

RAF YÖNETİMİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Hasan BÜLBÜL¹

Ayşe TOPAL²

Cahit ÇAĞLIN³

Özet

Literatürde mağaza içi atmosferi oluşturan unsurların (ışık, ses, koku, sıcaklık, dekor, personel sayısı, müşteriye yaklaşım vb.) bazen birinin bazen de birkaçının memnuniyet, satış ya da karlılığa etkisini inceleyen çalışmalar mevcutken spesifik olarak raf yönetimine/yerleşimine odaklanan sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Bu çalışma rafyönetimi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi indirim markalarında araştırmıştır. Keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları geliştirilen raf yönetim ölçeğinin dört boyuttan oluştuğunu (i- mağaza içi raf yerleşimi, ii- rafların sevk/idaresi, iii- mamul teşhiri ve iv- etiket kullanımı) ve geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu göstermiştir. Yapısal eşitlik analizi sonuçları raf yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerinde, memnuniyetin de tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, analizler raf yönetiminin tekrar satın alma niyetine herhangi bir etkisinin bulunmadığını ve müşteri memnuniyetinin raf yönetimi ve tekrar satın alma niyeti arasında aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. Son bölümde bulgular tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Raf yönetimi (yerleşimi); müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma, doğrulayıcı faktör analizi; yapısal eşitlik analizi.

Jel kodları: M31, M39

THE RELATIONSHIPS BETWEEN SHELF MANAGEMENT, CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE

Abstract

While there are a number of studies about the effects of components forming store atmosphere (light, sound, scent, decoration, number of employees, approaching customer) each alone or combination of few on sales or profit, there is a limited research focusing specifically on shelf management/placement. This study researches the relationships between shelf management (layouts), customer satisfaction and repurchases intentions in the context of discount markets. The results of exploratory and confirmatory factor analysis indicated that developed shelf management scale is composed of four dimensions (i- in-store shelf layout, ii- shelf control, iii- product display, iv- label use) and it is a valid and reliable instrument. Structural equation analysis showed that shelf management has a significant positive impact on satisfaction and satisfaction has a significant positive impact on repurchase intentions. However, shelf management is found to have no direct influence on repurchase intentions and customer satisfaction is found to play an intermediary role between shelf management and repurchase intentions. Managerial and research implications of the findings are discussed at the end.

Keywords: Shelf management (layout), customer satisfaction, repurchase intention, confirmatory factor analysis, and structural equations analysis.

Jel codes: M31, M39

¹ Prof. Dr., Niğde Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Merkez Yerleşke, 51240, Niğde, Türkiye, hbulbul@nigde.edu.tr.

² Öğr. Gör. Dr., Niğde Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Merkez Yerleşke, 51240, Niğde, Türkiye, ayse.topal@nigde.edu.tr

³ Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Merkez Yerleşke, 51240, Niğde, Türkiye, c.cglin@hotmail.com

GİRİŞ

Türkiye’de perakende sektörü 2015 yılını %9’luk büyüme ve 663 milyar lira ciro ile kapatmıştır (marketingturkiye.com.tr, 2016). Perakende sektöründe son senelerde yıllık bileşik %7-8 büyüme ve cirolarda sürekli yükselme yaşanmasına rağmen karlılıklarda düşüş görülmüştür (retailturkiye.com, 2016a).

Tüm işletmeler gibi perakendeciler de maliyetlerini azaltarak ya da satışlarını artırarak kârlılıklarını yükseltebilirler. Maliyet azaltma fırsatları etkin stok yönetimi, personel yönetimi ve teknoloji kullanımı gibi operasyonel çabaları gerektirirken, satış artırma fırsatları pazar yönelimli olup mağaza içi ve dışı taktikler olmak üzere iki bölümde incelenebilir. Perakendeciler, mağaza dışı taktiklerle daha fazla tüketiciyi mağazaya çekmeye, mağaza içi taktiklerle de mağazadaki tüketicilere daha fazla satış yapmaya ve daha fazla gelir etmeye çalışır (Dreze-Hoch vd. 1994).

Mağaza içi taktiklerde yararlanılabilecek en önemli donatılardan birisi raflardır. Raflar, mağaza içerisinde mamullerin depolanması ve teşhir edilmesinde kullanılan en sade araçlardır. Aynı zamanda mağaza içerisinde mamul sunumunda kullanılan en önemli öğeler arasındadır. Bu nedenle büyük şirketler özellikle mamullerinin raf dizilimi konusunda profesyonelleşmemiş mağazalara yardımcı olmakta veya kimi zaman bu işlerin tamamını kendileri üstlenmektedir (Gambarov, 2007).

Borin-Farris (1995) tüketicilerin mamulün raftaki teşhiri nedeniyle ilk tercihlerinden ödün vermeye ve başka bir markayla değiştirmeye istekli olduğunu aktarmaktadır. Avrupa ortalamasına göre de, tüketiciler satın alma kararlarının %75’ini mağazaya girdikten sonra vermektedir (Tunçalp, 2011). Çoğu tüketici kararlarını satış noktasında yapması nedeniyle böyle tüketicilerin tercihleri raf yerleşimi gibi mağaza içi tekniklerle etkilenebilmektedir (Borin-Farris, 1995). Dolayısıyla perakendeciler için mağaza içi düzenlenmeler tüketiciyi kayıp ya da kazanca çevirmede önemli bir rol oynamaktadır (Börekci, 2008). Varinli (2012) bölümlere uygun bir raf donanımıyla mamullerin daha cazip görünmesini sağlamanın, tüketicide ani satın alma isteği uyandırmanın ve satışların artmasını sağlamanın raf yönetiminin temel amaçları olduğunu ifade etmektedir.

Literatürde mağaza içi atmosferin (ışık, ses, koku, sıcaklık, personel sayısı, personelin müşteriye yaklaşımı, mağaza dekoru ve yer döşemesi gibi) memnuniyet, satış ve karlılık üzerine etkisini inceleyen çalışmalar (Kotler, 1973; Donovan-Rossiter, 1982; Baker-Grewal vd. 1992; Dabija-Babut, 2014) mevcutken, spesifik olarak raf yönetimi/yerleşimine ilişkin uluslararası ve özellikle de ulusal literatürde sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır.

Sadece raf yönetimine odaklanılan bu çalışmada, perakende sektöründe raf yönetimi ile müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenecek olması konuya ilişkin literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, çalışmada veriler perakende sektöründeki satışların yaklaşık %62’sinin gerçekleştirildiği gıda sektöründe (marketingturkiye.com.tr, 2016) büyümeyi sürükleyen ve en çok büyüyen indirim marketleri (retailturkiye.com, 2016b) müşterilerinden elde edilecektir. Perakende sektörünün yaklaşık üçte birinin, gıda sektörü özelinde ise yaklaşık dörtte birinin organize olmamış geleneksel perakendecilerden oluştuğu ve yine yaklaşık günde ortalama 15 mağazanın açıldığı düşünüldüğünde araştırmanın sonuçlarının perakende sektöründeki oyuncular için önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın geri kalan kısmında ilk olarak literatür incelemesi sunulacaktır. Daha sonra yürütülen araştırmanın metodolojisi ve analizleri aktarılacak, son bölümde ise uygulayıcılar ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

I. LİTERATÜR ve ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Tarihte çevresel faktörlerin insan davranışı üzerine etkisine ilişkin birçok araştırma yapılmış fakat sistematik olarak ilk kez Hellpach (1911) tarafından Geophysyche kitabında “çevre psikolojisi” kavramının bahsedilmesi ile literatürdeki yerini almıştır. Hellpach (1911) kitabında tropikal ve arktik hava durumları ile güneş ve ayın renk ve hareketinin insanlar üzerinde etkilerinin olduğunu öne sürmüştü ve “çevre psikolojisi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Özetle bu disiplin, çevresel faktörlerin kişilerin duygu ve davranışları üzerindeki kolektif etkilerinin ne olduğunu tahmin etmeye çalışmıştır (Mehrabian, 1976).

1970’li yıllar ile birlikte çevre psikolojisinin perakende sektöründeki etkisine ilişkin çalışmalar literatürde yerini almaya başlamıştır. Çevre psikolojisi, sektörde tüketicilerle yüz yüze işlemde bulunan ortamın tüketicilere etkisi kapsamında değerlendirilmiştir. Konuya ilişkin ilk çalışmalarda (Kotler, 1973) ışık, ses, koku, sıcaklık gibi parametreleri içeren mağaza ortamının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkileri olduğu belirtilmiştir. Donovan-Rossiter (1982) perakende sektöründe çevresel faktörlerin tüketicilerin psikolojileri üzerindeki etkisini araştırmış ve çevresel faktörlerin duygular üzerinde değişim etkisinin bulunduğunu, bunun da tüketici davranışına yansımaları ifade etmiştir.

Baker-Grewal vd. (1992) mağaza düzeninin tüketiciler üzerindeki etkisini ışık, müzik, personel sayısı ve personelin müşteriye yaklaşımları açısından incelemiştir. Yazarlar değişkenlerin etkin bileşimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi bulunduğunu ve müşteri memnuniyetinin de yeniden satın alma davranışını pozitif etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Grewal-Baker (1994) perakende sektöründeki çalışmalarında çevresel faktörlerin müşterilerin mamul fiyat kabulü üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Babin-Darden (1996) mağaza içi ortamının müşterilerde neden olduğu pozitif duygu değişiminin müşteri memnuniyeti ve satışlar üzerinde pozitif etkisi olduğunu öne sürmüştür. Baker-Attaway (2000) mağaza atmosferinin mağazadaki müşteriler üzerindeki etkisine ek olarak faaliyet gösterilen pazarda müşteri payını artıracaklarını öngörmüşlerdir. Ray-Chiagouris (2009) mağaza atmosferinin mağazanın müşteriler üzerindeki etkisini artırdığını ve bu durumun müşteri sadakati ve yüksek fiyat ödeme kabulü üzerinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Dabija-Babut (2014) mağaza atmosferini oluşturan raf yerleşimi, mağaza dekoru, ürün karması, ses, koku, ışık ve yer döşemelerinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bütün bu çalışmalar mağaza atmosferini bir bütün olarak ele almış ve bu bütünün tüketici duygu ve davranışları üzerine etkisini araştırmıştır.

Literatürdeki kimi çalışmalar ise mağaza atmosferini oluşturan faktörleri tek tek ele alarak incelemiştir. Örneğin, müziğin müşteri davranışları üzerindeki etkisi literatürde geniş bir yer almıştır (Milliman, 1986; Yalch-Spangenberg, 1993; Gulas-Schewe, 1994; North-Hargreaves, 1996; Dube-Morin, 2001; Morin, 2007; Lin, 2009). Müziği takiben, ışık (Areni-Kim, 1994; Boyce-Lloyd vd. 1996; Summers-Hebert, 2001; Quartier-Vanrie vd. 2014), renk (Bellizzi-Hite, 1992; Babin-Hardesty vd. 2003; Chebat-Morrin, 2007), koku (Hirsch, 1995; Spangenberg-Crowley vd. 1996; Chebat-Michon, 2003; Gueguen-Petr, 2006), promosyon standı ve afiş kullanımı (Woodside-Waddle, 1975; Wilkinson-Mason vd. 1982), mağaza düzeni (Park-Iyer vd. 1989) vb. faktörlerin müşteri memnuniyeti ve satışlar üzerindeki etkisi geniş biçimde ele alınmıştır.

Bununla birlikte literatürde, mağaza atmosferinin unsurlarından biri olan rafların müşteri memnuniyeti ve satışlar üzerine etkisini araştıran sayılı çalışma mevcuttur. İlk çalışmalardan birinde Cox (1964) mamullerin raf alanlarının satışlara etkisini araştırmış ve raf alan büyüklüğünden ziyade perakendecinin üstlendiği stok kontrolü ve mamul çeşitliliği ya da karması kararlarının mamullerin satışında daha etkili olduğunu öngörmüştür. Curhan

(1972) mamule tahsis edilen raf alanındaki değişimlerin satışlara etkisini araştırmış ve satışlar üzerindeki etkisinin promosyonlar, fiyat değişiklikleri, stok kontrolü gibi diğer değişkenlere göre çok daha az ve önemsiz olduğunu ortaya koymuştur.

Dreze-Hoch vd. (1994) rafların sevk ve idaresinin önemi konusunda yerel bir süpermarkette yaptıkları çalışmada rafların daha etkin yönetimi ile satışların yükseldiğini tecrübe ettiklerini söylemişlerdir. Nafari-Shahrabi (2010) tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek amacıyla verilen mamul yerleştirme, paketleme ve indirim kararlarında mamulün fiyatının göz önüne alınmasının önemli olduğunu ve tersi durumda kararların sonuçlarının etkinliğinin azalacağını belirtmişlerdir. Chen-Chen vd. (2006) raf tahsisi ve mamul teşhirinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ve bunun sonucunda müşteri talebinin de olumlu etkilendiğinden söz etmiştir. Tsai -Wu (2010) perakende sektöründe estetik mamul yerleşiminin tüketicinin ilgisini çekerek tüketicinin satın alma kararını ve dolayısıyla da satış gelirlerini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Pieters-Warlop (1999) tüketicilerin dikkati ve alışveriş esnasındaki tercihleri arasında yakın ilişki bulunduğunu bu nedenle üreticilerin fark edilmek için ambalajdan yararlandıklarını, perakendecilerin de satış yapmak istedikleri mamullere ve markalara dikkat çekmek için özel teşhirlerden ve raflardan yararlandıklarını ifade etmiştir. Lim-Rodrigues vd. (2004) raf yerleşiminin hem stok yatırımlarının geri dönüşünü hem de müşteri memnuniyetini etkileyeceğinden son derece önemli olduğunu söylemiştir.

Buraya kadar yapılan incelemeler ışığında Türk perakende sektöründe raf yönetiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisi bulunup bulunmadığı aşağıdaki hipotezler ile araştırılacaktır.

Hipotez 1: Raf yönetimi tekrar satın alma niyetini doğrudan pozitif etkiler.

Hipotez 2: Raf yönetimi müşteri memnuniyetini doğrudan pozitif etkiler.

Ayrıca müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetinin kilit bir öncülü olduğu birçok çalışmada (Cronin-Taylor, 1992; Baker-Grewal vd. 1992; Demirer-Bülbül, 2014) tespit edilmiştir. Bu noktada Türk perakende sektörü bağlamında müşteri memnuniyetinin raf yönetimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki rolü aşağıdaki hipotez ile incelenecektir.

Hipotez 3: Müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetini doğrudan pozitif etkiler.

II. METODOLOJİ

Literatürde tüketicilerin bir bölümünün marka seçim kararlarını satış noktasında verdikleri belirtilmiştir. Diğer bir ifadeyle bir mamulü satın alma niyetiyle mağazaya giren tüketici mamulü satın almayabilirken, satın almayı düşünmediği bir mamulü de raf yerleşimi gibi mağaza içi satış artırıcı faktörlerin cazibesine kapılarak satın alabilmektedir. Bu anlamda bir tüketicuyu mağaza için kayıp ya da kazanca çevirmede raf yerleşiminin/yönetiminin etkisi, Şekil 1'deki modelde özetlenen hipotezler ile araştırılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

II. I. Veri Toplama Aracı

Şekil 1’de özetlenen araştırma amaçlarına ulaşmak için gerekli verinin toplanmasında üç bölümden oluşan bir veri toplama aracı hazırlanmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümünde cinsiyet ve yaş gibi demografik bilgileri elde edecek sorulara yer verilmiştir.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde raf yerleşimi/yönetimine ilişkin ölçek yer almıştır. Raf yönetimine ilişkin hazır bir ölçek bulunmaması nedeniyle konuya ilişkin çalışmalar (Faikoğlu, 2005; İçel, 2006; Yıldırım, 2006; Aygün, 2007; Börekçi, 2008; Kurt, 2008; Kaya, 2009; Acar, 2009) taranmış ve 21 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Raf yönetimiyle doğrudan ilişkili olarak nitelendirilmeyecek mağaza içi aydınlatma, müzik ya da personelin davranışı gibi alışveriş deneyimini etkileyebilecek birçok faktöre ölçekte yer verilmemiştir. Raf yönetimine ilişkin ölçekte “bu markette rafların dizilimi alışverişi kolay ve hızlı yapmayı sağlar, bu markette raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir, bu markette koridorlar geniş ve rahattır, bu markette raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir” gibi maddeler bulunmaktadır (bkz. Tablo 4).

Veri toplama aracının son bölümünde dört maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ve iki maddeden oluşan tekrar satın alma niyetine ilişkin ölçekler yer almıştır. Bu ölçeklerde Bülbül-Akın vd. (2012) ile Demirer-Bülbül’ün (2014) çalışmasından yararlanılmış ve maddeler marketlere uyarlanmıştır (bkz. Tablo 4). Bunlar “bu marketten memnunum, gelecekte bu marketten yeniden alışveriş yapmayı düşünüyorum” gibi maddeleri içermektedir.

Veri toplama aracının içerik geçerliliği için, literatür incelemesine dayalı bir maddeler listesi hazırlanmış, forma konulacak maddeler bu listeden titizlikle seçilmiş ve daha sonra ise uzmanlara incelenmiştir. Uzmanların önerilerinden hareketle ölçeğe kimi yeni maddeler eklenmiş, kimi maddeler ise değiştirilmiş ya da çıkarılmıştır. Daha sonra veri toplama aracının anlaşılabilirliği, kolaylığı ve uzunluğu hakkında bilgi almak için lisansüstü öğrencilerden cevaplamaları ve yorumlamaları istenmiştir. Devamında bir grup tüketici ile pilot çalışma yapılmış ve küçük değişikliklerle veri toplama aracına son şekli verilmiştir. Yapılan ön test ve pilot çalışmasında anket formunun yeterli bilgi içerdiği, tereddüde yol açmayıp anlaşılır olduğu ve cevap verenlerin kolayca cevaplayabileceği maddelerden oluştuğu görülmüştür. Dolayısıyla yürütülen bu çalışmalarla veri toplama aracının içerik geçerliliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

II.II. Evren ve Örnek

Araştırmanın ana kütlesi indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerdir. İndirim market tüketicilerinin ana kütle olarak tercih edilmesinde, bu perakendecilerin bütün mağazalarında raf yönetimini standart bir şekilde gerçekleştirmesi vardır.

Park-Iyer vd. (1989) mağaza düzeninde ya da raf yerleşiminde oluşan bir değişimde müşterilerin alışkın olmadıkları mağaza düzeni nedeniyle yabancılaşma yaşayacaklarını ve bunun kısa vadede tüketicilerin içgüdüsel ya da plansız satın alma aktivitelerini negatif etkileyeceğini öne sürmüştür. Dolayısıyla, raf yönetiminin tüm mağazalarda standart uygulandığı indirim marketlerinde araştırmanın gerçekleştirilmesi, araştırma verilerinin hem alışveriş yapılan mağazaya alışık hem de raf yönetimi hakkında yeterli bilgiye sahip tüketicilerden toplanması anlamına gelmektedir.

Araştırmada evrenden çekilecek örnek büyüklüğü ise $n=\pi(1-\pi)/(e/z)^2$ formülü kullanılarak yapılan hesaplama ile 384 olarak belirlenmiştir. Sekaran (1992) da araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenlilikle 384 örnek büyüklüğünün yeterli olacağını ifade etmiştir. Araştırmada ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 384 cevaplayıcıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırma verilerinin daha sağlıklı olmasını ve araştırma sürecinden kaynaklanan hataları en aza indirebilmek için yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Sonuç olarak, tüketiciler ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak indirim market mağazalarında yürütülen veri toplama süreci 407 kullanılabilir örneğe ulaşılması ile son bulmuştur. Aşağıda Tablo 1’de araştırmaya katılan örneğin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya çok farklı özelliklerden katılımcıların dahil olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık üçte ikisi erkeklerden ve üniversite eğitime sahip tüketicilerden, yaklaşık yarısı 28 yaş ve üzeri tüketicilerden ve yaklaşık dörtte üçü de iki bin lira ve altı gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır.

III. BULGULAR

Mülakatla anket yöntemi kullanılarak toplanan 407 veri SPSS ve AMOS paket programları yardımı ile analiz edilmiştir. Aşağıda Tablo 2’de ilk olarak araştırma örneğinin alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 1. Örneğin demografik özellikleri

Özellik	Grup	Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	269	66.1
	Kadın	138	33.9
Yaş	18 yaş ve altı	13	3.20
	19-27 yaş arası	196	48.4
	28-36 yaş arası	73	18.0
	37-45 yaş arası	54	13.3
	46 yaş ve üstü	69	17.1
	Cevapsız	2	0.05
Medeni Durum	Evli	165	40.5

Gelir	Bekâr	234	57.5
	Cevapsız	8	2.00
	1000 ve altı	163	43.0
	1001-2000	118	31.1
	2001-3000	58	15.3
	3001-4000	17	4.50
	4001 ve üstü	23	6.10
Eğitim düzeyi	Cevapsız	28	0.07
	İlköğretim	66	16.0
	Lise	81	20.0
	Üniversite	238	58.5
Toplam	Cevapsız	22	0.05
		407	100

Tablo 2. Örneğin alışveriş alışkanlıkları

Alışkanlık	Grup	Sayı	%
Alışveriş listesi kullanımı	Evet	148	36.4
	Hayır	259	63.6
Markete girişte ilk bakılan taraf	Sağ	255	62.7
	Sol	125	32.9
Rafin ilk bakılan bölümü	Alt	54	13.3
	Orta	222	54.7
	Üst	130	32.0

Araştırmaya katılanların sadece üçte biri ellerinde bir alışveriş listesi ile mağazaya gittiklerini belirtmiştir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin büyük çoğunluğu alışveriş listesi olmadan alışverişe gitmektedir. Yine tüketicilerin büyük kısmı markete girişte ilk baktıkları yönün sağ taraf olduğunu ifade etmiştir.

Tüketiciler rafın önüne geldiklerinde ise ilk olarak baktıkları büyük çoğunlukla orta ve üst bölümlerinde sadece çok düşük bir kısmı (%13.3) rafın alt bölümüne baktıklarını belirtmiştir. Bu dağılım Van Nierop-Fok vd.'nin (2008) raf yüksekliği ve satışlar arasındaki pozitif korelasyon bulgusu ile Dreze-Hoch vd.'nin (1994) zeminden yaklaşık 130-135 cm yükseklikteki yerleşimin en uygun olduğu sonucuna destek verir niteliktedir.

III.I. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada içerik geçerliliği veri toplama aracının hazırlanmasında yapılan tarama ve daha sonraki ön test ve pilot çalışma ile sağlanmıştır. Yapısal geçerliliğin incelenmesinde ise raf yönetimi ve müşteri memnuniyeti ölçekleri için hem keşifsel hem de doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Yapısal geçerliliğin incelenmesinde ilk olarak keşifsel faktör analizi yürütülmüş ve analizde en uygun çözümü bulmak için faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olması ve madde yüklerinin 0.45'den büyük olması koşulu aranmıştır (Samson-Terziovski, 1999:403; Jonsson, 2000:1457). Çapraz ve düşük faktör yükü nedeniyle iki maddenin düşürülerek 19 madde ile tekrarlanan keşifsel faktör analizi sonucunda raf yönetimi ölçeği özdeğerleri 1'den büyük 4 boyuta ayrılırken, bunların toplam varyansın yaklaşık üçte ikisini açıkladığı görülmüştür. Ayrıca bu boyutların Cronbach α katsayılarının 0.70'den büyük olması

(Nunnally, 1978; Hair-Andreson vd. 1998) nedeniyle (sırasıyla 0.888, 0.835, 0.808 ve 0.792) de güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Analizler müşteri memnuniyeti ölçeğinin ise tek boyutlu, varyansın yaklaşık %70'ini açıkladığını ve güvenilir ($\alpha=0.853$) olduğunu ortaya koymuştur.

Keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan boyutların doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmasında ilk olarak kurulan ölçüm modelinin istatistiksel geçerliliği incelenmiştir. Ölçüm modellerine ilişkin hesaplanan önemli uyum iyiliği indisleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Ölçeklerin uyum istatistikleri

Uyum Ölçüleri ve Sınırları*			
Yeterli	İyi	Raf Yönetimi	Müşteri Memnuniyeti
0.90 ≤	NFI ≤ 1.00	0.938	0.992
0.95 ≤	CFI ≤ 1.00	0.974	0.995
0.90 ≤	GFI ≤ 1.00	0.944	0.993
0.80 ≤	AGFI ≤ 1.00	0.925	0.996
0.10 >	RMSEA > 0.00	0.040	0.068
	$\chi^2/d.f.$ < 3.00	233,002/141=1.652	5,721/2=2.860

*Kaynak: Demirer-Bülbül (2014).

Raf yönetimi ve müşteri memnuniyetine ilişkin uyum iyiliği indisleri incelendiğinde her ikisi için de hesaplanan değerlerin iyi uyuma yakın düzeylerde gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre hem raf yönetimi hem müşteri memnuniyeti ölçekleri istatistiksel bakımdan geçerlidir.

Bir sonraki aşamada her iki ölçek için t değerleri, standardize regresyon (R^2) değerleri, açıkladıkları varyanslar ($VE=\rho VC(\eta)$) ve yapı güvenilirlikleri (ρ_{η}) hesaplanmış ve Tablo 4'de sunulmuştur. Fornell-Larcker (1981) ve Hair-Andreson vd. (1998) ρ_{η} değerinin 0.70'den büyük, $\rho VC(\eta)$ değerinin 0.50'den büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 4 incelendiğinde her iki ölçek için de değerlerin yeterince büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan tüm boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıları açıklama güçlerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır.

Daha sonra her iki ölçüm modeli için yakınsama geçerlilikleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliğinin incelenmesinde iki yaklaşım kullanılmıştır. Yakınsama geçerliliği her bir boyutun hesaplanan varyansı 0.50'den büyükse ve tüm yapıların güvenilirliği 0.80'in üzerinde ise başarılıdır (Fornell-Larcker, 1981). Tablo 4 incelendiğinde her bir yapıya ait açıklanan varyans değerlerinin (MRY=0.53; RSİ=0.56; MT=0.56; EK=0.52; MM=0.60) Fornell-Larcker (1981) tarafından önerildiği gibi 0.50 eşliğinden büyük olması nedeniyle modellere ilişkin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı doğrulanmıştır.

Diğer taraftan ayrışma geçerliliği için temel koşul, bir yapıya ait açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük ($VE > En \text{ Yük. Kor.}^2$) olmasıdır (Fornell-Larcker, 1981). Diğer bir ifadeyle her bir yapıya ait açıklanan varyansın karekök değerleri yapılar arasındaki en yüksek korelasyon değerinden yüksek olmalıdır. Tablo 5 açıklanan varyansların karekök değerlerinin yapılararası korelasyon katsayılarından büyük olduğunu göstermektedir. Tablo 4'de eksojen yapılar arasındaki en yüksek korelasyon 0.707'dir (MRY ile RSİ arasında). Dolayısıyla ölçüm modelinde ayrışma geçerliliğinin yeterli düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Tanımlayıcı istatistikler ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçek	Boyut	Kod	Madde ^a	Ort.	Std. Sp.	R ²	t	ρ_{η}	$\rho_{VC(\eta)}$
Raf Yönetimi	Mağaza İçi Raf Yerleşimi/Düzeni [MRY]	MRY1	Bu markette rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur	4.07	0.941	0.701	-	0.89	0.53
		MRY2	Bu markette raflar ürünleri kolayca alabilecek genişliktedir	4.01	0.936	0.726	13.596*		
		MRY3	Bu markette mağaza içi yönlendirme iyidir	4.00	0.966	0.763	14.360*		
		MRY4	Bu markette raflar ürünleri kolayca alabilecek yüksekliktedir	3.97	0.996	0.732	13.747*		
		MRY5	Bu markette rafların dizilimi alışverişi kolay ve hızlı yapmayı sağlar	3.94	0.978	0.711	13.260*		
		MRY6	Bu markette koridorlar geniş ve rahattır	3.88	1.096	0.736	13.710*		
		MRY7	Bu markette rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez	3.69	1.079	0.714	13.312*		
	Rafların Sevki/İdaresi [RSİ]	RSİ1	Bu markette her zaman ürünleri aradığım yerde bulurum	4.01	1.000	0.742	-	0.84	0.56
		RSİ2	Bu markette ürünler tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir	3.93	1.078	0.776	14.346*		
		RSİ3	Bu markette son kullanma tarihi geçen ürünler raflarda bulunmaz	3.86	1.055	0.784	14.611*		
		RSİ4	Bu markette raflar temizdir	3.80	1.106	0.692	13.163*		
	Mamul Teşhiri [MT]	MT1	Bu markette ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir	3.78	1.070	0.731	12.331*	0.84	0.56
		MT2	Bu markette ürünler raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir	3.76	1.055	0.752	12.536*		
		MT3	Bu markette ürünler raflarda kolayca görülecek bir şekilde yerleştirilir	3.67	1.146	0.710	12.180*		
MT4		Bu markette ürünlerin raflara yerleşimi kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar	3.62	1.096	0.679	-			
Etiket Kullanımı [EK]	EK1	Bu markette raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir	4.18	0.945	0.801	11.726*	0.81	0.52	
	EK2	Bu markette raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir	4.15	0.875	0.760	11.664*			
	EK3	Bu markette raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır	4.09	1.064	0.666	10.713*			
	EK4	Bu markette raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açmaz	4.04	0.954	0.614	-			
Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Memnuniyeti [MM]	MM1	Bu marketten memnunum/tatminliyim	4.05	0.942	0.680	-	0.86	0.60
		MM2	Bu market beklentilerimin üstünde hizmet vermektedir	3.67	1.074	0.833	14.232*		
		MM3	Bu market beklentilerimin üzerinde sunum yapmaktadır	3.51	1.066	0.846	14.046*		
		MM4	Bu markette ürün sunumu ideal bir marketle aynıdır	3.65	1.135	0.721	12.776*		
Tekrar Alma	Tekrar Satın Alma [TS]	TS1	Gelecekte bu marketten yeniden alışveriş yapmayı düşünüyorum	4.17	0.959				
		TS2	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu marketi tavsiye ederim	3.87	1.128				

Not: ^a Tüm maddeler 5'li Likert ile derecelendirilmiştir, 1=kesinlikle katılmıyorum ... 5=kesinlikle katılıyorum anlamındadır. * $p < 0.01$

Tablo 5. Yapılararası korelasyonlar ve ayırışma geçerliliği

	MRY	RSİ	MT	EK
MRY	<i>0.728</i>			
RSİ	0.707	<i>0.748</i>		
MT	0.684	0.613	<i>0.748</i>	
EK	0.691	0.644	0.402	<i>0.721</i>

Not: n=407; Yapılara ait açıklanan varyansların karekökü diyagonalde italik olarak verilmiştir; MRY=mağaza içi raf yerleşimi; RSİ=rafların sevki idaresi MT=mamul teşhiri; EK=etiket kullanımı yapılarını ifade etmektedir.

Buraya kadar yapılan analizler çalışmada kullanılan raf yönetimi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin geçerli ve güvenilir olduğunu, raf yönetiminin dört, müşteri memnuniyeti ölçeğinin tek boyuttan meydana geldiğini göstermiştir.

III.II. Yapısal Eşitlik Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik analizinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik analizi ile araştırma modelindeki hipotezlerin test edilmesine başlamadan önce modelin istatistiksel bakımdan geçerli olup olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucunda modele ait elde edilen uyum iyiliği indeks değerleri Şekil 2’de alt bölümde sunulmuştur.

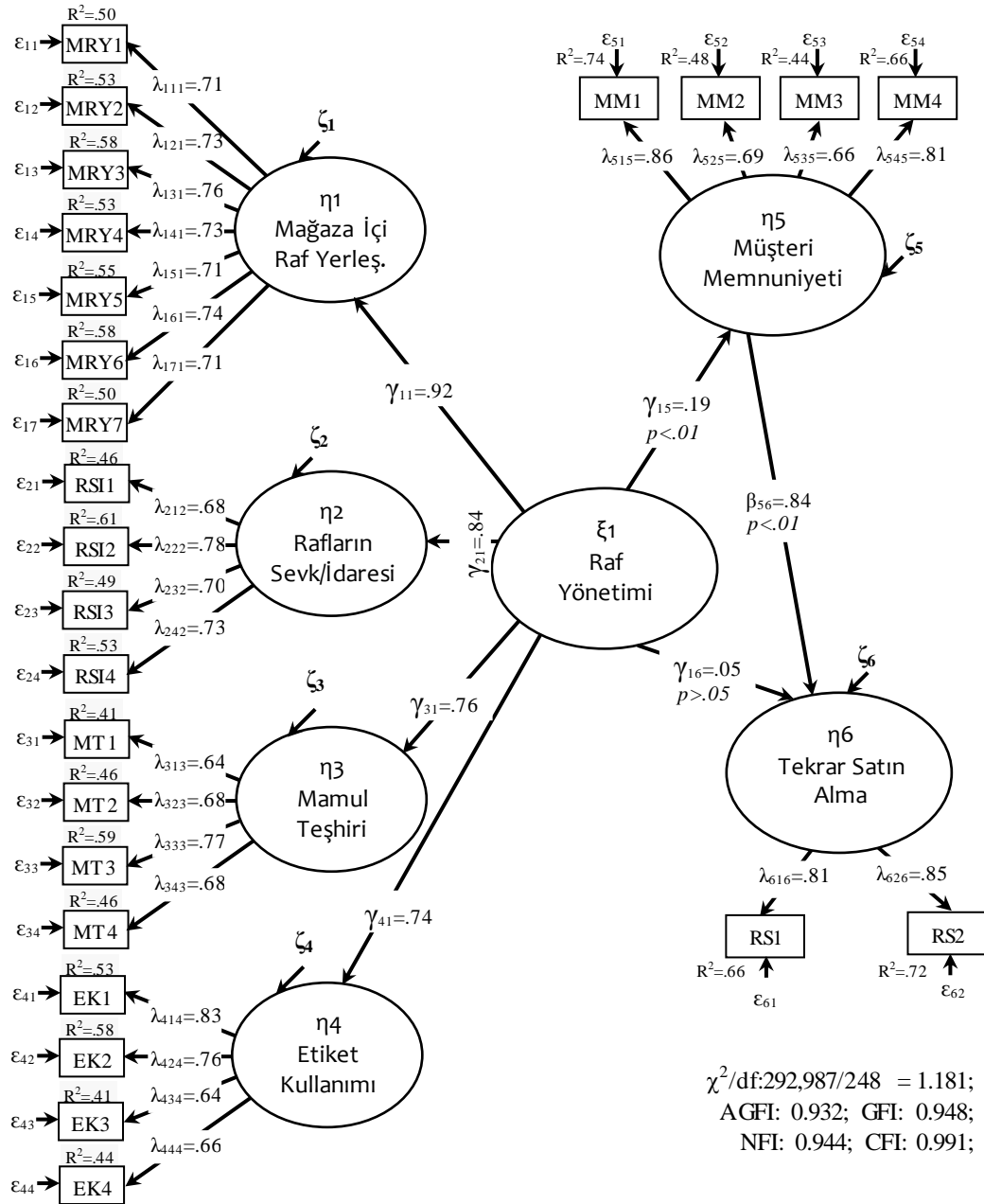
Araştırma modeline ilişkin değerler ile literatürde önerilen uyum iyiliği indeks değerleri (bkz. Tablo 3) karşılaştırıldığında kurulan modelin istatistiksel bakımdan anlamlı ve geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu sonuç araştırma hipotezlerini test etmek için hesaplanacak tüm değerlerin istatistiksel bakımdan kullanılabilir olduğu anlamına gelmektedir.

Yürütülen yapısal eşitlik analizi sonucunda Şekil 2’de sunulan değerler elde edilmiştir. Şekilde raf yönetimi ile müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri gösteren standardize regresyon ağırlıkları verilmiştir.

Raf yönetimi ile tekrar satın alma niyeti değişkeni arasındaki standardize regresyon ağırlığı 0.05 ($p=0.27$) hesaplanmıştır. Bu sonuca göre “raf yönetimi tekrar satın alma niyetini doğrudan pozitif etkiler (H1)” hipotezi red edilmiştir. Şekil incelendiğinde raf yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştıran H2’ye ilişkin standart regresyon ağırlığının 0.19 ($p=0.00$) hesaplandığı görülmüştür. Buna göre “raf yönetimi müşteri memnuniyetini doğrudan pozitif etkiler” hipotezimiz kabul edilirken, net bir şekilde perakendecilik sektöründe raf yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasında sıkı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Üç numaralı hipotez için yapılan hesaplamalar hipotezin kabul edildiğini ortaya koymuştur. Şekil 2’de müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyetini arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı 0.84 ($p=0.00$) olarak elde edilmiştir. Buna göre müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetini doğrudan pozitif etkilemektedir.

Tablo 6’da hipotezler özet olarak verilirken aynı tablo da değişkenler arası etkiler de sunulmaktadır. Tablo 6’da yer alan raf yönetimi ile tekrar satın alma arasındaki doğrudan etki 0.04 iken dolaylı etki diğer bir ifade ile raf yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerinden tekrar satın almaya etkisi 0.16 olarak hesaplanmıştır. Şimşek (2007) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında doğrudan tanımlanan ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız diğer ilişkilerin ise anlamlı olması durumunda aracılık etkisinin söz konusu olduğunu belirtmektedir. Buna göre raf yönetimi ile tekrar satın alma arasındaki standart dolaylı etki

(0.16; $p=0.00$) standart doğrudan etkiden (0.04; $p=0.827$) daha büyüktür ve kalite ile tercih arasındaki doğrudan etki, istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu durumda müşteri memnuniyetinin, raf yönetimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisi söz konusudur.



Şekil 2. Yapısal eşitlik analizi

Tablo 6. Değişkenler arası doğrudan ve dolaylı etkiler

Değişkenler	Hipotez	Std. Doğrudan Etki	Std. Dolaylı Etki	Std. Toplam Etki
Raf Yönetimi → Tekrar Satın Alma	Ret	0.045	0.159	0.204
Raf Yönetimi → Müşteri Tatmini	Kabul	0.190	0	0.190
Müşteri Tatmini → Tekrar Satın Alma	Kabul	0.837	0	0.837

SONUÇ

Perakende sektöründeki mevcut dinamizmin devam edeceği ve önümüzdeki yıllarda da büyümesini sürdüreceği tahmin edilmektedir. Bu da kaçınılmaz olarak sektöre yeni oyuncuların girmesi ve rekabetin daha da artması anlamına gelmektedir. Böyle bir rekabet ortamında perakendeci işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sadece sattıkları mamuller ya da mamullerin fiyatları sağlamamakta, aynı zamanda mamulün satışa sunulduğu mağaza içi taktikler de etkili olmaktadır. Bu çalışma, mağaza içi atmosferi etkileyen faktörlerden sadece raf yönetimine odaklanmış ve raf yönetimi ile müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi mağaza içi raf yönetiminin tüm şubelerde standart olarak uygulandığı indirim marketlerinde araştırmıştır.

Çalışmada araştırmaya cevap verenlerin alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bulgular ilginç olarak ifade edilecek bir dağılım göstermiştir. Katılımcıların büyük kısmı markete alışveriş listesi olmaksızın gittiklerini, girişte ilk olarak sağ tarafa baktıklarını ve yine rafın önüne geldiklerinde ilk olarak orta ve üst kısımlara baktıklarını ifade etmişlerdir. Karlılığını artırmak isteyen uygulayıcılar için bu bulgular, daha karlı mamullerin buralara yerleştirilmesi biçiminde kullanılabilir. Tüketicilerin yaklaşık üçte ikisinin alışveriş listesi bulunmadan markete gidiyor olması ise perakendeciler açısından içgüdüsel ve plansız satın almaları teşvik edici unsurlardan yararlanarak satışlarını artırabileceği anlamına gelebilir.

Çalışmanın temel amacı olan raf yönetimi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki yapısal eşitlik analizi ile incelenmeden önce geliştirilen ölçeklerin geçerliliklerine ve güvenilirliklerine bakılmıştır. Bu amaçla ilk olarak keşifsel faktör analizi yürütülmüş daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile oluşan faktörler doğrulanmıştır. Bu aşamada yürütülen tüm analizler (keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik, yakınsama ve ayrışma geçerlilik hesaplamaları) raf yönetimi ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemiş ve raf yönetiminin dört yapıya (i- mağaza içi raf yerleşimi, ii- rafların sevk/idaresi, iii- mamul teşhiri ve iv- etiket kullanımı olarak isimlendirilmiş) sahip olduğunu göstermiştir. Analizler benzer şekilde müşteri memnuniyeti ölçeğinin de geçerli ve güvenilir olduğunu güçlü biçimde desteklemiştir. Bu noktada çalışmanın katkılarından birisi raf yönetimi ve müşteri memnuniyetine ilişkin ilerideki çalışmalarda bu ölçeklerin kullanılabilir olmasıdır. Özellikle, perakende sektörünün halen büyük bir bölümünün geleneksel perakendecilerden meydana geldiği düşünülürse, mağazalarında raf yönetimine ilişkin esnekliğe sahip işletmeler geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanan raf yönetimi ölçeğini kullanarak müşterilerinin raf yönetimine ilişkin düşüncelerini ölçebilir ve değerlendirebilirler.

Doğrulayıcı analiz raf yönetimine ilişkin dört boyutu doğrularken ayrıca standardize regresyon ağırlıkları mamul teşhiri (0.74) ve etiket kullanımı (0.76) boyutlarına göre mağaza içi raf yerleşimi (0.92) ve rafların sevk/idaresi (0.84) boyutlarına daha fazla odaklanması gerektiğini göstermiştir. Perakendecilik sektöründeki oyuncular açısından bu bulgu market içi koridor genişliği, raf dizilimi, raf genişliği, raflarda mamullere ulaşım rahatlığı, raflarda mamul niteliğinin bozulmaması ve raf temizliğinin raf yönetiminde öncelikle üzerinde durulması gereken hususlar olduğu dolayısıyla uygulayıcıların bunlara dikkat etmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Raf yönetimi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek bu çalışmanın temel amacıydı. Bu amaca ulaşmak için kurulan model, yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları raf yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi bulunmadığını göstermiştir. Bu sonuç sürpriz olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü indirim marketlerinin tüketicilerin tekrar satın almalarını güçlü biçimde tetikleyecek fiyat gibi önemli bir rekabet aracına sahiptirler.

Öte yandan analiz sonuçları raf yönetiminin müşteri memnuniyetine doğrudan pozitif etkisi bulunduğunu, yine müşteri memnuniyetinin tekrar satın almayı güçlü biçimde etkilediğini gösterirken daha da önemlisi müşteri memnuniyetinin raf yönetimi ve tekrar satın alma arasında güçlü bir aracılık görevi üstlendiğini de ortaya koymuştur. Bu sonuçlar perakendecilik sektöründe raf yönetiminin tüketicilerin memnuniyet düzeyini artıracaklarını bunun da tüketicilerin tekrar satın almalarını etkileyeceğini göstermektedir. Her yerde sayıları giderek artan organize mağazalar ve geleneksel mağazalar ile rekabet şartlarının her gün daha da zorlaştığı sektördeki işletme sahipleri ve yöneticileri için bu bulgu, müşteri memnuniyetini artırmada raf yönetimini de önemli bir araç olarak kullanabilecekleri anlamına gelmektedir. Yine sonuçlardan hareketle satışları artırmada müşteri memnuniyetinden güçlü biçimde yararlanmaları ve müşteri memnuniyetini geliştirecek her türlü aktiviteyi kullanmaları gerektiği söylenebilir.

Sonsöz olarak, her çalışma gibi bu araştırmanın da bir takım kısıtları söz konusudur. Araştırmanın evreni indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerdir. Gelecek çalışmalar farklı perakende mağaza türlerinde (hipermarket, süpermarket ve indirim marketleri vb.) çalışmayı tekrarlayarak sonuçlarını bu çalışmanınkiler ile kıyaslayabilirler. Yine bu araştırma sadece hızlı tüketim ürünleri sektöründe yürütülmüştür. İleride yapılacak farklı sektörlerdeki araştırmalar sektör karşılaştırmasına imkân vererek literatürün zenginleşmesine katkı sağlayabilirler.

Teşekkür

Bu çalışma Niğde Üniversitesi Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Areni, C.S. and Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117–125.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Gıda maddeleri üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Babin, B. J. and Darden, W.R. (1996). Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201–206.
- Babin, B.J., Hardesty, D.M. and Suter, T.A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541–551.
- Baker, J. and Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99.
- Baker, J., Grewal, D. and Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Bellizzi, J. A. and Hite, R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347–363.
- Borin, N. and Farris, P. (1995). A sensitivity analysis of retailer shelf management models. *Journal of Retailing*, 71(2), 153–171.
- Boyce, P.R., Lloyd, C.J., Eklund, N.H. and Brandston, H.M. (1996). *Quantifying the effects of good lighting: The green hills farm project*. In: Proceedings of the 1996 annual illuminating engineering society of North America conference IESNA, New York, 1–37.
- Börekçi, M. (2008). *Pazarlama estetiğinde mağaza imajının tüketici algısı üzerindeki rolü: Kozmetik sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ.C. (2012). Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28–40.
- Chebat, J. and Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539.
- Chebat, J. and Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60(3), 189–196.
- Chen, Y., Chen, J. and Tung, C. (2006). A data mining approach for retail knowledge discovery with consideration of the effect of shelf-space adjacency on sales. *Decision Support Systems*, 42(3), 1503–1520.

- Cox, K. (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1(2), 63–67.
- Cronin, J.J. Jr. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Curhan, R.C. (1972). The relationship between shelf space and unit sales in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 406–412.
- Dabija, D. and Babut, R. (2014). Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication. *Procedia Economics and Finance*, 15, 371–382.
- Demirer, Ö. ve Bülbül, H. (2014). Kamu ve özel hastanelerde hizmet kalitesi, hasta tatmini ve tercihi arasındaki ilişki: Karşılaştırmalı bir analiz. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 95–119.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, pp. 34-57.
- Dreze, X., Hoch, S.J. and Purk, M.E. (1994). Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 301–326.
- Dube, L., and Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54(2), 107–113.
- Faikoğlu, S. (2005). *Süpermarketlerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ve Düzce ilinde müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gambarov, V. (2007). *Perakendeci mağazalarda atmosfer: Azerbaycan'da tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Grewal, D. and Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 107–115.
- Gueguen, N. and Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335–339.
- Gulas, C. S. and Schewe, C.D. (1994). *Atmospheric segmentation: Managing store image with background music*. Ravi A. and Andrew M. (Eds.), Enhancing knowledge development in marketing, American Marketing Association, Chicago, 325–330.
- Hair, J.F. Jr., Andreson, R.E., Tahtam, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. Fifth Ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hellpach, W. (1911). *Geopsyche*. Leipzig: Engelmann.
- Hirsch, A.R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology and Marketing*, 12(7), 585–594.

- İçel, A. (2006). *Tüketicilerin yerel market zincirleri tercihleri, beklentileri ve algıları üzerine Ankara Kızılay'da gerçekleştirilen pilot bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jonsson, P. (2000). An empirical taxonomy of advanced manufacturing technology. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(12), 1446–1474.
- Kaya, B.F. (2009). *Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: İndirim marketleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kurt, G. (2008). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: Büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lim, A., Rodrigues, B. and Zhang, X. (2004). Meta-heuristics with local search techniques for retail shelf space optimization. *Management Science*, 50(1), 117–131.
- Lin, I.Y. (2009). The combined effect of color and music on customer satisfaction in hotel bars. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 22–37.
- marketingturkiye.com.tr (2016). *Perakende sektörünün 2018 hedefi 880 milyar TL*, <http://www. /haber/perakende-sektorunun-2018-hedefi-880-milyar-tl>, Erişim tarihi, 27.02.2016
- Mehrabian, A. (1976). *Public spaces and private spaces: The psychology of work, play and living environments*. New York: Basic Books Inc.
- Milliman, R.E. (1986). The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons”, *Journal of Consumer Research*, 13, 286–289.
- Morin, S., Dube, L. and Chebat, J.C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115–130.
- Nafari, K. and Shahrabi, J. (2010). A temporal data mining approach for shelf-space allocation with consideration of product price. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4066–4072.
- North, A.C. and Hargreaves, D.J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology*, 16(1), 55–64.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Park, C. W., Iyer, E. S. and Smith, D.C. (1989). The effects of situational shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422–433.
- Pieters, R. and Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1–16.
- Quartier, K., Vanrie, J. and Cleempoel, K.V. (2014). As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour?. *Journal of Environmental Psychology*, 39, 32–39.

- Ray, I. and Chiagouris, I. (2009). Customer retention: Examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies, *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 1–20.
- retailturkiye.com (2016a). *Ciro var, kar yok*. <http://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/ciro-var-kar-yok>, Erişim tarihi: 15.03.2016.
- retailturkiye.com (2016b). *Sektör, Türkiye'nin 2.5 katı (%9) büyüdü*. <http://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/sector-turkiyenin-2-5-kati-9-buyudu>, Erişim tarihi: 15.03.2016.
- Samson, D. and Terziovski, M. (1999). The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management*, 17(4), 393–409.
- Sekeran, U. (1992). *Research methods for business: A skill building approach*. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. and Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80.
- Summers, T.A. and Hebert, P.R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 145–150.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yay. Dağ.
- Tunçalp, E. (2011). *Perakendecinin kategori yönetimi: Satmak üzere satın alma*. 1.Basım, İstanbul: Eylül Yayın Grubu.
- Tsai, C. and Wu, M. (2010). *Applying a two-stage simulated annealing algorithm for shelf space allocation problems*. In: Proceedings of the World Congress on Engineering (WCE'10), June 30–July 2, London, U.K., 2376–2380.
- Van Nierop, E., Fok, D. and Franses, P.H. (2008). Interaction between shelf layout and marketing effectiveness and its impact on optimizing shelf arrangements. *Marketing Science*, 27(6), 1065–1082.
- Varinli, İ. (2012). *Marketlerde pazarlama yönetimi*. 4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wilkinson, J.B., Mason, J.B. and Paksoy, C. H. (1982). Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables. *Journal of Marketing Research*, 19, 72–86.
- Woodside, A.G. and Waddle, G.L. (1975). Sales effects of in-store advertising, *Journal of Advertising Research*, 15(3), 29–33.
- Yalçın, R. and Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning: A field experiment. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 632–636.
- Yıldırım, H.H. (2006). *Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri üzerine bir pilot araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.