yoon (2004)'e göre ise, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini tutumsal olarak, diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzusudur. Yoo ve Chang (2005)'de müşteri sadakatini, tüketicilerin işletmeye yönelik süreklilik gösteren olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamaktadırlar.

Müşteri sadakatinin, pazarlama literatüründe iki yönü üzerinde durulduğu görülmektedir; davranışsal ve tutumsal yönü. Sadakat davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, satın alma fiili tekrarlanmasa bile müşterinin işletme hakkında olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi ve alışveriş yapmaları için onları ikna etmeye çalışması şeklinde tanımlanmaktadır (Karaca, 2010).

E. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim belirli bir mal ve hizmetin sahiplik, kullanım veya onların satıcıları hakkında diğer tüketicilere yöneltilmiş informal iletişim şeklidir (Westbrook, 1987).

Silverman (1997)'ye göre ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçirmesi ya da marka değiştirmesine neden olmasıdır. Karmaşıklığı ortadan kaldırması, tüketici karar verme hızını artırarak firmanın yeni müşteri kazanmasında yardımcı olması gibi faydalar da sağlamaktadır. Bu sayede tüketici tercihi, sadakatini ve değiştirme davranışında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin kendi tecrübe, deneyim ve algılarını başkalarına aktarma yoluyla çevrelerine yaymaları diğer

tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından çok önemlidir (Wangenheim ve Bayon, 2004)

III. İndirim Marketlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişime

Daha önce yapılan çalışmalar, müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü ilişkiler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Gremler ve Brown (1996)'a göre, müşteri sadakati ağızdan ağıza iletişimde öncül olarak rol oynar. Harrison-Walker (2001) müşteri sadakatının, aktif ağızdan ağıza iletişimin oluşumunda etkili olduğunu saptamıştır. Matos ve Rossi (2008), ağızdan ağıza iletişimin belirleyicileri üzerine yaptıkları araştırmada pozitif ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli göstergenin müşteri sadakati olduğunu saptamışlardır.

Oliver (1980), Dick ve Basu (1994), Carpenter ve Fairhurst (2005), Carpenter (2008) tatmin olmuş perakendeci müşterilerinin, tatmin oldukları perakendeci için sıklıkla pozitif ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunduğunu belirtmişlerdir. Yani olumlu ağızdan ağıza iletişimden beklenen faydanın ortaya çıkabilmesi için ön koşul olarak müşteri tatmininin sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Müşteri değeri firmalar için rekabet avantajı kazanma yönünde kritik öneme sahiptir Parasuman vd. (2007). Edward ve Sahadev (2011), ve Hellier vd. (2003), Anderson ve Mittal (2000) müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu savunmuşlardır. Deng vd.(2010) on-line alışverişten elde edilen fonksiyonel, duygusal ve parasal müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Yang ve Peterson (2004) on-line hizmet kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda, firmaların müşteri sadakati oluşturabilmeleri için öncelikle müşteri değeri ve müşteri tatmini üzerine odaklanmaları gerektiğini savunmuşlardır.

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

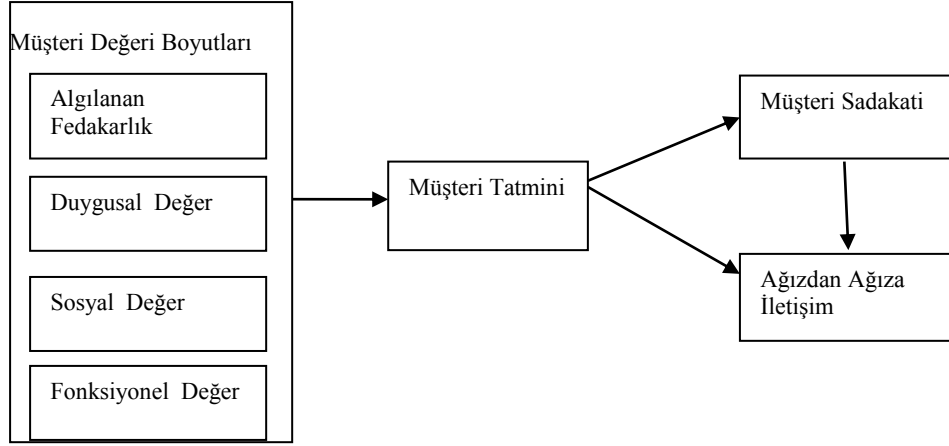
Son yıllarda gelişen ve değişen indirim marketleri perakendecilik sektörü içinde önemli bir yer tutmaktadır. Günümüz rekabet şartlarında, mevcut müşterilerde yüksek müşteri tatmini sağlamak yoluyla müşterileri elde tutabilme, indirim marketleri için de en önemli rekabet araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Çünkü müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda, müşteri tatmininde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çatı ve Koçoğlu 2008). Ayrıca tüketici beklentilerinin artması zorlu rekabet ortamında birçok işletmenin müşterileri için bir değer önerisi geliştirmeyi zorunlu hale getirmektedir.

Bu noktadan hareketle araştırmanın amacını indirim marketlerinde müşteri değerinin, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini belirlemek oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtından

dolayı araştırmanın kapsamına Rize merkezde bulunan on sekiz yaş üstü indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketiciler dâhil edilmiştir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer şehirler ve tüketiciler için genellenemez.

B. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve yukarıda verilen teorik bilgiler dikkate alınarak araştırma modeli, Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₁: Müşteri değerinin müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır.

Bu hipotez şu alt hipotezlere ayrılmıştır.

H_{1a}: Algılanan fedakarlığın müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır

H_{1b}: Sosyal değerın müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır

H_{1c}: Duygusal değerın müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır

H_{1d}: Fonksiyonel değerın müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır

H₂: Müşteri tatminini müşteri sadakati üzerine etkisi vardır

H₃: Müşteri tatmininin ağızdan ağza iletişim üzerinde etkisi vardır

H₄: Müşteri sadakatinin ağızdan ağza iletişim üzerinde etkisi vardır

C. Araştırmanın Metodolojisi

C.1. Örneklem süreci

Araştırmanın ana kütesini Rize merkezde bulunan indirim marketlerinde alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Rize’de yaşayan 400 tüketiciye 1-25 Nisan 2014 tarihleri arasında anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 313 anket değerlemeye alınmıştır.

C.2. Ön çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce, ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

C.3. Veri toplama yöntemi ve aracı

Veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 2 grup soru yer almıştır. Birinci grupta müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişimi ölçmek amacıyla hazırlanan sorular yer almıştır. İkinci grup soruları ise demografik özellikleri ölçmek üzere hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların müşteri sadakati, wom ve müşteri tatmini ile ilgili ifadeler katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Müşteri değerine ilişkin ifadeler Sweeney ve Soutar (2001) ve Wang, vd. (2004)’den; Müşteri tatminine ilişkin ifadeler Wang, vd. (2004), Carpenter (2008), Babin, Griffin (2005)’ten; Wom’a ilişkin ifadeler Carpenter (2008) Babin, Griffin (2005)’ten; Sadakat ifadeleri Carpenter (2008), Parasuman, Zeithmal, Malthora, (2005)’ten uyarlanıp Türkçeye çevirilerek aktarılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 19.0 paket istatistik programı yardımı ile faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

C.4. Verilerin Analizi

Demografik Özellikler

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	110	35,1		İlköğretim	47	15,0
	Kadın	203	64,9		Lise	108	34,5
Yaş	18-28	145	46,3	Eğitim Durumu	Yüksekoku	42	13,4
	28-38	90	28,8		Üniversite	109	34,8
	38-48	49	15,7		Lisansüstü	7	2,2
	48-58	19	6,1	Meslek	Memur	68	21,7
	58-68	6	1,9		Emekli	12	3,8
	68 ve üzeri	4	1,3		Ev Hanımı	38	12,1
			Öğrenci		45	14,4	
Gelir Düzeyi	1001-2000 TL	198	63,5		İşçi	12	3,8
	2001-3000 TL	85	27,2		Esnaf	6	1,9
	3001-4000 TL	21	6,7		Özel Sek. Çalışan	107	34,2
	4001- 5000 TL	1	3		Serbest Meslek	22	7,0
	5001 ve üzeri	7	2,2		Diğer	3	1,0
Medeni Hal	Evli	169	54,0				
	Bekâr	144	46,0				

Cevaplayıcılar çoğunlukla 18-28 yaş grubunda, 1001-2000 TL'ye arası gelire sahip, kadın, evli, üniversite eğitimi almış ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri indirim marketi sorulduğunda, birinci sırada BİM'i (%59,7), ikinci sırada ŞOK'u (%20,8) üçüncü sırada A101'i(%19,5) tercih ettikleri görülmüştür.

Cevaplayıcılar indirim marketlerinden daha çok gıda maddeleri (%79,3) ve temizlik malzemeleri (% 53,7) satın almaktadırlar.

Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelini test etmek amacı ile faktör ve regresyon analizi yapılmıştır. Birinci aşamada araştırma modelinin girdi değişkeni olan müşteri değeri ifadelerine faktör analizi yapılmış, elde edilen faktörlerin müşteri tatmini üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci aşamada ise, araştırma modelinin ara değişkeni olan müşteri tatminin, müşteri sadakati üzerindeki etkisini; müşteri sadakatının ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkisini ve müşteri tatmininin ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkisini görmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Müşteri değeri değişkenlerine yapılan faktör analiz sonucunda, orijinal ölçekte olduğu gibi öz değeri 1'den büyük dört faktör elde edilmiştir. Elde edilen dört faktör toplam varyansın % 75,389'un açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: % 92,7 Barlett Küresellik testi: 4838,206; Serbestlik derecesi:171).

Tablo. 2. Müşteri Değeri Boyutları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör1: Duygusal müşteri değeri (Cronbach Alpha:0,928)		20,796	3,951
Bu marketin ürünlerinin kalitesi titizlikle belirlenmiştir	0,572		
Bu marketten alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.	0,760		
Bu marketin ürünleri bende satın alma ve kullanma isteği yaratır	0,787		
Bu marketten alışveriş yapınca kendimi rahatlamış hissedirim	0,775		
Bu marketten alışveriş yapmak kendimi iyi hissetmemi sağlar	0,740		
Bu marketten alışveriş yapmak bana zevk verir	0,724		
Faktör 2: Sosyal müşteri değeri (Cronbach Alpha:0,948)		20,446	3,885
Bu marketten alışveriş yapmak başkaları tarafından daha iyi algılanmamı sağlar.	0,840		
Bu marketten alışveriş yapmak diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim sunmamda yardımcı olur.	0,878		
Bu marketten alışveriş yapmak sosyal yönden kabul görmeme yardımcı olur	0,893		
Bu marketten alışveriş yapmak sosyal çevrem genişlemesine katkıda bulunur.	0,865		
Faktör 3: Fonksiyonel müşteri değeri		17,267	3,281

(Cronbach Alpha:0,867)			
Bu marketin ürünleri başlıca rakipleri ile karşılaştırıldığında bir değer sunar	0,601		
Fiyat ve diğer harcamalar göz önüne alındığında bu marketten alış veriş yapma kararı doğru bir karardır.	0,600		
Bu market daima üstün hizmet sunar	0,775		
Bu marketin ürünleri yüksek kalitelidir	0,806		
Bu marketin ürünlerinin kalitesi tutarlıdır.	0688		
Faktör 4: Algılanan Fedakarlık (Cronbach Alpha:0,857)		16,881	3,207
Bu marketin ürünleri uygun fiyatlıdır	0,875		
Bu marketin ürünleri, ödenen para için bir değer sunar	0,757		
Bu marketin ürünleri oldukça ekonomiktir	0,815		
Bu market ürünleri için yeterli indirim sağlamaktadır.	0,686		

Elde edilen faktörler sırasıyla:

1. Faktör: Duygusal müşteri değerinden,
2. Faktör: Sosyal müşteri değerinden,
3. Faktör: Fonksiyonel müşteri değerinden,
4. Faktör: Algılanan fedakârlıktan oluşmaktadır.

Orijinal ölçekte olduğu gibi yapılan faktör analizi sonucunda müşteri değeri dört boyut altında toplanmıştır. Fakat orijinal ölçekten farklı olarak algılanan fedakârlık boyutu altında yer alan “Bu marketin ürünleri başlıca rakipleri ile karşılaştırıldığında bir değer sunar” ve “Fiyat ve diğer harcamalar göz önüne alındığında bu marketten alış veriş yapma kararı doğru bir karardır” ifadeleri fonksiyonel müşteri değeri boyutu altında; fonksiyonel müşteri değeri boyutu altında yer alan “Bu marketin ürünlerinin kalitesi titizlikle belirlenmiştir” ifadesi duygusal müşteri değeri boyutu altında yer almış; fonksiyonel müşteri değeri boyutu altında yer alan “Bu marketin ürünlerini satın almak kendimi güvende hissettirmektedir” ifadesi 0,40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alındığından elenmiştir.

Müşteri değerini oluşturan dört boyuttan hangisinin müşteri tatminini en çok etkilediğini görmek amacıyla regresyon analizinde stepwise yöntemi kullanılmış, elde edilen sonuca göre birinci boyutta yer alan “duygusal müşteri değeri” boyutu modelde yer almayarak elenmiştir.

Tablo3. Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Modelinin Testi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,665	0,442	0,437	0,62657	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	98,873	3	32,958	83,950	0,000
Artıklar	124,843	318	0,393		
Toplam	223,717	321			

Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini. Bağımsız değişken: Müşteri Değeri

Tablo 3’de görüldüğü gibi müşteri değerini oluşturan boyutların müşteri tatmini üzerinde %44 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelde yer alan değişkenlerin Beta değerleri tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Sig.
	B	Standart hata	B	T	
Müşteri tatmini					
Sabit değişken	0,605	0,185		3,352	0,001
Sosyal müşteri değeri	0,123	0,037	0,157	3,288	0,001
Fonksiyonel müşteri değeri	0,436	0,061	0,408	7,186	0,000
Algılanan Fedakarlık	0,247	0,054	0,236	4,562	0,000

Tablo 4’te görüldüğü gibi sosyal müşteri değeri (0,123), fonksiyonel müşteri değeri (0,436), algılanan fedakarlık (0,247) modele dâhil edilmiştir. Yani sosyal müşteri değeri, fonksiyonel müşteri değeri ve algılanan fedakarlık müşteri tatmini oluşturmada etkilidir. Bu durumda;

H_{1a}: Algılanan fedakarlığın müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1b}: Sosyal değerın müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir

H_{1c}: Duygusal değerın müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır hipotezi reddedilmiştir

H_{1d}: Fonksiyonel değerın müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir

Tablo 5. *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Modelinin Testi*

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,652	0,426	0,424	0,79212	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	148,769	1	148,769	237,097	0,000
Artıklar	200,787	320	0,627		
Toplam	349,555	322			

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati. Bağımsız değişken: Müşteri Tatmini

Tablo 5'te görüldüğü gibi müşteri tatminin müşteri sadakati üzerinde %42 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri tablo 6'te gösterilmiştir.

Tablo 6. *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Modelinin Beta Değerleri*

Bağımlı değişken: Müşteri sadakati	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Sig.
	B	Standart hata	B	T	
Sabit değişken	1,133	0,183		7,287	0,000
Müşteri tatmini	0,815	0,053	0,652	15,398	0,000

Tablo 6'da görüldüğü gibi müşteri tatmini (0,815) modele dâhil edilmiştir. Yani müşteri tatmini, müşteri sadakati oluşturmada etkilidir. Bu durumda;

H₂: Müşteri tatminini müşteri sadakati üzerine etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. *Müşteri Sadakati ve WOM Modelinin Testi*

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,732	0,535	0,534	0,59943	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	132,380	1	132,380	368,427	0,00
Artıklar	114,980	320	0,359		
Toplam	247,360	321			

Bağımlı değişken: WOM, Bağımsız değişken: Müşteri Sadakati

Tablo 7’de görüldüğü gibi müşteri sadakatının WOM üzerinde %53 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. *WOM ve Müşteri Sadakati Modelinin Beta Değerleri*

Bağımlı değişken: WOM	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Sig.
	B	Standart hata	B	T	
Sabit değişken	0,855	0,135		6,355	0,00
Müşteri Sadakati	0,615	0,032	0,732	19,194	0,00

Tablo 8’de görüldüğü gibi müşteri sadakati (0,615) modele dâhil edilmiştir. Yani müşteri sadakati, ağızdan ağza iletişim oluşturmada etkilidir. Bu durumda;

H₄: Müşteri Sadakatının ağızdan ağza iletişim oluşturmada etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. *Müşteri Tatmini ve WOM Modelinin Testi*

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	Sig.
	0,653	0,427	0,425	0,66551	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	
Regresyon	105,629	1	105,629	238,488	0,000
Artıklar	141,731	320	0,443		
Toplam	247,360	321			

Bağımlı değişken: WOM, Bağımsız değişken: Müşteri Tatmini

Tablo 9’da görüldüğü gibi müşteri tatmininin WOM üzerinde %42 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir

Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. *WOM ve Müşteri Tatmini Modelinin Beta Değerleri*

Bağımlı değişken: WOM	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Sig.
	B	Standart hata	B	T	
Sabit değişken	1,054	0,154		6,861	0,000
Müşteri Tatmini	0,687	0,044	0,653	15,443	0,000

Tablo 10'da görüldüğü gibi müşteri tatmini (0,687) modele dâhil edilmiştir. Yani müşteri tatmini, ağızdan ağza iletişim oluşturmada etkilidir. Bu durumda;

H₃: Müşteri tatmininin ağızdan ağza iletişim oluşturmada etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

IV. Sonuç

Düşük kar elde edebilme ve düşük fiyatta çok miktarda standart ürün satma politikası benimsemiş olan, indirim mağazaları son zamanlarda, perakende sektöründeki yaşanan gelişmelere paralel olarak gelişimlerini hızla sürdürerek rekabete karşı koymaya çalışmaktadırlar. Diğer sektörlerde olduğu gibi perakende sektöründe de globalleşmenin etkisiyle sınırların ortadan kalkması, tüketici eğilimlerinin ve satın alma tarzlarının değişmesi, işletmelerin rekabete karşı koyma kriterlerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Modern pazarlamanın gereği olarak tüketiciler işletme stratejilerinin odağı halindedir. İşletmeler tüketicilerde değer algısı ve yüksek tatmin sağlayarak sadakat oluşturmaya hedefleyip varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar.

İndirim marketlerinde müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcılar çoğunlukla 18-28 yaş grubunda, 1001-2000 TL' arası gelire sahip, kadın, evli ve üniversite eğitimi almış ve özel sektörde çalışanlarından oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri indirim marketleri sırasıyla BİM (%59,7), ŞOK (%20,8) ve A101(%19,5)'dir.

Cevaplayıcılar indirim marketlerinden daha çok gıda maddeleri (%79,3) ve temizlik malzemeleri (%53,7) satın almaktadırlar.

Müşteri değeri boyutlarına yapılan faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte olduğu gibi; fonksiyonel müşteri değeri, duygusal müşteri değeri, sosyal müşteri değeri ve algılanan fedakârlık olarak dört boyut altında toplanmıştır. Sonrasında bu dört boyutun müşteri tatmini üzerindeki etkisini adım adım görmek amacıyla regresyon analizinde stepwise yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre birinci boyutta yer alan "duygusal müşteri değeri" boyutu modelde yer almayarak elenmiştir. Sonuç olarak diğer üç boyutun (fonksiyonel müşteri değeri, sosyal müşteri değeri, algılanan fedakârlık) müşteri tatmini oluşturmada etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda; müşteri tatmininin müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişimi etkilediği, müşteri sadakatinin de ağızdan ağza iletişimi etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu durumdan şu sonuç çıkarabilir: Tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmet tüketicinin beklentilerini karşılayıp tüketiciyi tatmin ederse bunun sonucunda da

o ürün veya hizmete yönelik sadakat oluşur, tatmin ve sadık bir tüketici de çevresindekilere pozitif yönde ağızdan ağza iletişimde bulunur. Araştırmada elde ettiğimiz bu sonuçlar literatürle de desteklenmektedir.

İşletmelerde müşteri sadakati yaratmak, rekabet avantajı yaratan stratejik bir adımdır. Yapılan çalışmalar yeni müşteri kazanmaktansa mevcut müşteriyi tatmin etmenin ve elde tutmanın daha kazançlı ve daha az maliyetli olacağını ortaya koymaktadır (Eser, Korkmaz, Öztürk, 2009:365). Bu durumda müşteriyi memnun etmek ve sadık bir müşteri haline getirmek rekabet ortamında işletmeye önemli avantajlar sağlayacaktır. Tatmin olmuş müşteri sadece tekrar satın alma ile kalmayıp, memnuniyetlerini diğer insanlarla da paylaşarak pozitif ağızdan ağza iletişimi de gerçekleştirmiş olacaktırlar.

Düşük fiyatlı satışa yönelik perakendecilik anlayışı benimsemiş olan indirim marketleri orta ve düşük gelir grubundan tüketicilere hitap etmektedir. Düşük fiyat politikası oluşturmuş olan indirim marketlerinin müşteri değeri, müşteri tatmini ve bunun sonucunda sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmeleri için fiyat dışındaki bir takım unsurlara da önem vermeleri gerekmektedir. İndirim marketleri rekabet üstünlüğü sağlamak için beklenti düzeyleri giderek artan tüketiciler için bir değer sunumu oluşturmalarıdır. Var olan müşteriyi elde tutma ve yeni müşteri kazanma yolunda fonksiyonel müşteri değeri oluşturabilirler. Bu bağlamda; marketin üstün hizmet sunması, ürünlerinin yüksek kaliteli olması, ürünlerinin kalitesinin tutarlı olması gibi fonksiyonel değerlerin sunulması, gerek müşteri tatmini gerekse de müşteri sadakati oluşturmak adına oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Tüketiciler tercih edebilecekleri marketler bakımından birçok alternatifte sahiptirler. Seçim yaparken daha özel, kişisel, duygusal ve kendilerini toplum içinde daha mutlu hissedecekleri yönde seçim yapmaktadırlar. Bu nedenle indirim market yöneticileri müşterileri için sosyal müşteri değeri oluşturmalarıdır. Diğer taraftan tüketicinin algılamış olduğu fedakârlıkta memnuniyet ve sadakat oluşturmada etkilidir. İndirim market yöneticileri ürünlerinin ekonomik ve uygun fiyatlı olmasının yanında tüketicilerin katlandıkları zaman ve para maliyetine karşılık onlara bir değer de satın aldıklarını hissettirmeleri gerekmektedir. Bu sayede indirim marketleri fonksiyonel müşteri değeri, sosyal müşteri değeri ve algılanan fedakârlık boyutunda müşteri değeri oluşturarak müşteri tatmini ve bunun sonucunda da müşteri sadakati oluşturacaklardır.

Kaynaklar

- Anderson, E.W., Mittal, V. (2000). "Strengthening the satisfaction-profit chain". *Journal of Service Research*, 3(2), ss.107-120.
- Carpenter, J.M., (2008), "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, ss.358-363

- Carpenter, J.M., A. Fairhurst, (2005), "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty for Retail Apparel Brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), ss.256-269
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, ss.167-188.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., Zhang, J. (2010) "Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China". *International Journal of Information Management, Forthcoming issue*, 30 (4),ss.289–300
- Dick, A., Basu, K., (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), ss.99–113.
- Edward M., Sahadev S. (2011). "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3)ss.327 –345.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business&Industrial Marketing*, 17. (2/3), ss.107-118.
- Evanschitzky, Heiner ve diğerleri, (2006), "The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships" *Journal of Business Research*, 59,ss. 1207–1213
- Karaca, Yusuf (2010), Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları
- Kim, Kwang-Jae ve diğerleri, (2007), "The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea", *Expert Systems with Applications*, 32,ss.822–831.
- Kim, Hee-Su ve Choong-Han Yoon (2004), "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market", *Telecommunications Policy*, 28(9), ss.51-765.
- Eser, Z, Korkmaz, S.,Öztürk, A.Ş. (2009). Kavramlar-İlkeler- Kararlar. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Matos, C. (2008), " Word of Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36,ss. 578-596.
- Mucuk, İ. (2000). Pazarlama İlkeleri. (12. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Oliver, R.L., (1980), "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, No:17, ss.460-469

- Orel, F, Nakıboğlu, B, (2004), “İndirimli Market Müşterilerinin Profili”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (13/2),ss. 157-174
- Polat, C. ve Külter, B. (2007), “Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktör-ler: Niğde İli Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 9(3), ss.109-126.
- Parasuraman, A,Zeithaml, V,Malhotra, A, (2005), “A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality” *Journal of Service Research*, (7/10), ss. 1-21
- Savaşçı, İ, Günay, N, (2008), “İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 30,ss. 251-274
- Silverman, G. (1997), “How to harness the awesome power of word-of-mouth”, *Direct Marketing*, 7,ss.32-37
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, 77(2),ss. 203-220.
- Wangenheim, F.V. ve Bayon, T. (2007), “The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, ss.233-249.
- Uzkurt, C. ve U. Koç, (2007)“Tüketicilerin Müşteri Değeri Algıları Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), ss.111-130.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). “An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China”, *Managing Service Quality*,14(2/3), ss.169-182.
- Westbrook, Robert (1987), “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, 24(3), ss.258-270.
- Yang, Z. Peterson, R.T.(2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, *Psychology & Marketing*, 21(10), ss.799–822
- Yerebakan, O. (2009). Tüketici Elektroniği Perakendeciliğinde Mağaza Konumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Plot Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yoo-Sung, Jin ve Chang, Young Jae (2005), “An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty”, *Seoul Journal of Business*, 11(1), ss.19-41.
- Yükselen, C. (2007), *Pazarlama, Genişletilmiş 6. Baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., (1996) "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60 (2), ss.31–46.