

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MAĞAZALARDA MÜŞTERİ OLMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Ulun AKTURAN

Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi,

DEVELOPING A CONCEPTUAL MODEL FOR THE RETAIL PATRONAGE BEHAVIOR

Abstract: Today retailers operate under a strong competition that goes beyond the national boundaries. In that point, surviving into that market environment and gaining profit require to understand the consumers and to act in a consumer-based manner. Retail patronage behavior is one of the important concepts related with "consumers" in retailing. The aim of this research is to develop a conceptual model for the retail patronage behavior of consumers. In that scope, a comprehensive literature review was done through examining the patronage models and the empirical researches based on store selection and store visit frequency. In relation with the literature, the factors influencing patronage behavior were identified and were given in summary. Throughout these factors a conceptual model was developed. In the model the key variables influencing the retail patronage were determined within three groups as consumer related characteristics, store related characteristics and product related characteristics. This retail patronage behavior model is a factual model.

Keywords: Retailing, Patronage

I. GİRİŞ

Perakende sektörü, içinde değişik ölçekte firmaları barındıran dinamik bir sektördür. Günümüzde perakende sektöründeki rekabet, iletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan değişimler doğrultusunda farklı bir boyuta taşınmış, daha global bir kimliğe bürünmüştür. Zira bugün geldiğimiz noktada, pazarların gitgide daha küçük gruplara ayrılmakta ve uzmanlaşmakta olduğu görülmektedir. Müşteriler daha sofistike olmaya başlamış ve fiyatlara karşı daha duyarlı hale gelmişlerdir. Hizmet beklentileri artmış ve müşteri sadakati azalmaya başlamıştır. Bu anlamda gelişen pazara ve rekabete yön veren tüketici trendlerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür [1]:

- Pazar bölünmesinin artması ve kutuplaşma
- Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, müşterinin daha seçici hale gelmesi

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MAĞAZALARDA MÜŞTERİ OLMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Özet: Günümüzde perakendeciler ulusal sınırların dışına çıkan güçlü bir rekabet ortamında faaliyetlerini yürütmektedir. Bu bağlamda gerek bu pazar ortamında var olmak gerekse de kar elde etmek, tüketiciyi anlamayı ve tüketici odaklı hareket etmeyi gerektirmektedir. Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı perakendecilikte "tüketiciye" ilişkin önemli bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışına ilişkin kavramsal bir model önerisi geliştirmektir. Buradan hareketle kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve literatürde mağaza seçimini ve aynı mağazayı ziyaret sıklığını temel alarak müşteri olma davranışına ilişkin geliştirilmiş modeller ve diğer ampirik çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda müşteri olma davranışını etkilediği ortaya konan faktörler saptanmış ve özet olarak sunulmuştur. Daha sonra bu faktörlerden yola çıkılarak bir kavramsal model geliştirilmiştir. Modelde tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışını belirleyen faktörler, tüketiciye ilişkin özellikler, mağaza özellikleri ve ürün özellikleri olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Tüketicilerin müşteri olma davranışına ilişkin geliştirilen bu model davranışı açıklamaya yönelik olgusal bir modeldir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Müşteri Olma Davranışı

- Hizmet beklentilerinin yükselmesi
- İnsanların üzerindeki zaman baskısının artması
- Tüketicinin markaya ve ürüne bağlılığının azalması
- İnternette alışverişlerin yaygınlaşması
- Global alışveriş olanaklarının doğması

Bu hızla gelişen ve değişen piyasa yapısı içerisinde hem kazancını devam ettirerek rekabetçi bir yapı sergilemek hem de pazar payını artırıp güçlü bir rakip olarak varolmak perakendecilerin daha tüketici odaklı hareket etmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin algılamaları, yorumlamaları ve tepkilerini anlamak, belirli bir perakendeci mağazanın müşterisi olmasını sağlayan nedenleri belirlemek bu doğrultuda

stratejiler geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı tüketicilerin perakendeci mağazalarda “müşteri olma” davranışını kavramsal olarak irdelemek ve literatürde bu kavrama ilişkin yapılan ampirik çalışmalar doğrutusunda kavramsal bir model nerisi sunmaktır.

II. PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİLİKTE REKABET

Perakendecilik günümüzde, tüketicilere kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satılan ürün veya hizmetlere değer ekleyen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır [2]. Bu anlamda perakendeciler ürünün fiziksel olarak satışını yapmalarının yanı sıra müşteri hizmeti de sunarak dağıtım kanalında aktif rol alan işletmelerdir. Perakendeciler çeşitli fonksiyon ve faaliyetleri üstlenerek tüketicilere sattıkları ürün ve hizmete değer katmaktadır. Genel olarak perakendecilerin fonksiyonları aşağıdaki gibidir [3]:

- Tüketicilere rn ve hizmet satmak
- Hizmet sunmak
- Stokta rn bulundurmak

Perakendecilik sektörü hızla değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Bu durum hem bir takım fırsatları hem de bir takım tehditleri beraberinde getirmektedir. Zira sektördeki kronik kapasite fazlalığı rekabetin daha da artmasını tetiklemiştir. Bu güçlü rekabet ortamında başarılı olabilmek için perakendeciler hedef kitlelerini dikkatli seçmeli ve seçtikleri bu hedef kitlede kendilerini güçlü bir biçimde konumlandırabilmelidir. Bu eksende rekabet stratejileri geliştirme ve yürütmede perakendecilerin üzerinde önemle durmaları gereken gelişmeler şunlardır [4]:

▪ Yeni durumları ve tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için yeni perakendecilik türleri gelişmeye devam etmesine rağmen, bu yeni perakendeci formlarının yaşam döngüleri kısılmaktadır. Dolayısıyla perakendeciler kendilerini sürekli değişen şartlara adapte etmek zorundadırlar.

▪ Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler perakendeciliğin sanal ortama taşınmasına öncülük etmiş ve geleneksel mağazalardan farklı avantajlar sunan e- perakendecilik gelişmiştir.

▪ Bugün artık bütün perakendeciler aynı ürünleri aynı fiyatlarla ve aynı koşullarda satmaktadır. İndirimli mağazalar, süpermarketler ve hipermarketler arasındaki farklılıklar önemini kaybetmekte, sınırlar yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Bu durum sektördeki rekabetin artacağı anlamını taşımaktadır.

▪ Dikey ve yatay birleşmelerle, büyük bir pazarlık ve satınalma gücüne sahip mega perakendeciler ortaya çıkmaktadır.

▪ Teknoloji kullanımı artmakta ve müşteri hizmetinin de temelinde yer almasından dolayı perakendeciler için stratejik bir önem arz etmektedir.

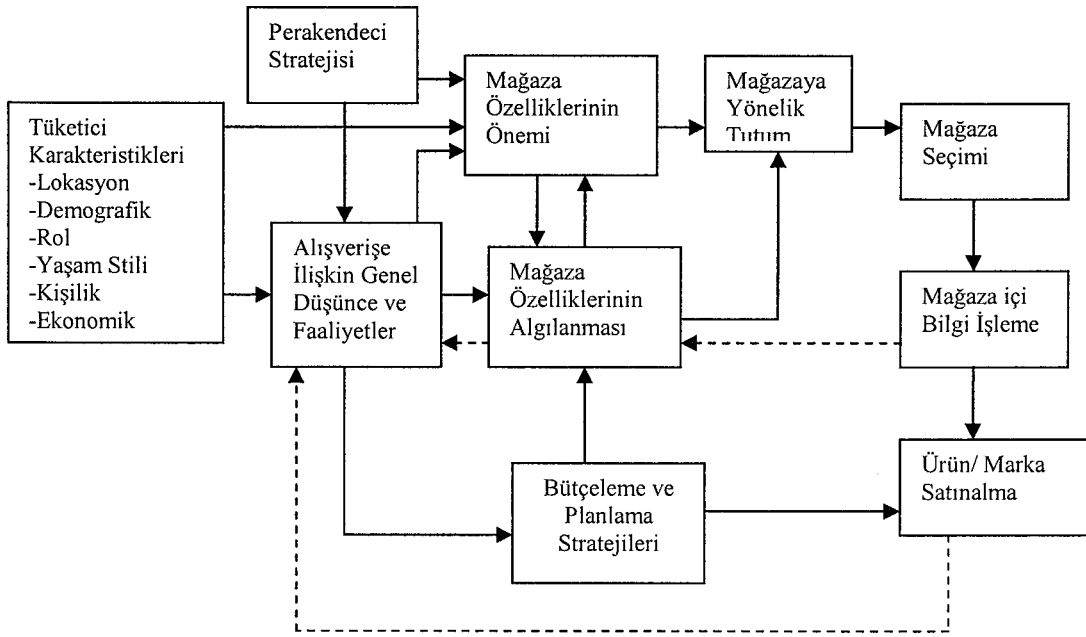
▪ Güçlü bir konumlandırma ve rekabet gücüne sahip perakendeciler küresel hareket etmeye başlamıştır. Bu da yerel perakendeciler için iř yapma koşullarını zorlaştıran bir unsur olmaktadır.

▪ Bu gelişmeler dikkate alındığında perakendecilerin tüketiciler odaklı düşünmesi ve hareket etmesi rekabet avantajı yaratabilmeleri, varlıklarını ve karlılıklarını devam ettirebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda literatürde tüketicilerin perakendeci mağazalarda “müşteri olma” davranışı çeşitli açılardan incelenmiş ve modellerle açıklanmaya çalışılmıştır.

III. PERAKENDECİ MAĞAZALARDA MüşTERİ OLMA DAVRANIŞI

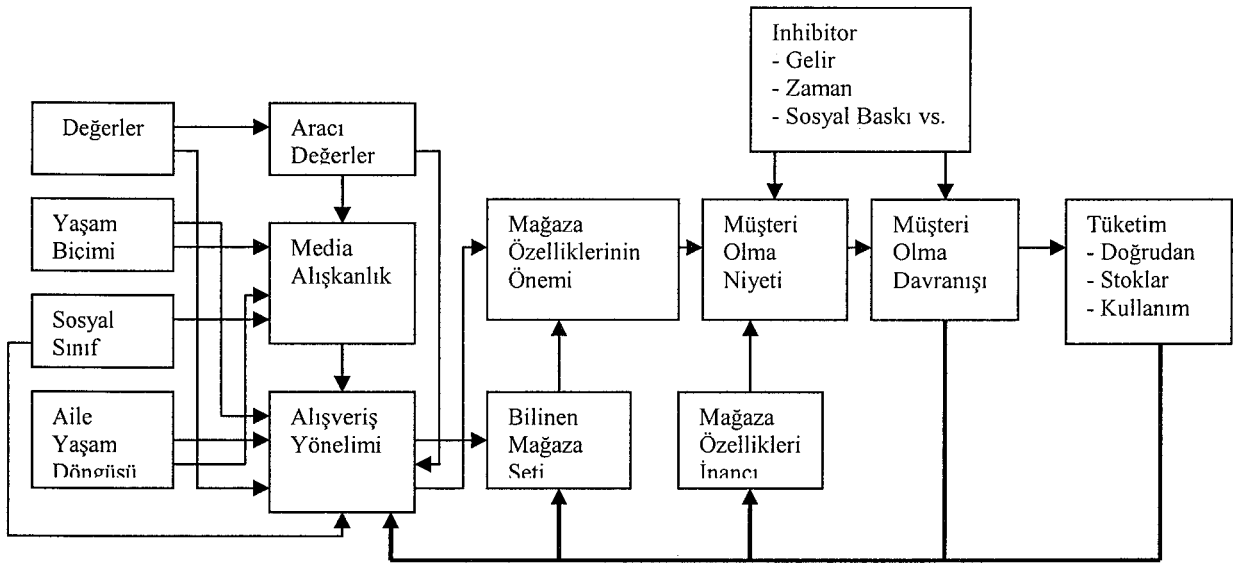
Tüketicilerin müşteri olma davranışına yönelik yürütülen çalışmalarda tüketicilerin müşteri olma eğilimi aynı perakendeciden alışveriş yapma ve mağaza seçimi davranışı ile açıklanmaktadır [5]. Literatürde bu konuya ilişkin çalışmaların başlangıcı 1920'lere dayanmaktadır [6]. Müşteri olma davranışına ilişkin ilk model Monroe ve Gultinan (1975) tarafından geliştirilmiştir. Monroe ve Gultinan mağaza müşterisi olma eğilimini dört temel yapının birbiri ile olan etkileşimi doğrutusunda açıklamaktadır [7]. şekil.1' de görüldüğü üzere bunlar; alışverişe ilişkin genel aktivite ve düşünceler, planlama ve btçeleme için stratejiler, mağaza özelliklerinin önemi ve mağazaların algılanmasıdır. Modelin test edilmesinde bu yapıların karşılıklı ilişkilerine bakılmış ve sonuç olarak tüketicilerin mağazalara yönelik tutumları ve mağaza seçimlerinin genel olarak alışverişe ilişkin düşünce ve aktiviteleri ile mağaza özelliklerine yönelik algılamalarından etkilendiği ortaya konulmuştur.

Müşteri olma davranışına ilişkin daha kapsamlı bir model Darden (1980) tarafından önerilmiştir. şekil.2' de görülen bu modelin merkezinde, Monroe ve Gultinan'ın modelinde de bulunan ve tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve yaşam tarzından etkilenen alışveriş oryantasyonu yer almaktadır [8]. Model, tüketicilerin alışveriş tecrübelerini de bir geribildirim olarak içermesinden dolayı daha gelişmiş ve dinamik bir model olarak tanımlanmaktadır.



Şekil.1. Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Monroe, K.B. & Guiltinan, J.P. (1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. Journal of Consumer Research, 2(1), 21 [7].

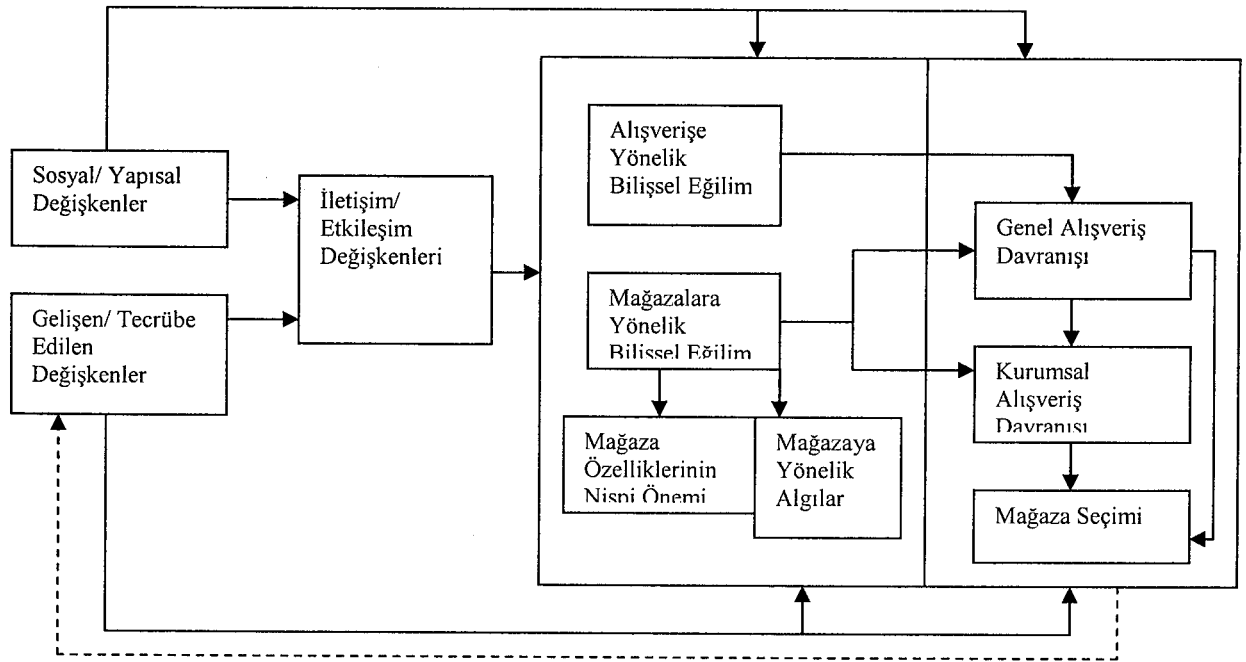


Şekil.2. Tüketici Davranışında Müşteri Olma Modeli

Kaynak: Darden, W.R. (1980). A Patronage Model of Consumer Behavior, (Ed.: Stamphi, R.W. & Hirschman, E.). Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective. Chicago: American Marketing Association, 46. [8].

Bellenger ve Moschis (1982) Şekil.3' te görüldüğü gibi "müşteri olma" kavramına iki teoriyi, kişinin sosyalleşme süreci teorisi ile satınalma davranışı teorisini, kombine eden çoklu bir teorik yaklaşım geliştirmişlerdir [9]. Bellenger ve Moschis'in modelinde sosyalleşme süreci tüketicinin genel müşteri olma eğilimini (örneğin, mağaza bağlılığı), mağaza formatına ilişkin müşteri olma

eğilimini (örneğin, indirimli mağazalar) ve belirli bir mağazanın müşterisi olma eğilimini belirleyen önemli bir faktördür. Bunun yanı sıra sosyal sınıf, cinsiyet, hane büyüklüğü gibi sosyal özellikler gerek sosyalleşme sürecini gerekse de müşteri olma davranışının bilişsel ve davranışsal çıktılarını etkilemektedir.



Şekil.3. Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışının Sosyalleşme Modeli

Kaynak: Bellenger, D.N. & Moschis, G.P. (1982). A Socialization Model of Retail Patronage. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 375 [9].

Sheth, tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışına ilişkin olarak Bellenger ve Moschis' in modelindeki gibi iki teoriyi kapsayan bir model sunmuştur [6]. Bu modelde alışveriş tercihi teorisi ve müşteri olma davranışı teorisi kapsamaktadır. Tüketicilerin alışveriş tercihi teorisi dört yapıdan oluşmaktadır. Bunlar, alışveriş güdülleri, alışveriş seçenekleri, seçim hesabı ve alışveriş eğilimleridir. Yine modelde bütüncü "müşteri olma" teorisi sosyo-ekonomik özellikler, kişisel özellikler, ürüne ilişkin özellikler ve mağaza içi pazarlama aktivitelerinden etkilenmektedir.

Özetle, tüketicilerin müşteri olma davranışına ilişkin geliştirilen modeller karşılaştırıldığında tüketicilerin davranışını etkileyen faktörler dört yapıda toplanabilir. Bunlar tüketici karakteristikleri, alışverişe yönelik tutum, mağazaya yönelik tutum ve müşteri olma davranışlarıdır.

Tüketici karakteristikleri, tüketicilerin müşteri olma davranışını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen bir faktördür. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, değerleri ve yaşam stilleri perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışını açıklayan modellerin hepsinde bağımsız, dış bir değişken olarak yer almaktadır.

Alışveriş yönelimi, tüketicilerin tecrübelerine ve değer yargılarına bağlı olarak gelişen, alışverişe yönelik kişisel, ekonomik, hedonik ve sosyal dürtüleri ifade etmektedir [10]. Fiyat algıları, moda yönelimleri, zaman algıları, değer bilinçlilik ve kalite bilinçlilik alışveriş

yönelimlerine örnek olarak verilebilir. Tüketicilerin alışveriş yönelimleri karakteristik özelliklerinden etkilenerek oluşmakta ve müşteri olma davranışını gerek direkt olarak gerekse de mağazaya yönelik tutuma olan etkisi aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir.

Mağazaya yönelik tutum, tüketicilerin mağaza ve mağaza formatının özelliklerine ilişkin tutumları mağaza seçimi davranışını etkileyen bir diğer genel faktördür. Fiyat, kalite, emtia seçimi ve mağazanın formatı tüketicilerin tutumları ve dolayısıyla mağazadan alışveriş yapma ve müşteri olma davranışı üzerinde belirleyici olmaktadır.

Müşteri olma davranışı, tüketicilerin aynı mağazaya ya da perakendeciye uğrama ve alışveriş yapma eğilimi olarak tanımlanabilir. Genel olarak üç tür müşteri olma davranışı söz konusudur. Bunlar; genel müşteri olma davranışı, kurumsal müşteri olma davranışı ve mağaza seçimidir. Genel müşteri olma davranışı tüketicinin genel olarak mağaza bağlılığının olup olmadığını, kurumsal müşteri olma davranışı, tüketicinin alışverişlerinde indirimli mağazalar ya da hipermarketler gibi belirli bir perakendeci formatına olan eğilimini, mağaza seçimi ise tüketicinin belirli bir mağazaya olan bağlılığını ifade etmektedir. Perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı mağaza seçimi ve mağaza ziyaret sıklığı ile ölçülmektedir.

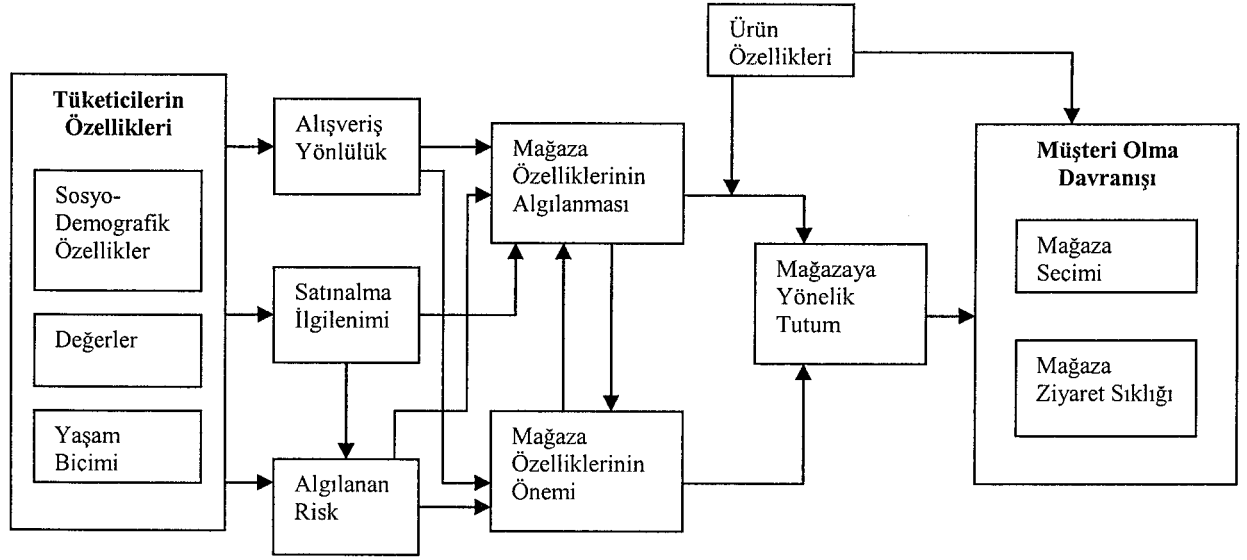
IV. MÜŞTERİ OLMA DAVRANIŞI KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ

Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı bu modellere ek olarak çeşitli ampirik çalışmalarla araştırılmıştır. Bu ampirik çalışmalar ve bu çalışmalarda ele alınan belirleyici faktörler Tablo.1' de özetlenmektedir.

Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı, literatürde bu davranışa ilişkin önerilen modeller ve bu modeller dışında çeşitli bağımsız değişkenlerin müşteri olma davranışına olan etkilerini belirlemeye yönelik yürütülmüş diğer ampirik çalışmalar doğrultusunda incelenmiş ve Şekil.4'de görülen kavramsal model geliştirilmiştir.

Tablo.1: Literatürde Müşteri Olma Davranışına İlişkin Yapılan Çalışmaların Özeti

	[11] Moore ve Carpenter, 2006	[12] Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000	[5] Pan ve Zinkhan, 2006	[13] Baltas ve Papatathopoulou, 2003	[14] Baker ve diğ., 2002	[15] Ailawaldi, 2001	[16] Sit, Merrilees ve Birch, 2003	[17] Burt, 2000	[18] Freyman, 2006	[19] Seiders ve Tigert, 2000	[20] Amine ve Cadenat, 2003	[21] Darian, Tucci ve Wiman, 2001	[22] Kim ve Jin, 2001	[23] Lam, 2001	[24] Moschis, Curasi ve Bellenger, 2004	[25] Sinha ve Banergee, 2004	[26] Thang ve Tan, 2003
Ağızdan ağıza iletişim																	
Algılanan risk																	x
Alışveriş maliyeti					x								x				
Bilinirlik									x						x		
Sosyo-demografik öz.			x						x								
Fiyat	x		x		x					x			x				
Güvenilirlik																	
Hizmet kalitesi							x								x	x	
Kolaylık							x			x			x	x			
Mağaza atmosferi ve fiz. özel.			x		x		x						x	x		x	
Mağaza formatı			x														
Mağaza imajı							x				x						x
Mağaza lokasyonu															x	x	
Mağazaya yönelik tutum			x														
Market markalı ürünler				x		x		x									
Promosyon													x				
Reklam																	
Satış personelinin tutumu			x		x		x			x			x				
Tecrübe																	
Ürün çeşitliliği				x			x			x	x					x	
Ürün kalitesi			x	x	x												
Yaşam Stili																	
Mağazanın kişiye uygunluğu	x																



Şekil.4. Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Kavramsal Modeli

Şekil.4'teki kavramsal modelde de görüldüğü üzere, tüketicilerin müşteri olma davranışı tüketiciye özel faktörlerden, mağazaya yönelik tutumlardan ve ürüne ilişkin özelliklerden etkilenerek oluşmaktadır. Bu model, müşteri olma davranışına ilişkin geliştirilmiş diğer modellerden farklı olarak ürün özelliklerini, tüketicilerin risk algılamalarını ve satınalma davranışına olan ilgilenimlerini kapsamaktadır. Modelde perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı, tüketicilerin sosyo-demografik ve psikografik özellikleri ekseninde gelişen algılama ve tutumlarının bir sonucu olarak açıklanmaktadır.

Perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı, tüketicilerin mağazaya yönelik tutumlarından

Mağazaya yönelik tutumların gelişiminde, tüketicilerin mağaza özelliklerine yönelik algılamaları ve bu özelliklerin önemi etkili olmaktadır [7]. Tüketicilerin mağazaya yönelik algılamaları, inanç, değer ve duygularının bir başka deyişle mağazaya yönelik tutumlarındaki bilişsel ve duygusal bileşenlerin oluşmasında önem arz ederken, mağaza özelliklerinin kişi için önemi hem mağazaya yönelik algılamaları etkilemekte hem de mağazaya yönelik bir tutumun gelişmesinde rol oynamaktadır. Tüketicilerin mağaza özelliklerine yönelik olumlu algı ve tutumlara sahip olmaları alışverişlerinde mağazayı tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri olma davranışı bağlamında tüketiciler tarafından dikkat edilen mağaza özelliklerini dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar;

- Mağazanın fiziksel özellikleri

ve ürün özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Zira tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu ve olumsuz duygularını ve eğilimleri ifade etmekte ve tüketicilerin algılamalarında ve davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır [27]. Bilişsel bileşen kişilerin inanç, bilgi ve değerlerini kapsamaktadır. Bunların doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Duygusal bileşen kişinin duygusal tepkileridir ve duygularını içermektedir. Son bileşen olan davranışsal bileşen ise kişinin bilişsel ve duygusal bileşen doğrultusunda hareket etme eğilimini ifade etmektedir. Tutum, öğrenilen ve dolayısıyla değiştirilebilen bir yargı olması nedeniyle tutumu etkileyen faktörlerin bilinmesi oldukça önemlidir.

- Hizmet kalitesi
- Mağaza imajı
- Pazarlama stratejileridir.

Mağazanın fiziksel özellikleri, mağaza lokasyonu [17], kolaylık [12], mağaza atmosferi ve dizaynını [28] içermektedir. Bu özelliklerin her biri temelde tüketicilerin zamana ve satınalma eforuna yönelik algılamalarını etkilemektedir. Eğer bu özellikler tüketicilerin zamana ve efora ilişkin algılamalarında olumlu bir etki yarattırsa tüketicilerin mağazaya yönelik tutumu da olumlu etkilenecek ve tüketici müşteri olma eğilimi gösterecektir [5].

Yine hizmet kalitesi tüketicilerin mağazaya yönelik tutumunu ve müşteri olma davranışını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Mağazanın paketleme, eve

servis gibi özel hizmetler sunması, iade imkanı ve kolaylığı sağlaması, çeşitli şekillerde ödeme imkanları sunması tüketicinin mağazanın müşterisi olma eğilimini artırmaktadır [16]. Mağazanın hizmete ilişkin üzerinde dikkatle durulması gereken bir faktör de personelidir. Mağaza personelinin saygılı ve nazik olması, ürüne yönelik bilgili olması, tüketiciye samimi ve dostça davranması ve tüketicinin ihtiyaçlarına duyarlı yaklaşması tüketicinin mağazaya yönelik algılamalarında ve tutumunda olumlu bir etki yaratmaktadır ki bu etkileşim tüketicinin müşteri olma davranışını ve niyetini tetiklemektedir [21].

Müşteri olma davranışını etkileyen üçüncü faktör mağaza imajıdır [26,29]. Mağaza imajı, mağazanın tüketiciler tarafından algılanan soyut ve somut özelliklerinin kombinasyonu ve tüketicilerin mağaza ile ilgili olarak genel izlenimi ve değerlendirmeleridir [3]. Mağaza imajı, mağazanın algılanan kimliği olup tüketicilere mağazanın modern, indirimli, prestijli olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir [3]. Dolayısıyla tüketicilerin mağazaya ilişkin algılamalarının ve tutumlarının oluşmasında temel teşkil etmekte, mağaza tercihini ve mağaza ziyaret sıklığını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Müşteri olma davranışında tüketiciler tarafından dikkate alınan mağaza özellikleri bileşenlerinden dördüncüsü ve sonuncusu pazarlama stratejileri olarak adlandırılabilir. Bu bileşen mağaza markalı ürün, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır [15,22]. Pazarlamaya yönelik yürütülen faaliyetler tüketicilerin algılamaları ve tutumlarında belirleyici bir role sahiptir.

Ürün özellikleri, müşteri olma davranışının üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu gibi, mağaza özelliklerine yönelik algılamalar ve mağazaya yönelik tutum arasındaki ilişkide araya giren bir değişken olması nedeniyle dolaylı bir etkiye de sahiptir. Mağaza seçimini ve mağaza ziyaret sıklığını etkileyen ürüne ilişkin özellikler aşağıdaki gibidir:

- Mağazanın bulundurduğu ürünün kalitesi,
- Ürün çeşitliliği,
- Fiyat,
- Bilinirlik.

Tüketicilerin ürün kalitesine ilişkin algılamaları mağazadaki ürünlerin algılanan değerini olumlu olarak etkilemektedir [21]. Bu olumlu etki tüketicinin alışverişlerinde aynı mağazayı tercih etmesine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra mağazada bulunan ürünün çeşitliliği ve bilinirliği tüketicinin ihtiyacını tek bir noktadan alışveriş yaparak sağlamasına imkan verdiği

için belirli bir mağazadan alışveriş yapmasını etkilemektedir [13,14]. Yine mağazanın fiyat politikasının da müşteri olma davranışı üzerinde farklı etkileri vardır. Şöyle ki mağaza seçiminde fiyatın etkisi dört boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar tüketicilerin fiyat algılamalarını esas almaktadır. Bu anlamda fiyatı bir kalite ve prestij göstergesi olarak algılayan tüketicilerin mağaza seçimleri, fiyata karşı duyarlı ve indirim eğilimli tüketicilerin mağaza seçimlerinden farklılık gösterecektir [11]. Ürüne ilişkin bu özellikler tüketicilerin mağazaya yönelik algılamalarının, mağazaya yönelik tutumları üzerindeki etkisinde de belirleyici bir rol oynamaktadır.

Tüketicie ilişkin faktörler, tüketici karakteristikleri olarak da adlandırılabilir. Bu faktörler tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, yaşam stilleri, değerleri [20,22], risk algılamaları ve alışveriş yönelimlerini kapsamaktadır. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, yaşam stilleri ve değerleri alışverişe yönelik tutumlarını, ilgilenimlerini ve risk algılamalarını etkilemekte, tüketicilerin tutumları, ilgilenimleri ve risk algılamaları da mağaza özelliklerinin önemi ve algılanmasında belirleyici olmaktadır.

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımalarıdır. Yaşam biçimi, kişinin ilgileri, tutumları ve beklentilerinin temelini oluşturmakta ve kişinin nasıl, nereden, ne zaman satın alacağını ve tüketeceğini etkileyen bir unsur olması dolayısıyla tüketici davranışını belirlemede önem arz etmektedir.

Değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. Bir başka deyişle değerler, insanların davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir [27]. Bireyin tutumları ve yargıları değerlerinden etkilenir.

Alışveriş yönlülük, alışverişe yönelik kişisel, ekonomik, hedonik ve sosyal motivleri ifade etmektedir [30]. Dolayısıyla alışveriş yönlülük tüketicilerin mağazaya yönelik algılamalarını etkilemektedir.

Satınalma ilgilenimi, tüketicilerin alışverişe veya satınalmaya ilişkin hissettikleri ilgi, heyecan ve arzu düzeyini ifade etmektedir. İlgi hem durumsal hem de kişisel bir faktördür. Zira, kişinin alışverişe olan ilgisi belirli bir durum nedeniyle belirli bir süre için gelişebilir ya da tüketici, kişiliği gereği alışverişten zevk alıyor olabilir. Satınalma ilgilenimi ve risk algılaması arasında da bir ilişki söz konusudur.

Algılanan risk, tüketicinin ürün, marka ya da belirli bir perakendeciye ilişkin olarak beklediği performansı alamaması ihtimaline ilişkin algılamalarını ifade etmektedir. Tüketiciler verdikleri kararın önceden tahmin edemeyecekleri tatsız sonuçlara yol açabileceğini düşünürler. Böylece tedirginlik duyarlar [31]. Dolayısıyla

algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçasıdır.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendecilik sektörü hızla değişen ve gelişen bir sektördür. Değişime ayak uydurmak ve bu güçlü rekabet ortamında var olmaya devam etmek için perakendeciler tüketici odaklı bir yaklaşım içerisinde olmalıdır. Bu anlamda tüketicilerin müşteri olma davranışını ve bu davranışın temelinde yatan unsurları anlamak faydalı ipuçları sağlaması açısından önemlidir.

Bu çalışma, tüketicilerin mağaza seçimi ve aynı mağazayı ziyaret etme sıklığı olarak tanımlanan "müşteri olma davranışı" kavramını incelemekte ve literatürde bu kavrama ilişkin geliştirilmiş modeller ve ampirik çalışmalar doğrultusunda kavramsal bir model önerisi sunmaktadır.

Çalışma kapsamında öncelikle müşteri olma davranışına ilişkin geliştirilmiş modeller detaylı olarak incelenmiştir. Daha sonra literatürde bu modelleri temel alarak yürütülmüş, müşteri davranışını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 2000 yılı ve sonrasındaki çalışmalar irdelenmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmalarda incelenen ve mağaza seçimi ve mağaza ziyaret sıklığını etkilediği ortaya konan faktörler Tablo.1' de özet olarak sunulmuştur.

Çalışmada, müşteri olma davranışı modellerinden ve bu davranışı etkileyen faktörleri ortaya koyan çalışmalardan yola çıkarak müşteri olma davranışını açıklamaya yönelik olarak kavramsal bir model geliştirilmiştir.

Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışına ilişkin olarak geliştirilen kavramsal model dört temel faktörden oluşmaktadır. Bunlar, tüketiciye ilişkin özellikler, mağazaya yönelik tutum, ürün özellikleri ve müşteri olma davranışdır. Müşteri olma davranışı modelde bağımlı değişkendir ve mağaza seçimi ve mağaza ziyaret sıklığı ile ölçülmektedir.

Müşteri olma davranışı tüketicilerin mağazaya yönelik tutumlarından ve ürün özelliklerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin mağazaya yönelik tutumlarında ise tüketicilerin mağaza özelliklerine ilişkin algılamaları ve bu mağaza özelliklerinin tüketiciler için önemi etkili olmaktadır. Duyuları yorumlama ve onları anlamlı bir biçime getirme olarak tanımlanan algılama, kişiden kişiye değişen bir olgudur. Bu bağlamda tüketiciye ilişkin özellikler algılamada temel teşkil etmektedir.

Tüketiciye ilişkin özellikler, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, yaşam stili ve değerlerini

içermektedir. Bu özellikler tüketicilerin alışveriş eğilimi, satın almaya yönelik ilgilenimleri ve risk algılamalarını etkilemektedir. Tüketicilere ilişkin bu sosyo-demografik ve psikografik özellikler tüketicilerin mağaza özelliklerine ilişkin algılama ve tutumlarında ve dolayısıyla müşteri olma davranışında belirleyici rol oynamaktadır.

Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışını açıklamak amacıyla geliştirilmiş bu modelin, bu konuda yapılacak ampirik çalışmalara faydalı bir temel sağlayacağı düşünülmektedir. İleriki çalışmalarda modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin ayrı ayrı incelenmesi ve bu değişkenlerin müşteri olma davranışı üzerindeki ağırlıklarının saptanması önemli çıkarımlar sağlayacaktır. Yine, yapılacak çalışmalarda müşteri olma davranışının tüketici satınalma ve karar verme davranışındaki diğer teorilerle birleştirilerek açıklanmasının kavrama farklı bakış açıları getireceği düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kotler, P. (1998). *Winning Through Value-Oriented Marketing Conference*. Capital Yönetim Dizisi: 1. İstanbul: Cem Ofset.
- [2] Levy, M. & Weitz B.A. (2004). *Retailing Management*. Boston: Mc Graw Hill Inc.
- [3] Yeniçeri, T. (2005). Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü. *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul.
- [4] Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th. Ed. New Jersey: Pearson Education International.
- [5] Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- [6] Welker, K.S. (2004). A Patronage Study of Small, Retail Apparel Firms. *PhD Dissertation*, The Florida State University.
- [7] Monroe, K.B. & Guiltinan, J.P. (1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 21, 19-28.
- [8] Darden, W.R. (1980). A Patronage Model of Consumer Behavior, (Ed.: Stampfi, R.W. & Hirschman, E.). *Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective*. Chicago: American Marketing Association, 43-52.
- [9] Bellenger, D.N. & Moschis, G.P. (1982). A Socialization Model of Retail Patronage. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 373-378.

- [10] Moye, L.N. & Kincade, D.H. (2003). Shopping Orientation Segments: Exploring Differences in Store Patronage and Attitudes Toward Retail Store Environments Among Female Apparel Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 58-71.
- [11] Moore, M. & Carpenter, J. (2006). The Effect of Price as a Marketplace Cue on Retail Patronage. *Journal of Product and Brand Management*, 15(4), 265-271.
- [12] Sirgy, M.J.; Grewal, D. & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- [13] Baltas, G. & Papastathopoulou, P. (2003). Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in The Greek Grocery Sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(10), 498-507.
- [14] Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- [15] Ailawaldi, K.L. (2001). The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned?. *Journal of Retailing*, 77(3), 299-318.
- [16] Sit, J.; Merrilees, B. & Birch, D. (2003). Entertainment-Seeking Shopping Center Patrons: The Missing Segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 80-94
- [17] Burt, S. (2000). The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.
- [18] Freyman, J.W.V. (2006). Age and Generational Cohort Effects in Store Assessments and Choice: A Case Study. *Marketing Management Journal*, 16(2), 203-222.
- [19] Seiders, K. & Tigert, D.J. (2000). The Impact of Supercenters on Traditional Food Retailers in Four Markets. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(4/5), 181-193.
- [20] Amine, A. & Sandrine, C. (2003). Efficient Retailer Assortment: A Consumer Choice Evaluation Perspective, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(10), 486-497.
- [21] Darian, J.C.; Tucci, L.A. & Wiman, A.R. (2001). Perceived Salesperson Service Attributes and Retail Patronage Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 205-213.
- [22] Kim, J.O. & Jin, B. (2001). Koreans Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.
- [23] Lam, S.Y. (2001). The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190-197.
- [24] Moschis, G.; Curasi, C. & Bellenger, D. (2004). Patronage Motives of Mature Consumers in The Selection of Food and Grocery Stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 123-133.
- [25] Sinha, P.K. & Banarjee, A. (2004). Store Choice Behaviour in an Evolving Market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(10), 482-494.
- [26] Thang, D.C.L. & Tan, B.L.B, (2003). Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Emprical Assessment of The Multi-Attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- [27] Odabaşı, Y. & Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Akademi.
- [28] Grewal, D.; Baker, J.; Levy, M. & Voss, G.B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- [29] Bloemer, J. & Ruyter, K.D. (1998). On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- [30] Moye, L. N. & Kincade, D.H. (2003). Shopping Orientation Segments: Exploring Differences in Store Patronage and Attitudes Toward Retail Store Environments Among Female Apparel Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 58-71.
- [31] Çabuk, S. & Yağcı, M.İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana: Nobel Kitapevleri.

Ulun AKTURAN (uakturan@yahoo.com) is a research assistant in Business Administration Department at the Faculty of Economics and Administrative Sciences in Galatasaray University. She received a bachelor degree from Eastern Mediterranean University and a master degree from Yıldız Technical University in Business Administration. She is a Ph.D student in Marketing Department at Istanbul University. Her research areas include retailing, brand management and marketing research.