

MÜŞTERİ FAYDASININ MÜŞTERİ TATMINİ VE BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ: ORGANİZE GIDA PERAKENDECİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Müge YALÇIN¹
Dr. İrem EREN ERDOĞMUŞ²
Yrd. Doç. Dr. Emine ÇOBANOĞLU³

Özet

Organize perakendecilik sektörü Türkiye'nin hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Bu sektörde rekabet artmakta, müşteri tatminini ve mağaza bağlılığını sağlamak güçleşmektedir. Organize perakendecilikte de pazarlamanın diğer alanlarında olduğu gibi müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve mağaza bağlılığını sağlamak açısından önemlidir. Müşteri odaklılık müşteriye doğru faydaları sağlamaktan geçmektedir. Bu müşteri faydalarını temel ve genişletilmiş olarak gruplamak mümkündür. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da organize gıda perakendeciliğinde hangi tip faydaların müşterileri daha fazla tatmin ettiğini bulmak ve müşteri tatmini ile mağaza bağlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırma örneklemini İstanbul'daki 280 organize gıda perakende müşterisinden oluşturmaktadır. Oluşturulan araştırma modeli Amos 7.0 ile test edilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir. Sonuçlar henüz gelişmekte olan Türkiye organize gıda perakendeciliğinde temel faydaların müşteri tatminini genişletilmiş faydalardan daha fazla etkilediğini göstermekte ve müşteri tatmini ve mağaza bağlılığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri faydası, müşteri tatmini, mağaza bağlılığı, müşteri odaklılık, organize perakendecilik

¹ Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
² Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
³ Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

THE EFFECT OF CUSTOMER BENEFITS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: ORGANIZED FOOD RETAILING

Abstract

Organized retailing is one of the fastest growing sectors in Turkey. As competition increases in the sector, it becomes harder to reach customer satisfaction and store loyalty. As in other fields of marketing, customer orientation is the key for customer satisfaction and store loyalty. Finding out the “right” benefits is required for customer orientation. Customer benefits can be grouped into two as primary and augmented. The aim of the study is to find out the different types of benefits customers are satisfied with more and the relationship between customer satisfaction and store loyalty. The sample of the research is 280 modern food retailer customers in Istanbul. The model of research was tested with Amos 7.0. The findings show that for Turkish organized retailers, customers are satisfied more with the primary benefits and there is strong relationship between customer satisfaction and store loyalty.

Key words: *customer benefit, customer orientation, customer satisfaction, store loyalty, organized retailing*

Giriş

Türkiye’de 1950’li ve 1960’lı yıllarda devlet girişimiyle açılan mağazalarla ilk adımlarını atmaya başlayan organize perakendecilik sektörünün, 1980’lerde serbest ithalat, yabancı markaların Türkiye’ye girişi, arzın talebi önemli ölçüde aşması ile ivme kazanmaya başladığından söz edilebilir⁴. 1990’lar ve hatta 2000’lere gelindiğinde ise modern alışveriş caddeleri ve merkezlerinin de sektörde yerlerini almalarıyla sektör daha da hareketlenmiştir^{5,6}. Organize perakendecilik sektörü, zincir marketler, franchising, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan planlı, sistemli, çağdaş, merkezi yönetilen, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür⁷.

Güncel düzene bakıldığında, Türkiye perakende pazarının geleneksel/organize olmayan ile modern/ organize olan formatların iç içe olduğu ikili bir yapı olduğu görülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde bu iki farklı perakende formatı organize ve organize olmayan olarak isimlendirilecektir. Organize perakendeciliğin verimliliği organize olmayan perakendeciliğin yaklaşık üç mislidir. Bu, gerçek artan tüketici talebi ile de birleştiğinde organize perakendecilikte önümüzdeki yıllarda ciddi bir

⁴ Ö. Tek ve F. Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2006.

⁵ A. Yurdum, “Aydın Yurdum ile Türk Perakende Sektörü Üzerine”, **BT İnsan Perakende Sektör Dosyası**, 2005.

⁶ Perakende Sektöründe Devlerin Savaşı, http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,sid%253D9085%2526cid%253D120181,00.html, Erişim tarihi: 12 Ağustos 2008.

⁷ D. Gilbert, **Retail Marketing Management**, London: Pearson Education, 2003.

büyüme, gelişme ve karlılık beklentisi doğurmaktadır⁸. 2007 yılında 150 milyar dolara ulaşan toplam perakende sektörü cirosunun 60 milyar doları organize perakendecilikte yer almakta olup⁹, cirosu bir önceki yıla göre yüzde 13.2 artmıştır. Organize perakendecilik son iki yılda da hizmet alanını yüzde 44, mağaza sayısını yüzde 47 ve istihdamını yüzde 56 arttırmıştır¹⁰. Buna paralel olarak, Türkiye organize perakende sektörünün yabancı yatırımcıların ilgi odağı haline geldiği de görülmektedir¹¹. Ülkemizde son yıllarda yatırım yapan dünyaca tanınan belli başlı organize perakende zincirleri arasında Al Shaya Grup, IKEA, Ben & Jerry's, Media Markt, Darty, Electro World, Candy Group, General Growth, Habitat, Coach, Harvey Nichols ve GAP sayılabilir¹².

AB'de 1 milyon kişiye ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, Türkiye'de bu sayılar 2 ve 16'dır^{13,14}. Organize perakendecilikte 2007 deki büyüme oranı AB'de %2 olarak gerçekleşirken, Türkiye'de bu oran %10 olmuştur¹⁵. Yukarıda bahsedilen özelliklerin tümü, Türkiye'de organize gıda perakende sektörünün, henüz büyüme evresinde olduğunu ve hızla gelişme potansiyelinin olduğunu işaret etmektedir. Günümüzde Avrupa pazarı ile karşılaştırıldığında doyuma henüz ulaşmadığı görülen Türkiye perakende sektörü bu haliyle Avrupa pazarının 1980'lerde olduğu noktadadır¹⁶.

Organize perakendecilik, bugün modern perakendecilik prensiplerini uygulamaktadır. Modern perakendecilik stratejileri altında müşteri odaklılık, stratejik planlama, hedef odaklılık, bütünsel iletişim uygulamaları ve müşteriye özel hizmetler/ürünler sunmak sayılabilir¹⁷. Her sektörde olduğu gibi organize gıda perakendeciliğinde de fayda sunmak, müşteri tatmini yaratmak, rekabet avantajı sağlamak, müşteri bağlılığını arttırmak uzun dönemli karlılık için önemlidir. Bu çalışmanın amacı organize gıda perakendeciliğinde, müşteri tatmini etkileyen faydaları belirlemek ve müşteri tatmini ile mağaza bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Organize perakendeciliğin perakende yaşam devrinin başlangıç evresinde kabul edilen Türkiye için bu çalışma perakendeciler için uygun stratejilerin saptanmasına katkıda bulunacaktır.

⁸ E. Güler, Türkiye'nin toplam perakende cirosu 136.9 milyar dolara çıktı. 2007, Mart 12, <http://www.tepav.org.tr>. Erişim Tarihi: 08.Ağustos.2008.

⁹ Organize perakende sektöründe hükümete yasa uyarısı, 2008, Mart 6, <http://www.gidasanayi.com>. Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2008.

¹⁰ Türkiye'nin Perakende Haber Portalı, "Sektör Büyümeye Devam Ediyor", 2008, <http://www.perakendenetwork.com>. Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2008

¹¹ Yurdum, a.g.m

¹² E. Durdu, Türkiye Uluslararası Perakende Şirketlerinin Yeni Tercihi, <http://www.perakende.org/haber.php?hid=1203323390>. Erişim tarihi: 20 Şubat 2008

¹³ PriceWaterhousecooper's Consumer report, 2004, <http://www.pwc.com/extweb/ncpressrelease>, Erişim tarihi 25 Temmuz 2008.

¹⁴ R. Sait, Sektöre bir Bakış, KobiFinans.,2006, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011202/9642> Erişim tarihi: 15 Haziran 2008

¹⁵ Organize perakende sektöründe hükümete yasa uyarısı, 2008, Mart 6, <http://www.gidasanayi.com>. Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2008.

¹⁶G. Sak, G.,Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliğinde Dönüşüm ve Sektörün Geleceği, 2005, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı <http://www.tepav.org.tr>. Erişim tarihi: 20 Şubat 2008,

¹⁷ B. Berman ve J.R. Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education, 2007.

1. Perakende Stratejileri Ve Müşteriye Sağlanan Faydalar

Perakendecilikte sıklıkla kullanılan strateji terimi, perakendecinin hedef pazarını, perakende karmasını ve sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamaya yönelik planlarını tanımlamayı içerir. Perakende karması ise sunduğu mal ve hizmetleri, fiyatlandırma, tutundurma çabalarını, müşteri hizmeti, mağaza yeri ve atmosferini kapsar¹⁸. Perakendeciler bu ürün karmasındaki unsurları kullanarak rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaya çalışırlar. Burada amaç, kendine özgü bir perakende karması yaratarak, yani ürün, hizmet, fiyat, yer, mağaza atmosferi, tutundurma çabalarının farklı bileşimlerini kullanarak, daha önce belirlenmiş olan hedef kitleye fayda sağlamak, müşteri tatminini artırarak mağaza bağlılığı elde etmektir.

Perakende stratejilerini iki gruba ayırmak mümkündür; temel ve genişletilmiş perakende stratejileri. Temel perakende stratejileri belirli bir müşteri bölümünün belirli bir perakendeci türünden beklediği minimum faydaları içerir; örneğin mağaza temizliği, uygun çalışma saatleri, bilgili mağaza personeli, zamanında hizmet, talep edilen ürünlerin stokta bulunması, park yeri ve iade avantajları. Genişletilmiş perakende stratejileri ise seçkin markalar, üstün satış elemanları, sadakat programları, nakliye, kişisel satış danışmanları, park görevlisi ile park olanağı gibi perakendecinin farklılık yaratabileceği ekstra faydaları içermektedir¹⁹. Perakendecinin hedef kitesinin özelliklerine, beklentilerine ve perakendeci türüne göre belirlenen bu gruplama perakendecinin içinde bulunduğu perakende yaşam-devri evrelerine göre de farklılık gösterebilir. Dayanıklı tüketim malları satan bir perakendecinin temel ve genişletilmiş stratejileri doğal olarak hızlı tüketim malları satan hipermarket/süpermarketlerden farklı olacaktır. Benzer olarak henüz erken büyüme evresinde olan bir perakendecinin stratejisi de olgunluk evresine gelmiş diğer perakendecinin stratejileriyle aynı olmayacaktır. Perakende sektörün dinamik yapısı, perakendeciliğin gelişimi ve bu gelişim evrelerinin neden olduğu farklı stratejilerin oluşumu bazı perakendecilik kuramları ile açıklanabilir. Bunlar “devirli teoriler” olarak gruplandırılmış olup, perakende yaşam-devri kuramı (Bu kuramda perakende karmasının/stratejilerinin çeşitli evrelerde geçirdikleri değişim incelenir, perakendeci gelişirken başlangıç, büyüme, olgunluk ve düşüş olarak isimlendirilen çeşitli evrelerden geçer), perakendecilik çemberi/döngüsü kuramı (Bu kurama göre yeni perakendeci kurumlar, piyasalara genellikle düşük düzey, düşük kar marjı ve düşük fiyatla girmelerine karşın, zamanla daha modern kuruluşlara dönüşürler. Böylece, yüksek maliyetli ve yüksek fiyatlı işletmeler haline gelerek, yeni ortaya çıkan kurumların rekabetiyle karşılaşır), akordeon teorisi (Bu kuram perakende işletmelerinin sığ bir ürün çeşidi içinde çok sayıda ürün kategorisi sunum stratejisinden sınırlı sayıda kategoride derin bir ürün çeşitlemesi stratejisine doğru dalgalanmalar gösterdiğini öne sürer. Kurumların bu şekilde açılıp kapanmaları akordeon hareketine benzetilmiştir) olarak isimlendirilmektedir^{20,21}.

Bu kuramların irdelediği gibi, uygun stratejileri yaratmak için talep edilen müşteri faydalarını belirlemek gereklidir. Müşterilere ne beklediklerini sormak, bunu dikkatle

¹⁸ A. Doğan, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.

¹⁹ B. Berman ve J.R. Evans, a.g.k.

²⁰ D. Gilbert, a.g.k.

²¹ Ö. Tek ve F. Orel, a.g.k.

dinlemek, anlamak ve bunları stratejilere dönüştürmek perakendeciler için önemlidir²². Perakendeci işletme, seçtiği hedef kitlenin ihtiyaçlarını, istek ve beklentilerini belirlemek durumundadır. Hedef kitle tarafından talep edilen istek ve beklentilerin belirlenmesinden sonra, perakendeci perakende karmasını (ürün/hizmet, kalite, fiyat, tutundurma, müşteri hizmetleri, mağaza yeri ve atmosferi) kullanarak müşteriye fayda sağlamalıdır.

Perakendeciler için müşteri faydaları perakende deneyiminin önemli bir parçasıdır. Müşterinin bir marka/ürün/ hizmet/ mağaza ile her teması müşteri için bir deneyimdir. Müşterinin mağazada bulunduğu süre içinde yaşadığı her şey o müşteri için bir perakende deneyimi oluşturur. Günümüzde müşteriler perakendecilere sadece bir ürün veya hizmet satın almak için gitmemektedirler. Temel perakende stratejilerinin perakende işletmeleri tarafından uygulanması nedeniyle, temel perakende stratejileri artık rekabet üstünlüğü sağlayamamaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamanın yolu müşteri odaklı olarak genişletilmiş perakende stratejilerini uygulamaktan geçer. Müşteriyi tatmin etme ve uzun dönemli ilişki sağlamak, müşterinin ne istediğini anlamak ve sunulan fayda veya ürüne nasıl katma değer sağlanacağını bulmak müşteri odaklı olmaktır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, hedef kitlenin istek ve gereksinimlerini anlayıp, tatmin ederek işletmenin hedefi olan müşteri tatmini ve mağaza bağlılığı ile oluşacak kara dayanan bir anlayıştır^{23,24}. Günümüz perakendecileri için müşterilere üstün değer yaratacak faydalara dayalı stratejiler yaratmak, bu sayede müşteri tatminini sağlamak vazgeçilmezdir. Müşteri bir beklenti ile bir perakende noktasına gider. Bu perakende noktasında algılanan faydalar ve yaşanan deneyim, beklenen ile eşit veya beklenenden fazla ise müşteri tatmininden bahsedilebilir^{25,26}. Tatmin olan müşteri ile bağlılık için önemli bir adım atılmış olur.

2. Müşteri Tatmini ve Mağaza Bağlılığı

Müşteri tatmini ve bağlılığı, işletmeyi başarıya götüren faktörler arasında önemli olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerinin ve bütçelerinin büyük bir kısmı işletmeye yeni müşteriler çekme üzerine odaklanmaktadır. Bu durum ise, işletmenin karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Pazarlama stratejilerinin işletmeye bağlılık duyan sürekli müşterileri üzerinde yoğunlaşmasının nedeni işletmenin mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşterileri kazanmaktan çok daha düşük maliyetli olmasıdır^{27,28}.

Perakendeciler için de önem taşıyan müşteri tatmini ve bağlılığı bir hizmet ve/veya ürün üzerinden yaratılabileceği gibi satış noktasında perakende karma da kullanarak yaratılabilir. Perakende sektöründe müşteri tatmini, müşteri beklentilerinin o perakende

²² S. Reda, "Saving Customer Service: Are Retailers Up to the Challenge?", **Stores**, Ocak,2001, s. 50.

²³ V. Zeithaml ve M.J. Bitner., **Services Marketing**, Second Edition, USA: Prentice Hall, 2006

²⁴ C. Grönroos, "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", **Management Decision**, 34 (3), 1996, s. 5-14.

²⁵ B. Berman ve J.R. Evans, a.g.k.

²⁶ P. Kotler ve K. Keller., **Marketing Management**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

²⁷ P. Kotler ve K. Keller, a.g.k.

²⁸ Y. Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

işletmesi tarafından ne oranda karşılandığı olarak tanımlanabilir^{29,30}. Mağaza bağlılığı ise müşterilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirinin sürekli müşterisi olma eğilimi³¹ ve rastlantısal olmayan davranışla çeşitli mağazalar içinden bir tanesinin seçilmesi ve bu mağazadan davranışsal ve tutumsal bir bağlılıkla sürekli olarak satın almada bulunulması olarak tanımlanabilir³².

Müşteri tatmini, mağaza bağlılığı için bir gereklilik olmakla birlikte her zaman yeterli olamayabilir, ancak tatmin olmuş müşterinin sadık müşteri olma ihtimali yüksektir^{33,34}. Tatmin olmuş bir müşterinin sadık bir müşteri olarak adlandırabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir:

- Aynı perakende noktasından tekrar alışveriş yapmak^{35,36}
- Bu perakende noktasını başkalarına önermek³⁷
- Bu işletmenin rakiplerinden uzak durmak, işletmeye duygusal bağlılık hissetmek^{38,39}

Yüksek seviyedeki müşteri tatmini, müşterilerde sadece mantığa dayalı mağaza bağlılığı değil, duygusal bir bağlılık da yaratmaktadır. Müşterinin bir perakende noktasına bağlı olması hem tutumsal hem de davranışsal olarak incelenmektedir. Mağaza bağlılığı, müşterinin tercihlerini, bilinçli olarak o perakende noktasından yana kullanması anlamına gelir⁴⁰. Örneğin müşterinin alışkanlıkları nedeniyle aynı perakende noktasından alışveriş yapması, rakiplerden etkilenebileceği düşünülerek “bağlılık” olarak tanımlanmamaktadır.

3. Yöntem

Perakendecinin müşterisine sağladığı faydaların gerçekten müşteri tatmini ve bağlılığı üzerinde etkisinin olup olmadığı sorgulanmalıdır. Bu çalışmanın amacı perakendeci tarafından sunulan faydaların hangilerinin müşteri tatmini üzerine etki ettiğini öğrenmek ve müşteri tatmini ile mağaza bağlılığı arasındaki bağlantıyı araştırmaktır. Bu amaca yönelik, Türkiye'nin büyük organize gıda perakendecilerinin müşterilerine kolayda

²⁹ J. Bowen ve S. Shoemaker, “Loyalty:A Strategic Commitment”. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 2003, s. 31-46.

³⁰ Oliver, R.L. “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, *Journal of Retailing*, 1977, 57,3.

³¹ S.D. Knox ve T.J.Denison, “Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behavior in the UK”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.7, 2000, s. 33-45

³²J. Bloemer ve K. Ruyter, “On the relationship between store image, Store satisfaction and store loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol.32, 1998, No.5/6, s. 499-512.

³³T.O. Jones ve W.E. Sasse., “Why Satisfied Customers Defect”, *Harvard Business Review*, November-December, 1995, s. 88-99

³⁴ J. Bloemer ve K. Ruyter, a.g.m.

³⁵ A. Prus ve R. Brandth, “Understanding Your Customers”, *Marketing Tools*. July/August, 1995.

³⁶ J. Griffin, *Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it*, London: Lexington Books, 1995.

³⁷ A. Prus ve R. Brandth, a.g.m.,

³⁸ J.Griffin, a.g.k.

³⁹ R. L. Oliver, “Whence Customer Loyalty”, *Journal of Marketing*. Oct., Special Issue.63,1999, s. 33-45.

⁴⁰ J. Griffin, a.g.k.

örneklem yöntemi ile seçilen toplam 268 deneğe yüz yüze görüşmeler ile anket uygulanmıştır. Ankete cevap veren örneklemin yüzde 62'si kadın, yüzde 38'i erkek olup, ortalama yaş 34, ortalama gelirleri 3600 YTL civarında, yüzde 51'i üniversite mezundur. Örneklemin yüzde 18'inin bu gıda perakendecisinden aylık alışveriş tutarı 100 YTL'dir. Aynı zamanda örnekleimde aylık gıda alışverişlerinin yüzde 50'den fazlasını bu gıda perakendecisinden yapanların oranı yüzde 75'tir.

Anket, örneklemin demografik özellikleri (toplam altı soru), mağaza faydaları (toplam dokuz soru), müşteri tatmini⁴¹ (toplam üç soru) ve mağaza bağlılığını^{42,43} (toplam üç soru) ölçen 21 sorudan oluşmaktadır. Soru formu ikincil veri taraması temel alınarak geliştirilmiş, 30 kişi ile yapılan bir pilot çalışma ile nihai hale getirilmiştir. Mağaza faydalarını ölçen sorulara keşifsel faktör analizi (KFA) uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Elde edilen iki faktör literatüre paralel olarak “temel faydalar (uygun fiyat, bütün arananların bulunması, mağazaya kolay ulaşım, ürün çeşitliliği, mağaza çalışanlarından beklenen desteğin alınması) ve “genişletilmiş faydalar” (satış promosyonları, otopark imkanı, keyifli mağaza atmosferi ve alışverişini kolaylaştırıcı ek müşteri hizmetleri) olarak isimlendirilmiştir.

KFA sonucunda elde edilen faktörlerin daha derinlemesine incelenmesi için doğrulayıcı faktör analizi AMOS 16.0 kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen Ki-kare (df=27, N=174)=166,262, p=0.00 değeri gözlenen ve beklenen kovaryans matrislerinin birbirinden farklı olduklarını göstermektedir. DFA sonuçlarının veriye uyumu aynı zamanda çeşitli uyum indeksleri ile de ölçülmüştür. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri modelin uygunluğunu göstermektedir. Hesaplanan değerler (bkz. Tablo 1) modelin uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

⁴¹ Oliver, R.L., a.g.m.

⁴² A. Prus ve R. Brandth, a.g.m.,

⁴³V. Zeithaml ve L. Berry, “The behavioral consequences of service quality”, Journal of Marketing, issue 60, 1996, s. 31-46

Tablo 1: Mağaza Faydaları Karşılaştırmalı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

Faktör İsimleri	KFA Faktör Ağırlığı	DFA Faktör Ağırlığı	t değeri
Faktör 1: Genişletilmiş Faydalar ($\alpha=0.71$, AV=36%, YG=0,89, OAV=0,68)			
Satış promosyonları	0.779	0,712	6,507**
Otopark imkanı	0.770	0,606	6,265**
Keyifli mağaza atmosferi	0.700	0,628	A
Alışveriş kolaylaştırıcı ek müşteri hizmetleri	0.605	0,587	5,680**
Faktör 2: Temel Faydalar ($\alpha=0.71$, AV=16%, YG=0,92, OAV=0,71)			
Uygun fiyat	0.835	0,681	7,113**
Bütün arananların bulunması	0.642	0,714	7,198**
Mağazaya kolay ulaşım	0.597	0,570	5,600**
Ürün çeşitliliği	0.584	0,619	A
Mağaza çalışanlarından beklenen desteğin alınması	0.581	0,588	5,790**
KMO Measure	0.733		
Bartlett's Test	Chi-Square: 414,155 (36 df, 0.000 Olasılık)		
Uyum İndeksleri= Ki-kare (27, N=174)=166,262, p=0.00; CFI=0.962, NFI=0.957, TLI=0.948, RMSEA=0.069 **p<0,05 a=DFA analizinde 1'e eşitlenen soru			

4. Yapısal Denklem Modeli ile Mağaza Bağlılığı

Yapılan ikincil veri analizlerinde müşterilerin bir mağazaya bağlanmalarında müşteri tatmininin rolü olduğu görülmüştür^{44,45,46,47}. Bir mağazanın sunduğu faydalardan tatmin olup olmamak ise sunulan faydaları nasıl algıladığına bağlıdır. Bu çalışmada, tüketici algısı incelenmiş, faydaların iki temel grupta toplandığı gözlenmiştir; temel ve genişletilmiş faydalar. Şekil 1'de gösterilen yapısal denklem modeli ile temel ve genişletilmiş faydalar, müşteri tatmini ve bağlılık arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

⁴⁴ M. Fishbein ve I. Ajzen, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

⁴⁵ E.W. Anderson vd. "The economic returns of satisfaction", **Journal of Marketing**, 1994, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66.

⁴⁶ W. Anderson ve M.W. Sullivan, "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", **Marketing Science**, 1993, s.125-43

⁴⁷ G. McDougall ve T. Levesque, "Customer Satisfaction and Future Intentions: The Role of Perceived Value and Service Quality", **Journal of Services Marketing**, 2000.



Şekil 1 Mağaza Bağlılığı Yapısal denklemler Modeli

Çalışmada yer alan faktörlerin birbirleriyle ilişkilerini saptamak amacıyla korelasyon analizi yapılmış, sıfır sıralı korelasyon değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Faktörler arasında anlamlı ikili korelasyon değerlerinin ılımlı olduğu gözükmiştir. Bağlı değişken olan müşteri tatminini etkileyen faktörlere bakıldığında en yüksek korelasyonun temel faydalar ile olduğu görülmüştür. Müşteri tatmini ve mağaza bağlılığı arasında da ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Pearson Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4
Müşteri Tatmini (1)	1	0,644**	0,518**	0,307**
Mağaza Bağlılığı(2)	0,644**	1	0,409**	0,242**
Temel Faydalar (3)	0,518**	0,409**	1	0,408**
Genişletilmiş Faydalar (4)	0,307**	0,242**	0,408**	1

**p≤0,05

Yapısal denklemler model testinde anlamlı bir ki-kare değeri nul hipotezin reddini gerektirmektedir çünkü bu durum modelin verilere uygun olmadığı ve ana kütlede geçerli olmadığını göstermektedir^{48,49}. Bu model için ki-kare değeri 1,885, serbestlik derecesi 2 ve olasılık değeri de 0.390’dır. Buna dayalı olarak Şekil 1’de temel ve genişletilmiş faydalar, müşteri tatmini ve bağlılık arasındaki ilişkileri gösteren araştırma modelimizin geçerli olduğu söylenebilir.

Yapısal denklemler modelleri için tek bir uyum indeksinden bahsetmek mümkün değildir. Bu çalışma için örneklemin covaryans matrisi ile yapısal denklemler modeline bağlı olarak hesaplanan ana kütle için covaryans matrisini karşılaştıran birden fazla uyum indekslerine bakılmıştır. Tablo 3’de bu model için hesaplanan uyum indeksleri ile model parametreleri için en büyük olabilirlik kestirimi kullanıldığı zaman indeksler için tavsiye

⁴⁸ J.F. Hair vd., **Multivariate Data Analysis**, NJ: Prentice Hall, 1995.

⁴⁹ R.E. Fassinger, “Use of structural equation modeling in counseling psychology research”, **Journal of Counseling Psychology**, 34:4, 1987, s. 425-436.

edilen değerlerin^{50,51} karşılaştırılması yer almaktadır. Bu tabloyu göz önüne alarak, yapısal denklem modelinin veriye iyi bir uyum sağladığı söylenebilir.

Tablo 3 Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması

Goodness-of-fit Ölçeği	Hesaplanan Değer	Tavsiye Edilen
Non-formed fit index (TLI)	1.003	≥ 0.95
RMSEA	0.000	≤ 0.06
Comparative fit index	1.000	≥ 0.95

Model değerlendirildiğinde, karesi alınmış çoklu korelasyon katsayısı değerlerinin genel olarak iyi olduğu görülmektedir. Müşteri tatmini için bu karesi alınmış çoklu korelasyon katsayısı 0.27, mağaza bağlılığı için ise 0.41'dir. Buna göre mağazadan elde edilen faydalar müşteri tatminindeki varyansın yüzde 27'sini açıklamaktadır. Müşteri tatmini ise mağaza bağlılığındaki varyansın yüzde 41'ini açıklamaktadır.

Şekil 1'deki standart kısmi bağlanım katsayısına bakılırsa en güçlü ilişkinin müşteri tatmini ve mağaza bağlılığı arasında olduğu görülebilir (kısmi bağlanım katsayısı=0.63). Mağazadan elde edilen faydaların müşteri tatmini ilişkisine bakılırsa, temel faydaların (kısmi bağlanım katsayısı =0.51), genişletilmiş faydalardan (kısmi bağlanım katsayısı =0.10) daha etkili olduğu ortadadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Organize gıda perakendeciliğin henüz büyüme evresinde olduğu ülkemizde, bu işletmeler için müşterilerini tatmin etmek ve mağaza bağlılığı yaratarak rakiplerinin önüne geçmek en önemli hedeflerden biridir. Zira, perakende yaşam-devri kuramı evreleri boyunca organize perakende zincirlerinin önünde müşteri ilgisini çekmek için denenecek çeşitli strateji seçenekleri vardır. Önemli olan perakendecinin kendi müşterisine uygun olan stratejiyi saptamak ve uygulamaktır. Bu hedefe ancak müşteriler için doğru faydaların neler olduğunu saptanarak ulaşılabilir. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da organize gıda perakendeciliğinde hangi tip faydaların müşterileri daha fazla tatmin ettiğini bulmak, bu faydaları kapsayan "doğru" perakende stratejilerini belirlemek, müşteri tatmini ile mağaza bağlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve bu sayede potansiyel perakende stratejilerini oluşturmaya ışık tutmaktır.

Temel ve genişletilmiş olarak gruplanan müşterinin perakendeciden elde ettiği faydalar müşteri tatminini makul sayılabilecek bir oranda açıklamaktadır. Bu çalışmaya göre, özellikle temel faydaların müşteri tatmini üzerindeki etkisi oldukça yüksektir, ancak genişletilmiş faydaların müşteri tatminine etkisi düşüktür. Bu da perakendecilik yazınında perakende yaşam- devri olarak bilinen teori ile örtüşmektedir. Daha önce perakendecilik sektörü ciro ve büyüme oranlarının yansıttığı gibi ülkemizde büyüme evresinde olan

⁵⁰ P.M. Bentler ve C. Chou, "Practical issues in structural modeling", **Sociological Method and Research**, 1987, 16:1, S.78-117.

⁵¹ L. Hu ve P.M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", **Structural Equation Modeling**, 6:1, 1999, s. 1-55.

organize perakendecilik sektöründe uygulanan stratejilerin ve müşteriye sağlanan faydaların, geç büyüme ve olgunluk evresinde olan Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş ülkelerdeki stratejilerden farklı olması şaşırtıcı değildir. Bulgularda Türk müşterileri için hala temel faydaların tatmin üzerinde daha etkili olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel perakendecilik formatından moderne yeni geçiş yapan ve organize perakendeciliği yeni yeni tanımaya başlayan Türk tüketicileri için organize perakendeciliğin temel faydaları çekici olabilir. Bu sebeple, beklentilerini henüz gelişmiş ülkelerdeki müşterilerin beklenti seviyesine çıkarmamış olabilirler. Ürün/marka çeşitliliği, mağaza içi personelin yeterliliği, keyifli mağaza atmosferi gibi unsurları içeren organize perakendecilikteki temel faydalar Türk tüketicileri tarafından önemli olarak algılanabilir. Temel faydaları öğrenmekte ve yaşamına katmakta olan Türk tüketicileri ancak bu sürecin bitiminde genişletilmiş faydalara odaklanacaktır. Bir yandan da olmazsa olmaz temel faydaların sağlanamaması durumunda zaten genişletilmiş faydaların bir önemi kalmayacaktır.

Bugün için genişletilmiş faydaların, müşteri tatmini üzerinde daha fazla etkili olmaması gelecekte de bunun böyle devam edeceğini göstermez. Olgunluk evresine geçen perakendeciler gibi tüketicilerin de beklentileri olgunlaşacak ve artacaktır. İşte bu nedenle işletmeler rakiplerinin gerisinde kalmamak için hazırlıklı olmalı, hatta seçtikleri stratejilerle öncü olmalı ve şimdiden müşterilerin önem vereceği faydaları saptamalı, sık sık güncellemeli ve bu faydaları stratejilerine katarak ilk olma avantajı yaratmalıdır.

Yine çalışmada bulunan bir diğer önemli bulgu müşteri tatmininin mağaza bağlılığına olan yüksek etkisi ve açıklayıcılığıdır. Bu da organize perakende sektöründe müşteri odaklılığın önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Tatmin olan müşterinin o mağazaya bağlı hale gelme olasılığı artar, yani daha çok ve sık alışveriş yapabilir, çevresine bu mağazayı tavsiye edebilir ve hakkında olumlu şeyler söyleyebilir.

Yabancı yatırımcılar için cazip olan organize perakendecilik sektöründe stratejik öneriler önem kazanmakta, bu nedenle de akademik çalışmalar bu konuya yoğunlaşmaktadır. Yapılan çalışma genişletilerek keşifsel yöntemle yapılacak bir araştırma ile Türk tüketicisinin organize perakendeciliğin büyüme/olgunluk evresinde bekleyeceği genişletilmiş faydalar ve bu faydaların tatmin üzerindeki açıklayıcılığı araştırılabilir. Modelde faydaların (temel ve genişletilmiş) müşteri tatmininin sadece %27'sini açıkladığı görülmektedir. Bu bulgu da konu ile farklı çalışmalar yapılması ve tatmini etkileyen diğer faktörlerin de ortaya çıkarılması gereğini işaret etmektedir. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin fayda ve müşteri tatmini ilişkisi üzerindeki etkisi incelenebilir. Özellikle tüketici bilincinde önemli etkisi olduğu daha önce ispatlanmış demografik özellikler arasında yer alan eğitim seviyesinin üçüncü bir değişken olarak incelemesinde fayda vardır.

Kaynakça

- ANDERSON, E. W., FORNELL, C. - LEHMANN, D. R. “ The economic returns of satisfaction”, **Journal of Marketing**, 1994, Vol. 58, No. 3, pp. 53–66.
- ANDERSON, E. W. - SULLIVAN, M.W., “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, **Marketing Science**, 1993, s.125-43
- BENTLER, P. M. - CHOU, C., “Practical issues in structural modeling”, **Sociological Method and Research**, 1987, 16:1, S.78-117.
- BERMAN, B. - EVANS, J.R. , **Retail Management: A Strategic Approach**, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education, 2007.
- BLOEMER, J - RUYTER, K., “On the relationship between store image, Store satisfaction and store loyalty”, **European Journal of Marketing**, Vol.32, 1998, No.5/6, s. 499-512.
- BOWEN, J. - SHOEMAKER, S., “Loyalty:A Strategic Commitment”. **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, 44(5/6), 2003, s. 31-46.
- CHRISTOPHER, M.G., SCHARY, P.P. – LARSEN, T. S. , **Customer Service and Distribution Strategy**, USA: Associated Business Press, 1979..
- DOĞAN, A., **Perakende Yönetiminin Temelleri**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- DURDU, E., Türkiye Uluslararası Perakende Şirketlerinin Yeni Tercihi, <http://www.perakende.org/haber.php?hid=1203323390>. Erişim tarihi: 20 Şubat 2008
- FASSINGER, R.E., “Use of structural equation modeling in counseling psychology research”, **Journal of Counseling Psychology**, 34:4, 1987, s. 425-436.
- FISHBEIN, M - AJZEN, I, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- GIDA SANAYİ, Organize perakende sektöründe hükümete yasa uyarısı, 2008, Mart 6, <http://www.gidasanayi.com> . Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2008.
- GILBERT, D., **Retail Marketing Management**, London: Pearson Education, 2003.
- GRIFFIN,J., **Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it**, London: Lexington Books, 1995.
- GRÖNROOS, C., “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decision**, 34 (3), 1996, s. 5-14.

-
- GÜLER, E., Türkiye'nin toplam perakende cirosu 136.9 milyar dolara çıktı. 2007, Mart 12, <http://www.tepav.org.tr>. Erişim Tarihi: 08.Ağustos.2008.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E.- TATHAM,R. L. – BLACK, W.C., **Multivariate Data Analysis**, NJ: Prentice Hall, 1995.
- HU, L. – BENTLER, P.M., “Cutoff criteria for fit indexesin covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, **Structural Equation Modeling**, 6:1, 1999, s. 1-55.
- JONES, T. O. - SASSER, W. E., “Why Satisfied Customers Defect”, **Harvard Business Review**, November-December, 1995, s. 88-99
- KNOX, S. D. - DENISON, T. J., “Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behavior in the UK”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.7, 2000, s. 33- 45
- KOTLER, P. - KELLER, K., **Marketing Management**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.
- McDOUGALL, G. - LEVESQUE, T., “Customer Satisfaction and Future Intentions: The Role of Perceived Value and Service Quality”, **Journal of Services Marketing**, 2000.
- ODABAŞI, Y., **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- OLIVER, Richard L “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, **Journal of Retailing**, 1990, 57,3.
- OLIVER, Richard L., “Whence Customer Loyalty”, **Journal of Marketing**. Oct., Special Issue.57, 3,1981, s. 33-45.
- Perakende Sektöründe Devlerin Savaşı,
http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,sid%253D9085%2526cid%253D120181,00.html, Erişim tarihi: 12 Ağustos 2008.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS “Consumer report”, 2004, <http://pwc.com/extweb/ncpressrelease>, Erişim tarihi 25 Temmuz 2008.
- PRUS,A. - BRANDTH, R., “Understanding Your Customers”, **Marketing Tools**. July/August, 1995.
- REDA, S., “Saving Customer Service: Are Retailers Up to the Challenge?”, **Stores**, Ocak,2001, s. 50.
- SAİT, R., Sektöre bir Bakış, KobiFinans.,2006, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011202/9642> Erişim tarihi: 15 Haziran 2008

SAK, G., Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliğinde Dönüşüm ve Sektörün Geleceği, 2005, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı <http://www.tepav.org.tr>. Erişim tarihi: 20 Şubat 2008,

Türkiye'nin Perakende Haber Portalı, "Sektör Büyümeye Devam Ediyor", 2008, <http://www.perakendenetwork.com>. Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2008

TEK, Ö. B., **Pazarlamada Değer Yaratmak**, İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim, 2006.

TEK, Ö.B - OREL, F, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2006.

YURDUM, A., "Aydın Yurdum ile Türk Perakende Sektörü Üzerine", **BT İnsan Perakende Sektör Dosyası**, 2005.

ZEITHAML, V.- BERRY, L.L., "The behavioral consequences of service quality", **Journal of Marketing**, issue 60, 1996, s. 31-46

ZEITHAML, V. – BITNER, M.J., **Services Marketing**, Second Edition, USA: Prentice Hall, 2006