

**TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİĞİ SÜPERMARKETE YÖNELİK ALGILARI,
TATMİN DUYGULARI VE BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ
FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bil. Fak.
İşletme Bölümü
ayercis1@yahoo.com

Okt. M. Kemal YILMAZ
Atatürk Üniversitesi
İşpir Hamza Polat Meslek
Yüksek Okulu
mkyilmaz@atauni.edu.tr

Yrd. Doç Dr. Sevtap ÜNAL
Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bil. Fak.
İşletme Bölümü
sunal@atauni.edu.tr

ÖZET

Günümüzde özellikle modern perakendecilik sektöründeki artan rekabet nedeni ile perakendeci işletmeler daha fazla tüketiciyi mağazalarına bağlama ve mevcut müşterilerinin alışveriş sıklığını ve miktarını artırma çabası içerisine girmişlerdir. Bu durum, perakendecileri müşterilerin temsilcileri konumuna getirmiştir. Tüketicileri en fazla tatmin edecek mal ve hizmet bileşenlerinin sunumu önem kazanmıştır. Tüm bu çabalar karşısında tüketicilerin perakendeci firmaların sunumlarına yönelik algı ve tutumları belirleyici olmaktadır. Firmaya bağlı sadık müşterilerin yaratılması olumlu algı ve tutumlara bağlıdır. Bu çalışmada Erzurum il merkezindeki tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete yönelik algıları, tatmin düzeyleri ve bağlılıkları arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada mağaza atmosferi, konumu, olanakları, satış sonrası uygulamaları, karşılaştırmalı fiyat düzeyi, ürün kalitesi, indirimler, hizmet kalitesi, tüketicilerin güven ve değer algıları ile tatmin ve bağlılık değişkenleri ele alınmıştır. Araştırmada yerel ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin algılarının farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, süpermarket, mağaza algı değişkenleri

***A SURVEY ON INVESTIGATION OF THE DIFFERENCES AMONG
SATISFACTION, LOYALTY AND PERCEPTION OF THE CONSUMERS TO
THEIR PREFERENCES OF SUPERMARKET***

ABSTRACT

Today, due to increasing competition in modern retailing sector, retailers making considerable efforts to commit more consumers to their stores, and have made increase the frequency and amount of purchase available. The situation has brought retailer to representative position of customers. Presentation of combination of goods and services for improving consumer satisfaction has become important. Due to this efforts, perceptions and attitudes towards retailers presentation become determinant. To create loyal costumers is depend on positive perception and attitude. In this survey it has been studied that if there are differences among satisfaction, loyalty and perception of consumers toward supermarkets in Erzurum. In this survey store atmosphere, store

location, store facilities, post purchase applications, comparative price, product quality, discount, service quality, trust perception, value perception, satisfaction and loyalty were considered. The results of this survey showed that there are differences among perceptions of consumers shopping from supermarkets which carry out trading activity at local and national level.

Key words: Consumer behaviour, supermarket, store perception variable

Giriş

Perakendecilik, tüketim kalıplarını belirlemede, tercihleri yönlendirmede, yaşam standartlarını yükseltip sosyal hayata katkıda bulunmada önemli roller üstlenmiştir. Aynı zamanda günümüzde güç dengesi üreticiden perakendeciye doğru kaymaya başlamıştır. Pazarda benzer ürün sayısındaki artış, firmaları perakende pazarından daha fazla pay kapabilme yarışına itmiştir. Dolayısıyla rakip ürün sayısının artması perakendecileri avantajlı duruma getirmiştir. Buna ilaveten perakendecilerin kendi markalarını oluşturmaları ve ulusal markalardan daha düşük fiyatla satışa sunmaları, pazardaki konumlarını daha da güçlendirmiştir. Ancak sektörün bu avantajlı konumu, yeni yatırımcıları çekmiş ve rekabeti artırmıştır.

Günümüzde özellikle modern perakendecilik sektöründeki artan rekabet nedeni ile perakendeci işletmeler daha fazla tüketiciyi mağazalarına bağlama ve mevcut müşterilerinin alışveriş sıklığını ve miktarını artırma çabası içerisine girmişlerdir. Buna bağlı olarak mağazalar, ürün, personel ve hizmet konusunda işletme imajını farklılaştırmaya çalışmışlardır. Her süpermarket tüketici gözünde rakiplerinden farklı ve güçlü bir konum kapma çabası içerisine girmiştir. Amaç, tüketicilerde tatmin ve bağlılık sağlamaktır.

Bu araştırmada, tüketicilerin alışveriş yaptıkları süpermarkete yönelik algıları, tatmin düzeyleri ve bağlılıkları arasında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde süpermarket bağlılığını belirleyen değişkenler hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde tüketicilerin süpermarket bağlılığını etkileyen değişkenler arasında farklılık olup olmadığı ve farklılık var ise bunda etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Teorik Çerçeve

Türkiye’de son yıllarda süpermarket sayısındaki hızlı artış sektördeki rekabeti oldukça yoğunlaştırmıştır. Süpermarketler hem kaliteli mal ve hizmet sunma hem de fiyat avantajı sağlama yarışını içerisine girmişlerdir. Ancak rekabete karşı koyabilmek adına yapılan uygulamalar farklı ve güzel mağaza atmosferi yaratmak, satış sonrası uygulamaları zenginleştirmek ve bağlılık programları uygulamaya kadar genişlemiştir. Çünkü günümüz pazarlarında yeni müşteri kazanmanın yanında var olan müşterileri bağımlı hale getirme çabaları ağırlık kazanmıştır. Bilindiği üzere mevcut müşteriyi muhafaza etmenin maliyeti, yeni müşteri kazanmanın maliyetinden düşüktür (Solomon, 2007,s.55). Diğer bir görüşe göre ise, bir firmanın uzun dönemde başarısı, sadece ürünlerini satın alan müşteri sayısına göre değil düzenli olarak alan tüketici sayısı ile

ölçülmektedir (Carpenter, 2003, s.15). Bu nedenle tüketici bağlılığının oluşmasında rakip marka veya araçlardan farklılaşmak zorunlu hale gelmiştir.

Süpermarketler, mağaza bağlılığı oluşturmada ve rakiplerine göre daha iyi bir konuma sahip olmada farklı stratejiler uygulamaktadırlar. Bu stratejiler arasında, kaliteli ve tanınmış markalı ürünleri satışa sunmak, çeşitli promosyonlar uygulamak, mağaza atmosferini iyileştirmek, hizmet kalitesini arttırmak ve satış sonrası hizmetleri geliştirmek yer almaktadır. Tüketiciler süpermarketlerden beledikleri faydayı aldıkları zaman süpermarkete yönelik olumlu tutumlar ortaya çıkmaktadır ve güven duygusu oluşmaktadır. Aşağıda süpermarketler arasındaki farklılıkların oluşmasına neden olan unsurlar hakkında teorik bilgiler verilmektedir.

Fiyat algısı, tüketicinin çeşitli perakendecilerin fiyatlarını kıyaslaması ile belirli bir perakendecinin fiyatları hakkında oluşturduğu düşüncedir (Zielke, 2006, s.301). Tüketicilerin mağaza seçimlerini ürünlerin gerçek fiyatları yanında algılanan fiyatları da etkilemektedir. Moore ve Carpenter, çalışmalarında fiyat algısının sürekli müşteri olma davranışını etkilediğini tespit etmiştir (2006). Smith ve Sinha ise, mağaza tercihinde fiyat düzeyinin önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir (2000). Diğer bir çalışmada, Gilbert ve Jackaria, fiyat indirimlerinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli derecede etkilediğini tespit etmişlerdir (2002).

Perakendeci işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitesi genel olarak personelin ve işletmenin genel görünümü, müşteri ilişkilerinde gösterilen nezaket, güven ve yardımcı olma isteği ile ilgilidir. Çalışanların kibar ve nazik davranması, sahip oldukları tecrübe ve süpermarketin güvenli alışveriş ortamı sunması hizmet kalitesinin göstergeleridir (Cronin vd., 2000, s.194). Parasuraman-Zeithmal-Berry tarafından 1988 yılında geliştirilen hizmet kalitesi (SERVQUAL) ölçeği, birçok sektöre uyarlanarak kullanılmıştır (1991). Atan vd. araştırmalarında SERVQUAL ölçeğini kullanarak süpermarket müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını belirlemeye çalışmışlardır (2006). Diğer bir çalışmada Dabholkar vd. perakende sektöründe hizmet kalitesi ölçeğini kullanmışlardır (1996).

Süpermarketler arasındaki farklılığın oluşmasında diğer bir etken mağaza atmosferidir. Genel olarak mağaza içi yerleşim planı, raflardaki ürünlere rahatça ulaşım, ürünlerin gösterimi ve yönlendirme işaretlerinin bulunması gibi unsurlardan oluşmaktadır (Sirohi vd.,1998, s.227, Koo, 2003, s.51). Yapılan çalışmalarda mağaza atmosferinin mağaza bağlılığını ve tekrar satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir (Thang ve Tan, 2003, s.193, Koo, 2003, s.56, Siu ve Cheung, 2001, s.88, Merrilees ve Miller, 2001, s.379)

Mağazaya ulaşımın kolay olması, tüketicilerin mağazayı daha sık ziyaret etmelerinde etkili olmaktadır. Bu da, mağaza bağlılığı oluşumuna yardımcı olmaktadır. Bu nedenle mağazanın konumu alışveriş zamanı ve sıklığını belirlemede önemli olmaktadır (Leszczyc vd., 2000, s.324). Ulaşımı kolay yerde olan mağazaların, tercihte daha etkili olduğu belirlenmiştir (Rhee ve Bell, 2002, s.227).

Süpermarket olanakları genel olarak güvenli park, servis (taşıma) ve çocuklar için eğlence hizmeti sunulması ile ilgilidir (Davies vd., 2001, s.40). Thang ve Tan

(2003), yaptıkları çalışmalarında, mağaza olanaklarının mağaza tercihini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Satış sonrası uygulamaları; zarar gören malların geri alınması, kusurlu ürünlerin parasının iade edilmesi ve satın alınan malların değiştirilmesini kapsamaktadır. Blodgett ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, tüketicilerin zararının telafi edilmesi ve tüketiciye nezaketle yaklaşılmasının işletmenin sürekli müşterisi olma niyetini arttırdığı belirlenmiştir (1995).

Tüketiciler açısından değer algısı, satın alma düşüncesi ve satın alma güdülerini yönlendiren en önemli göstergelerden birisidir (Grace ve O’Cass, 2005, s.230). Değer, tüketicilerin alışverişten bekledikleri ile elde ettikleri faydanın kıyaslanmasıdır (Grewal vd., 1998, s.344). Yapılan araştırmalara göre, alışveriş yaptıkları mağazaya yönelik değer algısı yüksek olanlarda, mağaza bağlılığı daha fazla görülmektedir (Chen ve Quester,2006, s.190, Sirdeshmukh vd., 2002, s.20).

Süpermarketlerin uyguladığı özel fiyat ve promosyonlar tüketicilerin mağazaya ilgisinin artmasına neden olmaktadır (Grewal vd., 1998, s.50). Perakendecilerin fiyat indirimleri ve özel promosyon uygulamaları işletmelerin parasal fedakarlığı olarak değerlendirilmektedir. Bu da tüketicilerde indirim algısının oluşmasına neden olmaktadır. Bunun da sürekli müşteri olma düşüncesini etkilediği belirlenmiştir. Alışveriş yaptığı mağazanın fiyat ve promosyon uygulamaları sonucu kazanç elde ettiğini düşünenlerin mağaza bağlılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Grace ve O’Cass, 2005, s.232).

Tüketicilerin süpermarket tercihlerini etkileyen diğer bir faktör, perakendecilerin satışa sunduğu ürünlerin kalitesidir. Olsoy ve Jacoby, tüketicilerin süpermarketlerden aldıkları ürünlerin kalitelerini değerlendirirken çeşitli ipuçları kullandığını ileri sürmüşlerdir. Bunlar içsel ve dışsal olarak iki gruba ayrılmıştır. İçsel ipuçlarının ürünün tadı, rengi, dışsal ipuçlarının ürünün fiyatı, markası gibi unsurlardan oluştuğunu belirtmişlerdir (Duman ve Yağcı, 2006, s.89).

Güven genel anlamda, tarafların birbirlerine itimat etme istekliliği şeklinde tanımlanmaktadır (Wulf ve Oderken-Schöder, 2003, s.99). Tüketicilerin perakendeci işletmenin güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inancını ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994, s.25). Konuyla ilgili araştırmalarda, güvenin ilişkisel bağlılığın artmasına neden olduğu ve bağlılığı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Beatty vd., 1996, s.225).

Tatmin, beklentilerin karşılanması veya beklentilerin üstünde ihtiyaçların karşılanması sonucundaki kişisel değerlendirmeyi ifade etmektedir (Bloemer ve Ruyter, 1998). Birçok araştırmacı tarafından tatmin, farklı şekilde tanımlanmıştır. Tanımlarda üç önemli ortak noktası bulunmaktadır; 1)Tüketici tatmini, duygusal veya zihinsel karşılık vermedir, 2)Bu karşılık verme beklentiler, ürün, tüketim tecrübeleri vb. konularla ilgili olmaktadır, 3)Bu karşılık verme tüketim ve seçim sonrası, tecrübe birikimine dayanma gibi farklı zamanlarda ortaya çıkmaktadır (Giese ve Cote, 2000, s.5). Bloemer ve Ruyter (1998), Gronholdt vd. (2000), Jones ve Reynolds (2006), mağaza tatminin bağlılığı etkilediğini tespit etmişlerdir.

Dick ve Basu (1994) bağlılığı bir ürün, marka, hizmet, mağaza ve satıcıya yönelik olumlu tutumlar ile sürekli müşteri olma davranışı arasındaki ilişki şeklinde tanımlamışlardır. Mağaza bağlılığı, özel bir markanın tekrar satın alınmasındaki kararlılık, özel bir perakendeci veya hizmet sağlayıcısının sürekli müşterisi olmak anlamına gelmektedir (Jones ve Reynolds, 2006, s. 120). Mağaza bağımlılığı, tüketicinin birçok markayı bünyesinde bulunduran mağazalara karşı geliştirdiği sadakat olarak özetlenmektedir. Bu bağlılıkta ürün ya da marka bağımlılığından farklı olarak alışveriş yapılan yere bağımlılıktan söz edilmektedir. Bu durum ise, ürünün özelliklerinden çok dağıtım kanalının sağladığı farklılıklar ile oluşmaktadır. Farklılık, sunulan hizmet, fiyat veya tüketiciye yakınlık ile yaratılabilmektedir (Sall, 2004, s.12).

Perakendecilik sektörünün gelişmesiyle birlikte ülkemizde perakendecilik ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda bazı araştırmacılar, tüketicilerin mağaza tercihinde etkili olan unsurları ve imaj algılarını belirlemeye çalışırken, bazı araştırmacılar ise mağaza bağlılığı, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve mağaza kartı tercihleri gibi konuları ele almışlardır. Bu araştırmaların bazıları hakkında aşağıda kronolojik sıraya göre bilgiler verilmiştir.

Yavaş ve Kaynak (1981) İstanbul'da yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, satın alma alışkanlıkları ve yaşam tarzları bakımından süpermarketlerin sürekli müşterisi olma eğilimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda iki grubun, yaşam tarzları, ürün satın alma davranışları ve sürekli müşteri olma eğilimleri arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Koç ve Dölekoğlu (1998), Adana'da süpermarketlerin imajını oluşturan faktörleri belirlemeyi amaçlayan çalışmalarında, tüketicilerin imaj algılarının temel beklenti, işletmecilik davranışı, mağaza dizaynı ve fiyat değişkenlerinden oluştuğunu belirlemişlerdir. Tıgılı ve Pirtini (2003), hipermarket ve süpermarket müşterilerinin satış özendirme aracı olarak kullanılan insert'lere yönelik düşüncelerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada, tüketicilerin insert'leri önemsedikleri ve insert'le birlikte alışverişe yönelindikleri, fakat bunu düzenli olarak yapmadıkları tespit edilmiştir. Akdoğan vd. (2005), tüketicilerin süpermarketlere yönelik tutum ve algılamalarının belirlenmesini konu alan çalışmalarında, tüketicilerin medeni durumu, eğitim düzeyleri, yaşları, gelirleri ve mesleklerine göre algılama farklılıklarının olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Süpermarketlerle ilgili yapılan diğer bir çalışmada Okumuş (2005), indirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin beklentileri ve memnuniyetleri itibariyle aralarında farklılık olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda; indirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin ürün fiyatına ilişkin beklentilerinin yüksek olmasına rağmen, bu beklentilerin her iki mağaza tarafından da karşılanmadığı, indirimli mağaza müşterilerinin ürün kalitesinin yeterli düzeyde olmadığını fakat süpermarket müşterilerinin ürün kalitesinin yeterli olduğunu düşündüklerini tespit etmiştir. Nakip vd. (2006) araştırmalarında, hizmet kalitesi bileşenlerine göre tüketicilerin ve çalışanların beklenti ve algılama düzeylerinde benzerlikler ve farklılıklar bulunduğunu belirlemişlerdir. Yalçın (2005), hipermarket ve süpermarket müşterilerinin demografik özelliklerinin mağaza sadakati üzerine etkisini incelediği çalışmasında, yaş, meslek ve çocuk sayısının mağaza sadakat niyeti üzerinde farklılıklar

bulduğunu tespit etmiştir. Başka bir çalışmada Çabuk vd. (2006) süpermarket müşterilerinin mağaza kartı tercih nedenlerine etki eden değişkenleri belirlemeye amaçlayan araştırmalarında, kartın renklerinin, ait olduğu mağazaya yakınlığın, kartın imajının ve prestij amaçlı cüzdanda taşınmasının müşteri tercihlerini en fazla etkileyen değişkenler olduğunu belirlemiştir.

Akpınar ve Özkan (2007), Antalya'da yaptığı araştırmada süpermarket müşterilerinin mağaza tercihleri ve mağaza sadakat düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada, tüketicilerin süpermarket seçim kararını yönlendiren en önemli mağaza değişkenlerinin yakınlık, çeşit ve ekonomiklik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun mağaza sadakat derecesinin az olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada ise Yeniçeri ve Ela (2008), müşteri sadakat programları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda; müşterilerin mağazaya olan güvenin, mağazayla olan ilişkilerini sürdürme isteklerini etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca, müşterilerin mağaza ile ilişkilerini sürdürme isteklerinin ve mağaza programlarını algılamalarının, mağaza sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin marketleri değerlendirmelerini konu alan çalışmalarında Yıldırım ve Kurtuluş (2008), yabancı market (DİAŞA) müşterilerinin marketlerini yerli market (BİM) müşterilerine göre daha olumlu değerlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmada Erzurum il merkezindeki tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete yönelik algıları (Hizmet kalitesi, süpermarket atmosferi, karşılaştırmalı fiyat algısı, indirim algısı, değer algısı, ürün kalitesi algısı, güven algısı, süpermarket olanakları, satış sonrası uygulamalar, süpermarketin konumu), tatmin düzeyleri ve bağlılıkları arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada süpermarkete yönelik algılar mağaza atmosferi, konumu, olanakları, satış sonrası uygulamaları, karşılaştırmalı fiyat düzeyi, hizmet kalitesi ürün kalitesi, indirimler, tüketicilerin güven ve değer algıları, değişkenleri açısından ele alınmıştır.

Araştırmanın kapsamını, Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üzeri, ulusal ve il düzeyinde faaliyet gösteren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur. Cevaplayıcıların soruları en çok alışveriş yaptıkları süpermarketi dikkate alarak cevaplandırmaları istenmiştir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar Türkiye'ye genellenemez.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Örneklem Süreci

Araştırmada; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 2006, s.188). Örnek büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Hatalı ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra analize uygun anket sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Anket Erzurum il merkezindeki tüketicilere uygulanmıştır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazaya yönelik algıları ve bu algılar arasında farklılık olup olmadığını görmek olduğu için yerel ve

ulusal düzeyde hizmet sunan marketlerden alışveriş yapan tüketici sayılarının mümkün olduğunca eşit olmasına çalışılmıştır. Yerel düzeyde hizmet sunan marketlerden alışveriş yapan 197, ulusal bazda hizmet sunan marketlerden alışveriş yapan 187 kişiye anket yapılmıştır. Veriler SPSS 13.0 ve Lisrel 8.7 programlarında analiz edilmiştir.

3.2. Ön Çalışma

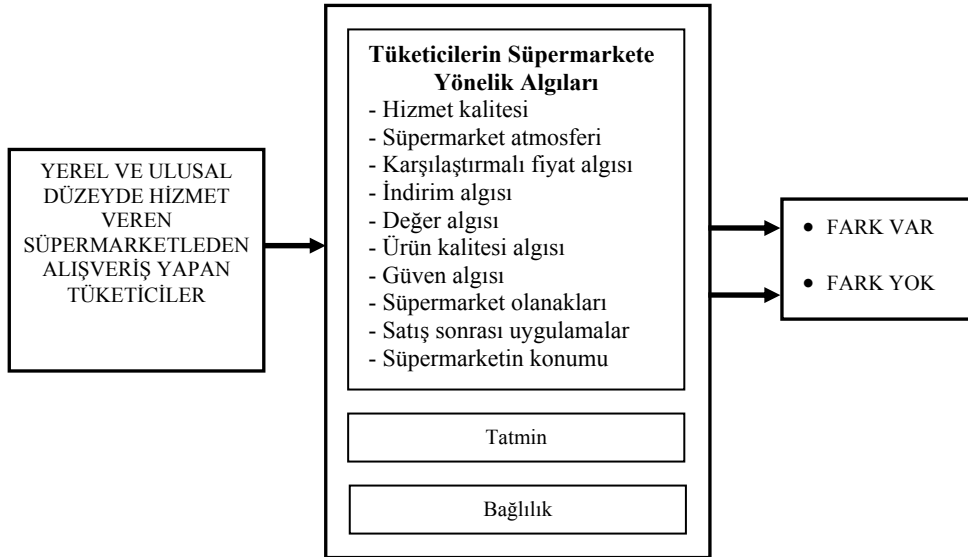
Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşülerek anketteki sorular ve ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Erzurum il merkezindeki tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete yönelik algıları, tatmin duyguları ve bağlılık düşünceleri açısından aralarında farklılık olup olmadığını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada birincil elden veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Birinci grup cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya koymak, ikinci grup en çok alışveriş yapılan süpermarketi belirlemek ve üçüncü grup tüketicilerin süpermarket algılarını, tatmin duygularını ve bağlılıklarını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi (Kelloway, 1998, s.54,) ve t testinden (Morgan vd., 2004, s.136) yararlanılmıştır.

3.4. Araştırma Modeli

Araştırma modeli şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete yönelik algıları, tatmin duyguları ve bağlılık düşünceleri açısından aralarında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla on iki grup değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin hizmet kalitesi, süpermarket atmosferi, süpermarketin konumu, süpermarket olanakları, süpermarketlerin satış sonrası uygulamaları, karşılaştırmalı fiyat algısı, indirim algısı, değer algısı, ürün kalitesi algısı, güven algısı, tatmin ve süpermarket bağlılıklarına ilişkin değerlendirmeleri beşli likert ölçeğinde (5=Tamamen katılıyorum.....1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar

Süpermarket Algı Değişkenleri, Tatmin ve Bağlılık	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Hizmet Kalitesi	Onbir Değişken	Cronin, vd. 2000, Koo, 2003
Süpermarket Atmosferi	Yedi Değişken	Sirohi vd., 1998, Koo, 2003, Miranda vd., 2005
Süpermarket Konumu	Dört Değişken	Koo, 2003, Gustafsson ve Johnson, 2004
Süpermarket Olanakları	Beş Değişken	Davies vd., 2001
Satış Sonrası Uygulamalar	Üç Değişken	Koo, 2003
Karşılaştırmalı Fiyat Algısı	Dört Değişken	Sirohi vd., 1998
İndirim Algısı	Dört Değişken	Grawel vd.b,1998
Değer Algısı	Dört Değişken	Davies vd., 2001
Ürün Kalitesi Algısı	Oniki Değişken	Grawel vd.b, 1998
Güven Algısı	Dört Değişken	Sirohi vd.,1998, Koo,2003
Tatmin	Üç Değişken	Wulf ve Oderken-Schöder, 2003
Süpermarket Bağlılığı	On Değişken	Koo, 2003
Toplam	71 Değişken	Temizerler, 2003

3.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁= Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlere yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H_{1a}= Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlere yönelik hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.

H_{1b}= Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlerin atmosferine yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H_{1c}=Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlerin konumuna yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H_{1d}= Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlerin olanaklarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H_{1e} = Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlerin satış sonrası uygulamalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H_{1f} = Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlerin karşılaştırmalı fiyatlarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H_{1g} = Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlere yönelik indirim algıları arasında farklılık vardır.

H_{1h} = Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlere yönelik değer algıları arasında farklılık vardır.

H_{1i} = Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlere yönelik ürün kalitesi algıları arasında farklılık vardır.

H_{1j} = Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlere yönelik güven algıları arasında farklılık vardır.

H_2 = Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin tatmin düzeyleri arasında farklılık vardır.

H_3 = Ulusal ve yerel bazda hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarketlere yönelik bağlılıkları arasında farklılık vardır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	232	60,4	Meslek	Memur	148	38,6	
	Kadın	152	39,6		İşçi	61	15,9	
Yaş	18-25	84	21,8		Esnaf	21	5,5	
	26-33	110	28,7		Özel Sektör Çalışanı	49	12,7	
	34-41	92	24		Emekli	27	7,0	
	42-49	57	14,8		Ev Kadını	44	11,4	
	50+	41	10,6		İşsiz	16	4,2	
Gelir Düzeyi	750 YTL’ ye kadar	78	20,4		Serbest Meslek	18	4,7	
	751-1.000 YTL	95	24,8		Ailedeki Birey Sayısı	Bir	18	4,7
	1.001-1.250 YTL	70	18,2			İki	42	10,9
	1.251-1.500 YTL	48	12,5	Üç		84	21,8	
	1.500-1.750 YTL	40	10,4	Dört		115	30	
	1.751+ YTL	53	13,8	Beş ve üstü		125	32,6	
Eğitim	İlköğretim	85	22,1	Medeni Durum	Evli	290	75,5	
	Lise	136	35,5		Bekar	94	25	
	Meslek Yüksek Okulu	48	12,6					
	Üniversite	87	22,6					
	Lisansüstü	28	7,3					

Tablo 3’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %60’ı erkek, %40’ı kadın,%73’ü 18-41 yaş aralığında ve büyük bir çoğunluğunun (%75) evli olduğu görülmektedir. Gelir seviyesine bakıldığında ise cevaplayıcıların %64’ü 750-1.250 YTL aralığında yer almaktadır. Cevaplayıcıların %35’i lise mezunu, % 38’i memur ve % 32’sinin ailedeki birey sayısı beş ve daha yukarıdır.

4.2. Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptıkları Süpermarketler

Cevaplayıcıların en çok alışveriş yaptıkları süpermarketlerin dağılımı Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: En Çok Alışveriş Yapılan Süpermarketlerin Frekans Dağılımı

Süpermarketler	Frekans	Yüzde
Ulusal düzeyde hizmet veren marketler	187	48,2
Yerel düzeyde hizmet veren marketler	197	51,8
Toplam	384	100

Tablo 3’te görüldüğü gibi, cevaplayıcıların en çok alışveriş yaptıkları süpermarketler arasında ilk sırada %51 oranı ile il bazında hizmet veren marketler, ikinci sırada %48 oranı ile ulusal düzeyde hizmet veren marketler yer almaktadır.

4.3. Araştırma Değişkenlerinin Test Edilmesi

Süpermarkete yönelik algı, tatmin ve bağlılık değişkenlerinin örneğe uygunluğunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle cevaplayıcıların süpermarkete yönelik algılarını oluşturan değişkenler test edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır (p= 0,09, RMSEA=0,110, GFI= 0,82, AGFI= 0,72, NFI=0,87). Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Modifikasyon sonrasında elde edilen sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Süpermarket Algı Değişkenleri İçin Uyumluluk İndeksi Sonuçları

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare (χ^2)	386,78	
Serbestlik Derecesi	304	
Ki-Kare/sd	1,27	$2 < \chi^2/sd \leq 3$
p-value	0,00	$0.01 \leq p \leq 0.05$
GFI	0,90	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0,86	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSEA	0,034	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	0,98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0,97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0,92	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Önerilen modifikasyonlar yapıldıktan sonra ölçeğin indeks değerleri kabul edilebilir değerler arasında yer almıştır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller,2003, s.52). Kalan değişkenler Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Süpermarket Algı Değişkenlerinin t Değerleri, Standart Katsayıları, R² ve Hata Varyansları

Değişkenler	CFA			
	t Değeri	Standart Katsayı	Hata Varyansı	R ²
Hizmet Kalitesi $\alpha= 0.79$				
Genelde süpermarket temiz ve bakımlıdır	9,83	0,62	0,21	0,39
Genelde çalışanlara ulaşmak ve iletişim kurmak kolaydır	12,21	0,74	0,34	0,55
Genelde çalışanlar kibar ve saygılıdır	12,81	0,77	0,23	0,59
Genelde çalışanlar ihtiyaçlarımı anlamak için çaba gösterirler	10,51	0,66	0,40	0,43
Mağaza atmosferi $\alpha= 0.82$				
Süpermarket içi yerleşim planı hareket etmeyi kolaylaştırmaktadır	10,93	0,68	0,30	0,46
Süpermarket içinde aradıklarımı kolayca bulabiliyorum	10,88	0,68	0,33	0,46
Ürünler süpermarket içinde güzel bir şekilde gösterilmektedir	12,95	0,77	0,22	0,60
Süpermarketin genel görünümünü beğeniyorum	11,70	0,71	0,30	0,51
Süpermarketin konumu $\alpha= 0.73$				
Süpermarket evime oldukça yakın bir yerdedir	12,31	0,78	0,57	0,60
Süpermarket tüketicilerin ulaşımı için oldukça uygun bir yerdedir	11,11	0,71	0,47	0,50
Süpermarket diğer alışveriş yaptığım mağazalara yakın bir yerdedir	9,80	0,64	0,76	0,41
Süpermarket olanakları $\alpha= 0.65$				
Süpermarket çocuklar için eğlence hizmeti sunmaktadır	9,52	0,68	0,89	0,47
Süpermarket satış sonrası servis (taşıma) hizmeti sunmaktadır	10,96	0,93	0,55	0,67
Satış sonrası uygulamalar $\alpha= 0.83$				
Süpermarket zarar gören malları geri almaktadır	12,16	0,81	0,24	0,66
Süpermarket kusurlu malların bedelini zorluk çıkarmadan iade etmektedir.	11,97	0,80	0,24	0,64
Karşılaştırmalı fiyat algısı $\alpha= 0.86$				
Benzer ürünleri diğer marketlerdeki fiyatlarla karşılaştırdığımda alışveriş yaptığım marketin fiyatları düşüktür	12,76	0,74	0,51	0,55
Alışveriş yaptığım markette et ürünlerinin fiyatları düşüktür	15,67	0,87	0,23	0,75
Alışveriş yaptığım markette sebze ve meyve fiyatları düşüktür	16,02	0,88	0,26	0,77
Ürün kalitesi algısı $\alpha= 0.87$				
Unlu mamuller çok kalitelidir	11,25	0,69	0,20	0,49
Paketli donmuş yiyecekler çok kalitelidir	13,43	0,79	0,27	0,55
Kuru gıda ürünleri (bakliyat makarna vb.) çok kalitelidir	14,03	0,82	0,13	0,80
Süt ve süt ürünleri çok kalitelidir	10,94	0,69	0,29	0,54
İndirim algısı $\alpha= 0.80$				
Alışveriş yaptığım süpermarketteki indirimli alışverişlerde elde ettiğim kazanç beni çok memnun ediyor	11,31	0,83	0,18	0,71
Alışveriş yaptığım süpermarketteki fiyat avantajlarından yararlanmak beni çok mutlu ediyor.	8,70	0,60	0,45	0,36
Değer algısı $\alpha= 0.65$				
Bu süpermarkette yaptığım alışverişlerde harcadığım paranın karşılığını alıyorum	5,58	0,52	0,34	0,26
Bu süpermarkette yaptığım alışveriş harcadığım zamana değiyor	5,13	0,44	0,40	0,20
Güven algısı $\alpha= 0.79$				
Bu süpermarkete genel olarak güven duymaktayım	9,15	0,65	0,30	0,43
Bu süpermarket bana önemli olduğum hissini vermektedir	11,25	0,85	0,19	0,73

Tablo 5'te görüldüğü gibi yapılan analiz sonucu cevaplayıcıların süpermarket algılarını belirleyen 10 grup değişken elde edilmiştir. Bu değişkenler; hizmet kalitesi algısı, mağaza atmosferi, süpermarket konumu, satış sonrası uygulamalar, süpermarket olanakları, satış sonrası uygulamalar, karşılaştırmalı fiyat algısı, ürün kalitesi algısı, güven algısı ve değer algısı değişkenleridir.

Araştırmanın bu aşamasında tatmin ve bağlılık değişkenleri test edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır (p= 0,10, RMSEA=0,102, GFI= 0,84, AGFI= 0,79, NFI=0,89). Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Modifikasyon sonrasında elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Tatmin ve Bağlılık Değişkenleri İçin Uyumluluk İndeksi Sonuçları

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare (χ^2)	34,35	
Serbestlik Derecesi	18	
Ki-Kare/sd	1,93	$2 < \chi^2/sd \leq 3$
p-value	0,01	$0.01 \leq p \leq 0.05$
GFI	0,97	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0,93	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSEA	0,062	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	0,99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0,99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0,98	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Önerilen modifikasyonlar sonrasında ölçeğin index değerleri kabul edilebilir değerleri arasında yer almıştır. Kalan değişkenler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Tatmin ve Bağlılık Değişkenlerinin t Değerleri, Standart Katsayıları, R² ve Hata Varyansları

Değişkenler	CFA			
	t Değeri	Standart Katsayı	Hata Varyansı	R ²
Tatmin $\alpha=0.89$				
Bu süpermarketi tercih etmenin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum	13,45	0,78	0,20	0,60
Bu süpermarketten alışverişimi bitirdiğimde doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum	14,45	0,82	0,16	0,67
Bu mağazayı beğeniyorum	14,42	0,82	0,16	0,67
Bağlılık $\alpha=0.88$				
Süpermarket alışverişlerim için favori mağazam bu mağazadır	13,99	0,79	0,23	0,62
Son üç aydaki alışverişlerimin büyük bir kısmı bu mağazadandır	13,39	0,77	0,29	0,59
Süpermarket alışverişlerimde bu mağaza ilk tercihimdir	14,81	0,82	0,21	0,68
Bu mağazadan alışverişlerimi devam ettirmekte kararlıyım	12,08	0,71	0,31	0,51
Bu mağazayı arkadaş ve akrabalarım öneririm	10,78	0,66	0,34	0,43

Tablo 7’de cevaplayıcıların süpermarket tatmini ve bağlılık düşüncelerini belirleyen değişkenler gösterilmektedir.

4.4. Tüketicilerin Süpermarketlere Yönelik Algı, Tatmin ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete yönelik algıları arasında farklılık olup olmadığını görmek amacı ile doğrulayıcı faktör analiziyle elde edilen değişkenler kullanılarak t testi yapılmıştır. Analiz sonucu değişkenlerin aldığı ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Alış Veriş Yaptıkları Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Düzeyleri ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıklar

Araştırma Değişkenleri	t	sd	p	Yerel Bazda Hizmet Veren Süpermarketler		Ulusal Bazda Hizmet Veren Süpermarketler	
				Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmet kalitesi	-2,207	381	0,028	3,712	,790	3,919	,789
Süpermarket atmosferi	-3,315	381	0,001	3,777	,775	4,072	,720
Karşılaştırmalı fiyat algısı	3,609	381	0,001	2,961	,970	2,537	1,059
Süpermarketin konumu	4,682	381	0,000	3,625	,853	3,104	1,016
Süpermarket olanakları	4,563	381	0,000	3,332	1,059	2,704	1,252
Satış sonrası uygulamalar	-1,892	381	0,059	3,462	1,025	3,682	,925
İndirim algısı	-1,582	381	0,115	3,503	,938	3,693	1,079
Ürün kalitesi algısı	-2,648	381	0,009	3,607	,841	3,877	,872
Değer algısı	-2,394	381	0,017	3,568	,889	3,824	,910
Güven algısı	-2,315	381	0,021	3,623	,962	3,890	,979
Tatmin	-3,032	381	0,003	3,648	,791	3,937	,807
Bağlılık	-1,970	381	0,049	3,569	,849	3,778	,923

Tabloya bakıldığında yerel ve ulusal düzeyde hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarkete yönelik algıları, tatmin ve bağlılık düzeyleri bakımından aralarında farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumda H_1 (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} , H_{1g} , H_{1h} , H_{1i}) H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Ulusal düzeyde hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarkete yönelik algılarının genel olarak daha olumlu olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre, bu süpermarketleri tercih edenlerin hizmet kalitesi, süpermarket atmosferi, satış sonrası uygulamalar, fiyat indirimleri, yapılan promosyonlar, sunulan ürün kalitesi, çeşidi ve fiyatlandırılması konusunda olumlu algılara sahip oldukları, alışveriş yaptıkları firmaya güvendikleri belirlenmiştir. İl bazında hizmet veren süpermarketleri tercih eden tüketiciler ise, süpermarket konumunun uygun olduğunu düşünmekte ve süpermarket olanaklarını yeterli bulmaktadırlar.

Yerel ve ulusal düzeyde hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin, süpermarketlerin indirim ve satış sonrası uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, H_{1e} , ve H_{1g} alt hipotezleri reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Erzurum il merkezindeki süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarkete yönelik algıları, tatmin duyguları ve bağlılık düşüncelerine göre aralarında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tüketicilerin %60'ı erkek, büyük bir çoğunluğu 18-41 yaş aralığında ve evlidir. Tüketicilerin %64'ü 750-1.250 YTL aralığında gelire sahiptir.

Yerel ve ulusal düzeyde hizmet veren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin süpermarkete yönelik algıları, tatmin ve bağlılık düzeyleri bakımından aralarında farklılık olduğu belirlenmiştir. Ulusal düzeyde hizmet veren süpermarketleri tercih edenler; süpermarketin kaliteli hizmet sunduğunu, atmosferinin güzel olduğunu, satış sonrası uygulamalardan ve süpermarketin fiyat indirimleri ve promosyonlarından memnun olduklarını, süpermarketlerin daha kaliteli ve çok çeşitli ürünleri satışa sunduğunu, bu marketlerin tüketiciye alışveriş için birçok neden sunduğunu, bu mağazalara güvendiklerini ve memnun olduklarını ifade etmektedirler. İl bazında hizmet veren süpermarketleri tercih eden tüketiciler ise, satışa sunulan ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğunu düşünmekte, süpermarket konumunun uygun olduğuna inanmakta ve süpermarketlerin olanaklarının (çocuklar için eğlence, restoran, servis vb) yeterli olduğunu ifade etmektedirler.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunabiliriz;

İl bazında hizmet veren süpermarket yöneticilerinin, hizmet kalitesini artırmak için süpermarketin genel temizliğine önem vermeleri, çalışanlarına hizmet içi eğitim programları düzenlemeleri, daha ilgi çekici ve güzel mağaza atmosferi oluşturmak için gösteriler, sunumlar ve özel tanıtım stantları kurmaları, zarar gören malların değişimi veya para iadesi gibi konulara özen göstermeleri tüketicilerin alışverişlerinden memnun olmalarında faydalı olacaktır. Ayrıca, yerel bazda hizmet veren süpermarketlerin fiyat indirimleri ve özel promosyon uygulamalarını artırmaları ulusal bazda hizmet veren süpermarketler ile rekabet etmelerinde faydalı olacaktır. Süpermarketlerin bu uygulamalarının aynı zamanda tüketicilerin yerel düzeyde hizmet sunan süpermarketlere güven duymalarına ve değer algılarının artmasına katkıda bulunacağı beklenmektedir.

İl bazında hizmet veren süpermarketlerin konum ve olanakları ulusal düzeyde hizmet veren süpermarketlere göre daha avantajlıdır. Ulusal bazda hizmet veren süpermarketlerin güvenli park, ulaşım araçları (servis) ve çocuklar için eğlence hizmeti sunmaları rekabet güçlerini artırmada faydalı olacaktır.

Kaynakça

Akdoğan, M.Ş., Güllü, K., Babayiğit, S. (2005), “Tüketicilerin süpermarketleri algılamalarına yönelik bir çalışma”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, 2:37-70.

Akpınar, M.G. ve Özkan, B. (2007), “Tüketici pazarında modern perakendeci tercihi ve mağaza sadakat düzeyi üzerine bir araştırma”, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid>.

Atan, M., Baş, M., Tolon, M. (2006), “Servqual analizi ile Migros ve Gima süpermarketlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan çalışması”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 7, Sayı:2, s.159-180.

Beatty, S.E., Coleman, J.E., Reynolds, K.E., Lee J. (1996), “Customer- sales associate retail relationships”, Journal of Retailing, Vol: 72 No:3, p.223-247.

Blodgett, K., Wakefield, L., Barnes, H. (1995), “The effects of customer service on consumer complaining behavior”, Journal of Services Marketing, Vol:9, No:4, p.31-42.

Bloemer, J. ve Ruyter K. D.(1998), “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”, European Journal of Marketing, Vol:32, No:5/6, p.499-513.

Carpenter, L. M. (2003), An Examination of the Relationships between Consumer Benefits, Satisfaction and Loyalty in the Purchase of Retail Store Branded Products, Doctor of Psychology Degree, The University of Tennessee, Knoxville.

Chen, S-C. ve Quester, G. (2006), “Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice”, Journal of Services Marketing, Vol:20, No:3, p.188-198.

Cronin, J., Joseph, Jr., Brady, M. K., Hult, G., Tomas, M. (2000), “Assessing the effect of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, Journal of Retailing, Vol:76, No:2, p.193-218.

Çabuk, S., Orel, F. Ve Güler, E. (2006), “Süpermarket müşterilerinin mağaza kartı tercih nedenlerine en fazla etki eden değişkenlerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, Sayı 2, s:253-266.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D.I., Rentz, J.O.(1996), “A measure of service quality for retail store: scale development and validation”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:24, No:1, p.3-16.

Davies, F., M. Goode, L., Moutinho, A. ve Ogbonna, E. (2001), “Critical factors in consumer supermarket shopping behavior: a neural network approach”, Journal of Consumer Behavior. Vol:1, No:1, p.35-49.

Duman, T. ve Yağcı, M.İ. (2006), “Süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler: bir model denemesi”, ODTÜ Geliştirme Dergisi, Vol:33, No:1, s.87-116.

Giese, J. L.ve Cote, J. A. (2000), “Defining consumer satisfaction”, Academy of Marketing Science Review. Vol:20, No:1, p.1-27.

Gilbert, D.C. ve Jackaria, N. (2002), “The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol:30, No:6, s.315-332.

Gracee, D. ve O'cass, A. (2005), "An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*.Vol:12, p.227-243.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol:74, No:3, p.331-352.

Grewal, D., Monree, K.B., Krishnan, R. (1998), "The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, Vol:62, No:2, s.46-59.

Grønholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000), "The relationship between customer satisfaction an loyalty: cross-industry differences". *Total Quality Management*, Vol:11, No:4/5, s.509-514.

Gustafsson, A. D. ve Johnson, M. (2004), "Determining attribute importance in a service satisfaction model", *Journal of Service Research*, Vol: 7, No:2, p.124-141.

Jones, M.A. ve Reynolds, K.E. (2006), "The role of interest on shopping behavior", *Journal of Retailing*, Vol:82, No:2, p.115-126.

Kelloway, E.K. (1998), *Using LISREL for Structural Equation Modeling*, SAGE Publications.

Koç, A.A. ve Dölekoğlu, T. (1998), "Süpermarket imajını belirleyen faktörler", *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 5, s:253-266.

Koo, D-M. (2003) , "Inter-relationships among Store images, store satisfaction and store loyalty among Korea discount retail patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. 15(4):42-71.

Koo, D-M. (2003), "Inter-relationships among store images, store satisfaction and store loyalty among korea discount retail patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol:15,No:4, s.42-71.

Kurtuluş, K. (2006), *Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, İstanbul*.

Leszczyc, P. T.L., Popkowski, S., Ashish, T., Harry, J.P. (2000), "Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores", *Journal of Retailing*, Vol:76,No:3, p.323-345.

Merrilees, B. ve Miller, D. (2001), "Superstore interactivity: a new self-service paradigm of retail service". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol:29,No:8, p.379-389.

Miranda, M. J., Kónya, L., ve Havrıka, I. (2005), "Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:23, No:

Moore, M. ve Carpenter, J. (2006), "The effect of price as a marketplace cue on retail patronage". *Journal of Product & Brand Management*, Vol:15,No:4, p.265-271.

Morgan, G.A., Leech, N.L., Gloeckmet, G.M., Barrett, K.C. (2004), *SPSS for Introductory Statistics, Use and Interpretation, Second Edition*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.

Morgan, R. M. ve Hunt S.D. (1994), "The commitment theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol:58, No:3, p.20-38.

Nakip, M., Varinli, İ, ve Güllü, K. (2006), "Süpermarketlerde çalışanların ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma", *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2):373-386.

- Okumuş, A. (2005), “İndirimli mağaza ve süpermarket müşterileri arasındaki farklılıkların beklenti ve memnuniyetlerine göre incelenmesi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, C:34, Sayı:1, s:105-133.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V.A. (1991), “Refinement and reassessment of the servqual scale”. *Journal of Retailing*, Vol:67, No:4, p.420-450.
- Rhee, H.ve Bell, D.R. (2002), “The inter-store mobility of supermarket shoppers” *Journal of Retailing*, Vol:78, No:4, p.225-237.
- Salls, M. (2004), *Loyalty: Don't Give Away the Store*. HBS Working Knowledge. Cambridge.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003), “Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures”, *Methods of Psychological Research Online*, Vol:8, No:2, p.23-74.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002), “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol:66, p.15-37.
- Sirohi, N., Mclaughlin, E. W., Wittink, D.R. (1998), “A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer”, *Journal of Retailing*, Vol:74, No:2, p.223-245.
- Siu, N. Y.M. ve Cheung, J. (2001), “A measure of retail service quality”, *Marketing Intelligence&Planning*, Vol:19, No:2, p.88-96.
- Smith, M. F. ve Sinha, I. (2000), “The impact of price and extra product promotions on store preference”. *International Journal of Retail &Distribution Management*. Vol:28,No:2, p.83-92.
- Solomon, M. R. (2007), *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, Prentice Hall, New Jersey.
- Temizerler, Z. (2003), *Mağazaya İlişkin Müşteri Memnuniyeti İle Mağaza Bağlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Thang, D. C. L. ve Tan, B.L.B. (2002), “Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:10, No:4, s.193-200.
- Tıgılı M. ve Pirtini, S. (2003), “Satış özendirme etkili bir araç olarak insert ve hiper/süpermarket müşterileri üzerinde bir uygulama”, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2):117-143.
- Wulf, D. K. ve Oderken-Schröder, G. (2003), “Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer's attitudes and behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:10, s.95-108.
- Yalçın, A.M. (2005), “Tüketici demografik özelliklerinin mağaza sadakati niyetleri üzerine etkisi”, *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 16(50):104-115.
- Yavaş, U., Kaynak, E. and Borak, E. (1981), “Retailing institutions in developing countries: determinants of supermarket patronage in İstanbul”, *Journal of Business Research*, 9(4):367-379.
- Yeniçeri, T. Ve Erten E. (2008), “Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2):232-247.

Yıldırım, H.H. ve Kurtuluş, S. (2008), “Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri üzerine bir pilot araştırma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14:88108.

Zielke, S. (2006), “Measurement of retailers’ price images with a multiple-item scale”, International Journal of Retail Distribution and Consumer Research, Vol:16, No:3, p.297-316.