

İNDİRİMLİ MAĞAZALARDA MÜŞTERİ SATIN ALMA DEĞERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

Tülay YENİÇERİ*

Eyyup YARAŞ**

Asude Yasemin ZENGİN***

Özet

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakende pazar ortamında müşterileri ile uzun vadeli, kalıcı ve kazançlı ilişkiler kurmak yolu ile müşteri memnuniyeti aracılığı ile müşteri sadakati oluşturmak ve buna bağlı olarak da kazançlarını arttırmak perakendeciler için öncelikli amaç olmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, indirimli mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin satın alma değeri, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu temel amaca ulaşabilmek amacıyla hazırlanan anket formları X ve/veya Y mağazalarının farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olduğu düşünülen Çankaya, Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde eş zamanlı olarak uygulanmıştır. Araştırmanın amacı ve doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulamasından faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satınalma Değeri, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, İndirimli Mağazalar, Perakendecilik.

* Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

** Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

*** Arş. Gör., Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Abstract

In extremely competitive retail market build up customer loyalty over customer satisfaction through enter into long term, permanent and yielding relations and therefore increase profit is start to become the main purpose. In this context the main objective of this research is to expose the relationship between shopping value, customer satisfaction and customer loyalty of the customers who shop with discount stores. To reach this main objective, prepared survey forms conducted simultaneously to X and/or Y discount stores in Çankaya, Etimesgut and Yenimahalle countries of Ankara thought that they have different socio-economic characteristics. Structural equation modeling was used to test research hypotheses which developed in accordance with research objective.

Key Words: Shopping Value, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Discount Stores, Retailing.

Giriş

Artan işlem maliyetleri ve düşen kar marjları nedeniyle perakendeciler tüketicilerin ellerinde tuttukları paralarından daha yüksek bir pay alabilmek konusunda oldukça fazla baskı altında bulunmaktadır (Yavaş ve Babakuş, 2009:477). Bu nedenle rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakende pazar ortamında perakendeciler için mevcut müşterilerinin sayısını artırabilmek ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakati oluşturabilmek stratejik bir önem arz etmektedir.

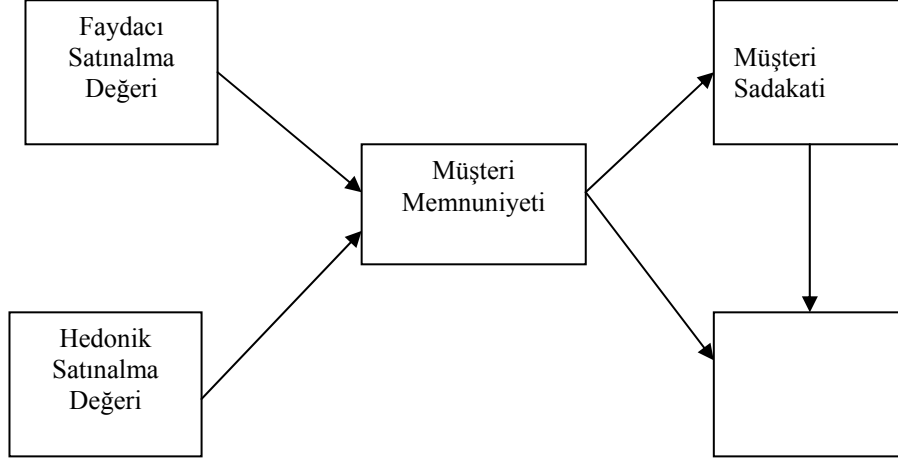
Yoğun rekabet ortamı, perakendecileri tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilmek için pazarlama karmalarını sürekli olarak geliştirmeleri ve yeni stratejiler uygulamaları yönünde zorlamaktadır. Bu yönü ile perakendecilik sektörü son derece dinamik bir yapı arz etmekte ve söz konusu sektörde sürekli bir değişim yaşanmaktadır (Polat ve Külter, 2007: 110). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren ülkemiz Perakendecilik sektöründe yaşanan değişimlerin temel nedenlerinden biri, tüketicilerin geçmişe göre daha bilinçli ve daha bilgili hale gelmesi, kadınların çalışma hayatında daha fazla rol almasıyla beraber, toplumdaki ve ailedeki rollerinde meydana gelen değişimlerdir. Bununla birlikte, 1990'lı yıllardan itibaren perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren yabancı kökenli perakendecilerin sayısının artması, belli ürün gruplarında uzmanlaşmış satış noktalarının açılması ile beraber perakendecilik sektöründe yaşanan rekabeti arttırmıştır.

Perakendecilik sektöründe yaşanan değişim ve gelişmeler sonucunda ortaya çıkan perakendeci türlerinden biri de indirimli mağazalardır. Özellikle ekonomik sıkıntı yaşanan dönemlerde tüketicilerin indirimli mağazaları daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Türkiye’de bu dönemde indirimli mağazaların şube sayısını artırmakta olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bu perakende sektöründe satın alma değeri, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortaya konulması da önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışma sonucunda elde edilen bulguların konu ile ilgili pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketicilere hizmet sunumunda farklılaşan perakendeci kuruluşlar, farklı hizmet anlayışlarıyla tüketicilere ulaşma gayreti içerisindeyler. Dolayısıyla perakendeci kuruluşların farklı hizmet anlayışlarını mevcut ve potansiyel müşterilerine aktarmaları gerekir (Okumuş, 2005: 110). İndirimli mağazalarda müşteri sadakatinin oluşturulmasında hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenebilmesi bu çalışma ile ortaya konulabilecektir.

1. Literatür Taraması ve Araştırma Hipotezleri

Literatürde hedonik ve faydacı satın alma değeri ile müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi irdeleyen yeteri kadar çalışma yoktur. Perakende sektöründe müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin önemi göz önüne alınarak belirli perakende sektörleri üzerinde ilave araştırmalar yapılması gerekmektedir. Bu çalışma ile indirimli mağazalarda müşterilerin hedonik satınalma değeri, faydacı satınalma değeri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Yapılan literatür çalışması sonucu oluşturulan ve test edilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Literatürde satın alma değeri iki boyut üzerinden ele alınmaktadır. Hedonik satın alma değeri alışveriş deneyiminin duygusal yönüne bağlı iken faydacı satın alma değeri bilişsel ve görev odaklıdır (Carpenter, 2008:358). Faydacı satın alma değeri bir satın alma deneyiminin sonucunun, tüketici tarafından, satınalma davranışını harekete geçiren ihtiyacın karşılanması bakımından başarılı olup olmadığı hakkında değerlendirilmesidir(Carpenter ve Fairhurst,2005:258). Dolayısıyla faydacı satınalma değeri, tüketicilerin aradıkları şeyi bulmalarıyla ilgili olarak alışverişe özel amaçların gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır (Carpenter ve Fairhurst,2005:258). Faydacı değer, görev odaklı ve imkanı dahilinde bilişseldir (Carpenter, 2008:358).

Bunun tersine hedonik satınalma değeri alışverişin duygusal ya da psikolojik değerini ifade etmektedir. Bu durumda hedonik değerler alışveriş deneyiminin eğlencesi, heyecanı ve zevkinden kaynaklanmaktadır (Carpenter ve Fairhurst,2005:258). Hedonik alışveriş bir insanın isteklerinin tatmin edilmesiyle ilgilidir ve deneysel tüketimin bir ifadesidir (Cardoso ve Pinto, 2010:539).

Babin vd. 1994'de alışveriş deneyiminden sağlanan hedonistik ve faydacı değerlerin ölçülmesi için bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışma alışverişin iki boyutunu belirtmekte ve tüketicilerin alışverişini hem faydacı hem de hedonik

koşullarda (terimlerde) algıladığını göstermektedir. Bu yaklaşım tüketici davranışının hepsinin fonksiyonel ihtiyaçların yerine getirilmesini belirtmediğini aynı zamanda duygusal motivasyonu da içerdiğini onaylamaktadır (Cardoso ve Pinto, 2010:541).

Müşteri memnuniyeti, genellikle tüketicilerin gelecekteki satın almalarını tahmin etmede bir unsur olarak kullanılmaktadır. Memnun müşteriler tarafından zaman içerisinde satın alınan tekrarlanması daha yüksek bir ihtimaldir ve memnun müşteriler diğerlerine memnuniyetin kaynağını denemelerini tavsiye ederek, rakiplerin tekliflerine gittikçe daha az duyarlı olurlar (Torres-Moraga, vd., 2008:303). Müşteri memnuniyeti belirli bir odakla ilgili olarak (örneğin satınalma deneyimi ve/veya ilişkili ürünle) ve belirli bir zamanda ortaya çıkan (örneğin satınalma sonrası ya da tüketim sonrası) duygusal ya da bilişsel bir cevaptır (Carpenter ve Fairhurst,2005:258). Carpenter ve Fairhurst'e göre (2005), müşteri memnuniyeti araştırmalarının pekçoğu ürün düzeyine odaklanmıştır ve mağaza, marka ve satış personeli düzeyine ilişkin araştırmaların uzanışı kavramsal ve ampirik olarak önemli bir biçimde biçimde daha az gelişmiştir. Macintosh ve Lockshin (1997), müşteri memnuniyetinin, müşterinin mağaza deneyimi değerlendirmesinin tamamı/toplamı olduğunu belirtmişlerdir (Bayuk ve Küçük, 2007:286). Bu çalışmada memnuniyet, değerlendirme sürecine bir cevap olarak ele alınacaktır. Önceki çalışmaların bulguları faydacı satın alma değeri ve hedonik satın alma değeri ile müşteri memnuniyeti arasındaki bir ilişkiyi destekler niteliktedir (Babin vd.,1994,2005, Jones vd. 2006, Carpenter ve Fairhurst,2005, Carpenter, 2008). Buradan yola çıkarak araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen ve test edilecek olan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁ : Faydacı satınalma değeri, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkilidir.

H₂ : Hedonik satınalma değeri, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkilidir.

Müşteri sadakati, pazarlama literatüründe tutumsal ve davranışsal ölçü kullanılarak incelenmiştir (Yeniçeri ve Erten, 2008:4). Araştırmacıların pekçoğu sadakati satın alma sıklığı ve miktarına yoğunlaşarak davranışsal boyutları temel alarak kavramsallaştırmış ve ölçmüştür. Ancak tutumsal sadakat ve tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki farkı içeren bir ayırım

sözkonusudur. Bu ayrımın temeli, tutumsal sadakatin satıcıya karşı psikolojik bir bağ içerirken, tekrarlanan satın alma davranışının mutlaka psikolojik bir bağlılık içermediğidir (Carpenter, 2008:359). Literatürde Cunningham'ın sadakat tanımı yalnızca davranış ile ilgiliyken (Cunningham, 1961), Dick ve Basu (1994) gibi diğer yazarların çalışmalarında sadakat, mağazaya veya markaya karşı olan tutumla birlikte ele alınmıştır. East vd.'ne göre (2000), genel anlamda sadakat, tüketicilerin bir mağazaya ya da markaya karşı pozitif eğilimlerini ifade etmektedir. Dick ve Basu (1994) çalışmalarında sadakati, bir işletmeye karşı göreceli tutumla, müşteri olma davranışı arasındaki ilişki olarak tanımlamışlardır (Carpenter, 2008:359).

Bu çalışmada müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki öngörülmüştür (Carpenter ve Fairhurst, 2005, Carpenter, 2008, Jones vd.2006, Machintosh ve Lockshin, 1997, Oliver, 1980). Buradan yola çıkarak araştırma modeli doğrultusunda test edilecek olan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H3 : Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkilidir.

Westbrook'a göre (1987) ağızdan ağıza iletişim belirli bir mal ve hizmetin sahiplik, kullanım ve/veya onların satıcıları hakkında diğer tüketicilere yöneltilmiş informal iletişimdir (Carpenter,2008:359). Önceki çalışmalar müşteri memnuniyetinin tavsiyelere neden olduğunu göstermektedir. Oliver 1980, Dick ve Basu, 1994, Carpenter ve Fairhurst, 2005, Carpenter, 2008 çalışmaları memnun olmuş perakendeci müşterilerinin memnun oldukları perakendeci için sıklıkla pozitif ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada, önceki çalışmalardan (Dick ve Basu, 1994, Jones ve Sasser,1995, Carpenter ve Fairhurst,2005, Carpenter, 2008) yola çıkarak test edilecek aşağıdaki hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₄ : Müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkilidir.

H₅ : Müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkilidir.

2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bilgi teknolojilerinin hızla geliştiği günümüz koşullarında, perakendeciler yoğun bir rekabet ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu rekabet ortamında tüketici-

cilerin gereksinimleri sürekli olarak değişirken, tüketiciler rekabetçi pazarlama çabalarının gitgide daha çok farkına varmakta ve fiyata karşı daha duyarlı davranmaktadır. Bu değişim sürecinin bir sonucu olarak indirimli mağazalar kurulmaya başlanmıştır. İndirimli mağazalar, çeşitli ürünleri tüketicilere, düşük faaliyet giderleri sayesinde, liste fiyatının altında ulaştırma gayesi ile hareket eden perakendeci kuruluşlardır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakende pazarı ortamında müşterileri ile uzun vadeli, kalıcı ve kazançlı ilişkiler oluşturmak yolu ile müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakati oluşturmak ve buna bağlı olarak da kazançlarını arttırmak perakendeciler için öncelikli amaç olmaya başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, indirimli mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin satınalma değeri, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu temel amacın yanısıra, indirimli mağaza yöneticilerinin pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkıda bulunmak araştırmanın ikinci amacını oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Örnekleme Süreci

Bu araştırmanın anakütlesi, Ankara il sınırlarında yaşayan ve belirlenen indirimli marketlerden alışveriş eden kişilerden oluşmaktadır. Ancak ana kütlelerin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle güç olduğundan örnek büyüklüğü 600 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre hesaplanmıştır. Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu nokta $0,5 \times 0,5$ değeri esas alınabilir. Formülde görülen "e" değeri gerçek veya oransal değerlerden ne kadarlık bir yanılmanın kabul edilebileceğini göstermektedir. Z değeri ise amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma miktarını göstermektedir (Kurtuluş, 2008: 93).

$$n = \pi(1-\pi) / (e/z)^2$$

$$n = 0,5 * 0,5 / (0,05/1,96)^2$$

n= 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak gerekli literatür taraması yapılmıştır. Hazırlanan anket formları, X ve/veya Y mağazalarının farklı sosyo- demografik özelliklere sahip müşterileri olduğu düşünülen Çankaya, Etimesgut ve Yenimahalle ilçelerinde eş zamanlı olarak uygulanmıştır. Anket uygulamaları 19.07.2010 ile 22.08.2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Uygulamada anketler, X ve/veya Y indirimli marketlerinin müşterisi olduğu düşünülen kişilere bırakılmış belirli bir zamanda bu kişilerden geri toplanmıştır. Araştırma sonucunda toplam 400 müşteri ile yüzyüze görüşme yapılmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle birlikte, analize elverişli anket sayısı 315 olarak gerçekleşmiştir.

3.2. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Çünkü herhangi bir istatistiksel analize başlamadan önce, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Albayrak, 2003: 202). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, ölçeğin ölçümler tekrarlandığında ne derece tutarlı sonuçlar üreteceğinin göstergesidir. Bir başka deyişle güvenilirlik, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını gösteren bir ölçüttür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Alfa sınırı 0,70'dir (Hair vd., 1998: 118). Güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra, ölçeklerin yapısal geçerlilikleri keşfedici faktör analizi ile test edilmiştir.

Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra, araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulamasından faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, ortaya konulan ilişki modellerin, faktör analizi ve regresyon analizini birlikte kullanarak test edilmesine imkan veren ve kolaylaştıran bir uygulamadır (Tabachnick, 1996: 128). Yapısal eşitlik modeli, teorik çerçeveden hareketle oluşturulan modelde yer alan gizli değişkenler ve gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerle ilgili olarak geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılmaktadır (Reisinger ve Turner, 1999: 72-73).

Yapısal eşitlik modeli aynı anda birden fazla ve karşılıklı ilişkiyi test eden güçlü bir istatistiksel analizdir.

4. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bilgilere, araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarına ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kullanılan yapısal eşitlik modeli uygulaması ve sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Örneğinin Sosyo- Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelir, öğrenim durumu, meslek, aile büyüklüğü, cinsiyet ve yaş gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Yaş	n	%	Meslek	n	%
18-24	51	16,2	Ev Hanımı	22	7,0
25-34	94	29,8	Memur	105	33,3
35-44	79	25,1	Öğrenci	40	12,7
45-54	61	19,4	Tüccar-Sanayici	27	8,6
55-64	23	7,3	Özel Sektör Çalışanı	89	28,3
65 ve üzeri	7	2,2	Emekli	32	10,1
Toplam	315	100,0	Toplam	315	100,0

Gelir Düzeyi (TL)			Aile Büyüklüğü		
1.000 ve altı	35	11,1	1 kişi	11	3,5
1.001-2.000	87	27,6	2 kişi	47	14,9
2.001-3.000	95	30,2	3 kişi	75	23,8
3.001-4.000	53	16,8	4 kişi	111	35,2
4.001-5.000	23	7,3	5 kişi	45	14,3
5.001 ve üzeri	22	7,0	6 ve üzeri	26	8,3
Toplam	315	100,0	Toplam	315	100,0

Öğrenim Durumu			Cinsiyet		
Lise ve öncesi	143	45,4	Kadın	135	42,9
Üniversite ve üstü	172	54,6	Erkek	180	57,1
Toplam	315	100,0	Toplam	315	100,0

Araştırma örneğinin dağılımına bakıldığında cevaplayıcıların önemli bir bölümünün genç ve orta yaşlı tüketicilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Tablo 1'den görüleceği üzere, araştırma örneğinin %33,3'ü memur, %28,3'ü özel sektör çalışanı, %12,7'si öğrenci, %10,1'i emekli, %8,6'sı tüccar/sanayici ve %7'si ise ev hanımıdır. Araştırma kapsamına alınan cevaplayıcılar gelir dağılımı bakımından incelendiğinde, %30,2'sinin 2.001 ve 3.000 TL, %27,6'sının 1.001-2.000 TL ve %16,8'inin ise 3.001-4.000 TL aralığında gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların %54,6'sı üniversite ve üstü, %45,4'ünün ise lise ve öncesi öğrenim düzeyine sahiptir. Ayrıca cevaplayıcıların %42,9'u kadın ve %57,1'i ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır.

4.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda kullanılan ölçeklere uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Araştırma Ölçekleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

	Değişken Sayısı	Toplam Açıklanan Varyans	Alfa Kat-sayısı
Faydacı Satınalma Değeri	Üç değişken	0,48	0,71
Hedonik Satınalma Değeri	Dört değişken	0,64	0,81
Müşteri Memnuniyeti	Dört değişken	0,74	0,88
Müşteri Sadakati	Üç değişken	0,63	0,72
Ağızdan Ağıza İletişim	Dört değişken	0,71	0,86

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi İçin Uygulanan Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması Sonuçları

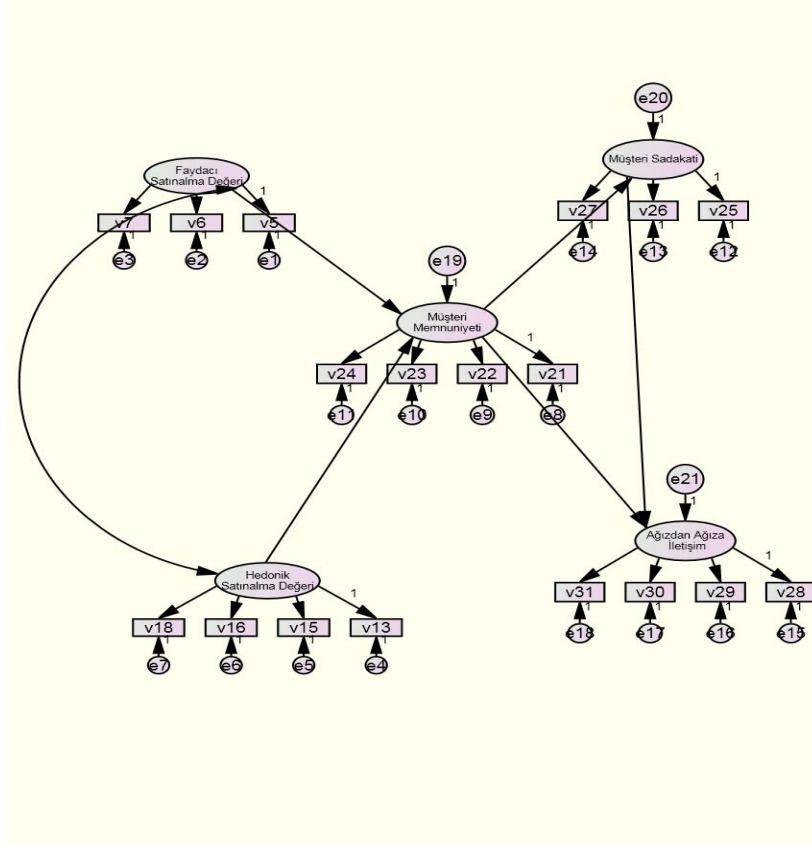
İndirimli mağazalarda faydacı satınalma değeri, hedonik satınalma değeri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik olan araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeli uygulamasına gidilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması için AMOS 6.0 programından faydalanılmıştır.

Tablo 3: Modelde Yer Alan Değişkenler

Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	44
Gözlenen Değişken Sayısı	18
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	26
Egzojen Değişken Sayısı	23
Endojen Değişken Sayısı	21

Tablo 3’te görüleceği üzere, indirimli mağazalarda faydacı satınalma değeri, hedonik satınalma değeri, mağaza memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik olarak oluşturulmuş modelde toplam 44 değişken vardır. Bu değişkenlerden 18’i gözlenen

değişken niteliğindedir. Gözlenen değişkenler, gizli değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Üç değişken faydacı satınalma değerini, dört değişken hedonik satınalma değerini, dört değişken müşteri memnuniyetini, üç değişken müşteri sadakatini ve dört değişken ise ağızdan ağıza iletişimi ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Modelimizde gözlenemeyen değişken sayısı ise 26'dır. Gözlenemeyen değişkenler modelimizde hatayı gösteren ve "e" ile ifade edilen 21 değişken ile faydacı satınalma değeri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmek amacıyla kullanılan beş gizli değişkenin toplamıdır. Modelde gizli değişkenler elipslerle gösterilmiştir.



Şekil 2: İndirimli Mağazalarda Müşteri Satın Alma Değeri, Memnuniyet, Ağızdan Ağıza İletişim ve Müşteri Sadakati İlişkisine Yönelik Model

Araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik olarak uygulanan yapısal eşitlik modeli sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 4: Veri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	351,695	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	129	0,000	DF
P	0,000		P
χ^2/sd	2,7263		CMINDF
Uyum iyiliği indeksi	0,89	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,854		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,867	1,000	NFI
Göreceli uyum indeksi	0,842		RFI
Artırmalı uyum indeksi	0,911	1,000	IFI
Tucker-Lewis indeksi	0,894		TLI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,911	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,074		RMSEA
Hoelter ,05 indeksi	140		HFIVE
Hoelter ,01 indeksi	152		HONE

Veri ile model arasındaki uyum değerlendirilirken; χ^2/sd (Chi-Square/df), uyum iyiliği (goodness of fit) ve RMSEA değerlerine bakılması gerekir. Elde edilen sonuçlar kullanılan araştırma modelinin geçerli olup olmadığını, veri ile model arasındaki uyumu göstermektedir.

AMOS çeşitli kriterlere dayanan uyum istatistikleri vermektedir. Modelin geçerliliğini ifade eden uyum kriterleri Tablo 4’de yer almaktadır. Araştırma modeli ile veri arasındaki uyuma ilişkin değerler araştırma modeli sütununda, veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu gösteren değerler ideal model sütununda, uyum ölçülerine ilişkin kısaltmalar ise son sütunda yer almaktadır.

Tablo 4’de, test sonucu elde edilen ki-kare istatistiğine göre modelin 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir model olduğunu görülmektedir. Ancak ki-kare değeri örnek büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan, model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede bu değer tek başına

yeterli değildir (Antoncic, 2007: 317) Bu nedenle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede diğer uyum kriterlerine bakmak gerekmektedir.

Model ile veri arasındaki uyumun testinde bakılan değerden biri χ^2 /serbestlik derecesidir. Bu oranın sıfıra yakın olması veya en azından beşin altında olması gerekmektedir (Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001: 363). Araştırma modelimizde ki-kare değeri serbestlik derecesine bölüldüğünde elde edilen değer 2,726'tür. Bu değer beşin altında olması (χ^2 /sd) veri ile model arasındaki uyumun iyiliğini ifade etmektedir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir diğer ölçüt ise uyum iyiliği indeksidir (Goodness of Fit Index-GFI). GFI, "sıfır" ile "bir" arasında bir değer alır. GFI gibi CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), RFI (Relative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index) uyum kriterleri de "sıfır" ile "bir" arasında bir değer alırlar. Bu değer "bir" e yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu ifade eder. Tablo 4'de de görüleceği üzere, GFI değeri 0,89 olup bu değer 1'e yakındır. GFI değerinin 0,89 olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu göstermektedir.

Model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan diğer değerlere bakıldığında ise, NFI: 0,867, RFI: 0,842, IFI: 0,911, TLI: 0,894 ve CFI: 0,911 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 1'e yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu ifade eder. Araştırmamızda bu kriterlere ilişkin elde edilen değerler 1'e yakın olduğu için, bu kriterlere göre de veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğu söylenebilir.

Model ile veri arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan bir diğer kriter ise, RMSEA değeridir. Araştırmamızda RMSEA değeri 0,074'tür. RMSEA değerine göre de araştırma modelimiz ile veri arasındaki uyumun iyi olduğu söylenebilir. Son olarak, Hoelter ,05 indeksi ve Hoelter ,01 indeksleri araştırma hipotezinin test edileceği güven aralığındaki minimum örnek büyüklüğünü vermektedir. Araştırma hipotezinin %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilebilmesi için ihtiyaç duyulan minimum örnek büyüklüğü 140, %99 güven aralığında ve 0,01 anlamlılık düzeyinde ihtiyaç duyulan minimum örnek büyüklüğü ise 152 olarak tespit edilmiştir. Araştırmamızın örnek büyüklüğü Hoelter ,05 indeksi ve Hoelter ,01 indeksi sonucunda elde edilen minimum örnek büyüklüğünün çok üzerinde-

dir. Modelin geçerliliğine ilişkin uyum kriterleri değerlendirildikten sonra, regresyon katsayılarına Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5: Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	Anlamlılık (P)
Müşteri Memnuniyeti	<---	Hedonik Satınalma Değeri	0,527	0,066	7,984	0,000
Müşteri Memnuniyeti	<---	Faydacı Satınalma Değeri	0,361	0,148	2,438	0,015
Müşteri Sadakati	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,545	0,071	7,67	0,000
Ağızdan Ağıza İletişim	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,143	0,066	2,184	0,029
Ağızdan Ağıza İletişim	<---	Müşteri Sadakati	0,615	0,066	9,283	0,000
V5	<---	Faydacı Satınalma Değeri	1			
V6	<---	Faydacı Satınalma Değeri	0,583	0,197	2,959	0,003
V7	<---	Faydacı Satınalma Değeri	0,995	0,342	2,909	0,004
V13	<---	Hedonik Satınalma Değeri	1			
V15	<---	Hedonik Satınalma Değeri	0,932	0,083	11,239	0,000
V16	<---	Hedonik Satınalma Değeri	0,914	0,083	11,03	0,000
V18	<---	Hedonik Satınalma Değeri	0,924	0,085	10,924	0,000
V21	<---	Müşteri Memnuniyeti	1			
V22	<---	Müşteri Memnuniyeti	1,012	0,056	18,229	0,000
V23	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,9	0,058	15,527	0,000
V24	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,869	0,062	14,037	0,000
V28	<---	Ağızdan Ağıza İletişim	1			
V29	<---	Ağızdan Ağıza İletişim	1,112	0,062	17,955	0,000
V30	<---	Ağızdan Ağıza İletişim	0,816	0,063	13,042	0,000
V31	<---	Ağızdan Ağıza İletişim	0,864	0,064	13,523	0,000
V25	<---	Müşteri Sadakati	1			
V26	<---	Müşteri Sadakati	0,988	0,062	15,834	0,000
V27	<---	Müşteri Sadakati	0,35	0,065	5,394	0,000

Tablo 5’de standardize edilmemiş regresyon katsayılarına bakıldığında, tüm gösterge değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır ($p= 0,000$). Bu bağlamda $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 \alpha= 0, 01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Araştırma modelindeki ilişkilerin istatistiki manada anlamlı olup olmadığını değerlendirdikten sonra, bu ilişkilerin gücü ve yönü hakkında bilgi sahibi olabilmek için, standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakmak gerekmektedir. Tablo 6’da standardize edilmiş regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 6. Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

		Hesaplanan Değer	
Müşteri Memnuniyeti	<---	Hedonik Satınalma Değeri	0,571
Müşteri Memnuniyeti	<---	Faydacı Satınalma Değeri	0,225
Müşteri Sadakati	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,480
Ağızdan Ağıza İletişim	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,130
Ağızdan Ağıza İletişim	<---	Müşteri Sadakati	0,631
V5	<---	Faydacı Satınalma Değeri	0,690
V6	<---	Faydacı Satınalma Değeri	0,622
V7	<---	Faydacı Satınalma Değeri	0,538
V13	<---	Hedonik Satınalma Değeri	0,725
V15	<---	Hedonik Satınalma Değeri	0,732
V16	<---	Hedonik Satınalma Değeri	0,715
V18	<---	Hedonik Satınalma Değeri	0,707
V21	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,825
V22	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,890
V23	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,782
V24	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,725
V28	<---	Ağızdan Ağıza İletişim	0,835
V29	<---	Ağızdan Ağıza İletişim	0,886
V30	<---	Ağızdan Ağıza İletişim	0,684
V31	<---	Ağızdan Ağıza İletişim	0,703
V25	<---	Müşteri Sadakati	0,872
V26	<---	Müşteri Sadakati	0,872
V27	<---	Müşteri Sadakati	0,516

Standardize edilmiş regresyon katsayıları tablosundaki yani gösterge ağırlıklarına bakıldığında, ağızdan ağıza iletişim (wom) ile müşteri sadakati arasında 0,631 katsayısı ile en güçlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ile hedonik satınalma değeri arasında 0,571 katsayı ile bir etkinin olduğunu, daha sonra 0,48 lik bir ağırlıkla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Sonra sırasıyla müşteri memnuniyeti ve faydacı satınalma değeri arasında 0,225 ve ağızdan ağıza iletişim (wom) ile müşteri memnuniyeti arasında 0,130' luk bir katsayı ile ilişkinin olduğu söylenebilir.

Araştırma modelindeki bağımlı değişkenlerin, bağımsız değişkenlerce açıklanma düzeyine baktığımızda, Tablo 7 'de görüleceği gibi, (Wom) ağızdan ağıza iletişimin açıklanma gücü % 49,4 müşteri memnuniyeti % 35,4 ve müşteri sadakati %23,1 olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Bağımlı Değişkenlere İlişkin R² Değerleri

	Hesaplanan Değer (R ²)
Müşteri Memnuniyeti	0,354
Müşteri Sadakati	0,231
Ağızdan Ağıza İletişim	0,494

Sonuç ve Öneriler

İndirimli mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin satın alma değeri, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati arasındaki ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada önemli bilgi ve bulgulara ulaşılmıştır.

Bunlar;

- İndirimli mağazalarda müşteri satın alma değeri, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakatini araştırmaya yönelik oluşturulan modelin, yapısal eşitlik modeli uygulamasıyla geçerli ve güvenilir bir model olduğu tespit edilmiştir.

- Müşteri satınalma değeri boyutları, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati arasında istatistikî bakımdan oldukça anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.
- Çalışma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, ağızdan ağza iletişim üzerinde en kuvvetli etkinin müşteri sadakati olduğu görülmektedir. Yani sadık müşterilerin mağazalarından daha çok bahsettikleri görülmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle, perakendeciler açısından satın alma değeri boyutları (hedonik ve faydacı), müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim (wom) ve müşteri sadakatının birbirleriyle iç içe geçmiş ya da karşılıklı etkileşim halinde kavramlar oldukları söylenebilir. Perakendeciler, tüketicilere ilişkin yukardaki her bir boyutu güçlendirdikçe, diğer tüm boyutlara katkı yapacaklardır. Başka bir ifadeyle, işletmelerin devamlılığı, karlılık ve verimliliği açısından çok önemli olan bu boyutlar tüketici algılamaları açısından sürekli takip edilip daha olumlu algılanmaları için pazarlama politika ve stratejileri geliştirmelidirler.

Bu çalışmadaki bağımlı değişkenlerin açıklanma gücünün % 50'yi geçmemesi nedeniyle, bu çalışmaya konuyla ilgili yeni bağımsız değişkenler eklenerek, modeldeki bağımlı değişkenlerin açıklanma gücü artırılabilir. Başka bir ifadeyle, modele yeni boyutlar eklenmesi durumunda, daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilecektir.

Kaynaklar

- Albayrak, A. S. (2003), "Türkiye'de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Antoncic, B. (2007), "Entrepreneurship: A Comparative Structural Equation Modeling Study", *Industrial Management & Data Systems*, 107 (3), 309-325.
- Babin, B.J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., Griffin, M., (2005), "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, Vol:19, No: 3, s:133-139.

- Bayuk Nedim, Ferit Küçük, (2007), “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, s:285-292
- Cardoso, P.R., S.C. Pinto, (2010), “Hedonic and Utilitarian Shopping Motivators Among Portuguese Young Adult Consumers”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.38, No:7, s:538-558
- Carpenter, J.M., (2008), “Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing”, Journal of Retailing and Consumer Services, No.15, s:358-363
- Carpenter, J.M., A. Fairhurst, (2005), “Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty for Retail Apparel Brands”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 9, No:3, s:256-269
- Dick, A.S., K. Basu, (1994), “ Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.22, No:2, s:99-113
- East, R., Hammond, K., Harris, P. ve Lomax, W., (2000), “First-Store Loyalty and Retention”, Journal of Marketing Management, Vol. 16, No: 4, s: 307-325.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W., (1998), Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice- Hall International, Inc., USA.
- Jones, T.O. , Sasser Jr. , W.E. , (1995), “ Why Satisfied Customers Defect” Harvard Business Review, No: 73,s: 88–99.
- Jones, M.A. , Reynolds, K.E. , Arnold, M.J. , (2006), “ Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes”, Journal of Business Research, Vol.59, No: 9, s.974–981.
- Levy, M. ve Weitz, B. (2007), Retailing Management, The McGraw Hill Companies Inc., New York.
- Macintosh, Gerard, Lawrence Lockshin, (1997), “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multilevel Perspective”, International Journal of Research in Marketing, Vol:14, No: 5, s:487-497.
- Okumuş, A. (2005), “İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34 (1), 105-133.
- Oliver, R.L., (1980), “A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, No:17, s:460-469.

- Polat, C. ve Külter, B. (2007), “Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 9(3), 109-126.
- Reisinger, Yvette ve Turner, L. (1999), “Structural Equation Modeling with Lisrel: Application in Tourism”, *Tourism Management*, 20, 71-88.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, California.
- Torres- Moraga, E., A.Z. , Vasquez- Parraga, J., Zamora- Gonzalez, (2008), “Customer Satisfaction and Loyalty: Start with The Product Culminate with The Brand”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:25, No:5, s:302-313
- Yavaş, Uğur, Emin Babakuş, (2009), “Retail Store Loyalty: A Comparison of Two Customer Segments”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.37, No.6, s:477-492
- Yeniçeri T. ve Erten, E. (2008), “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol.9, Sayı 2, s:1-16
- Westbrook, R.A., (1987), “Product/ Consumption Based Affective Responses and Post-purchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, No:24, s.258-270
- Yoon, Y., Gürsoy, D ve Chen, J. S. (2001), “Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling”, *Tourism Management*, Volume: 22, 363-372.
- Zeithaml, V.A. , Berry, L.L. , Parasuraman, A., (1996), “ The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, No:60, s:31–46.