

Süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler: Bir model denemesi*

Teoman Duman

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Zile, Tokat, 60400

Mehmet İsmail Yağcı

Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Mersin, 33342

Özet

Türkiye’de son yıllarda sayıları hızla artan büyük çaplı süpermarketler büyük organizasyon olma avantajlarını kullanarak tüketicilere hem iyi hizmet verme, hem de daha hesaplı ürün sunma iddialarını ortaya atmaktadırlar (Dereli ve Baykasoğlu, 2002; Şamiloğlu ve Uslu, 2001). Süpermarket sayılarının hızla artması fiyat avantajı, ürün ve hizmet kalitesi açılarından önemli bir rekabet ortamı ortaya çıkarmıştır. Süpermarket yöneticileri tüketicileri kendi marketlerine yönlendirmek için yoğun kampanyalar sürdürmekte ve sürdürdükleri bu kampanyaların tüketicileri kendi marketlerine yönlendirdiği beklentisine girmektedirler. Bu araştırmanın amacı, süpermarket müşterilerinin aynı süpermarketten sürekli alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin yapısal eşitlik modelleri yöntemiyle test edilmesidir. Süpermarket müşteri davranışları çalışmalarına dayalı olarak belirlenen beş temel faktörün devamlı alışveriş niyetleri üzerine olan etkileri test edilmiştir (Sweeney vd., 1999 ; Sirohi vd., 1998). Bu faktörler karşılaştırmalı fiyat algısı, indirim algısı, ürün kalitesi algısı, hizmet kalitesi algısı ve değer algısıdır. İncelenen 15 ilişkiden 12’si istatistiki olarak anlamlı bulunmuş ve test edilmiş modeldeki ilişkiler olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, süpermarket müşterilerinin sürekli alışveriş niyetlerini büyük ölçüde indirim algısı, ürün kalitesi algısı ve değer algısı belirlemektedir. Karşılaştırmalı fiyat algısı ve hizmet kalitesi algısı, sürekli alışveriş niyetleri bakımından ikincil faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçları aynı zamanda süpermarket müşteri davranışları yönetimi açısından yorumlanmış ve bir dizi öneriler getirilmiştir.

* Bu araştırma Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir.

1. Giriş

Türkiye’de son on yılda süpermarket niteliğinde büyük alışveriş merkezlerinin sayılarının hızla arttığı gözlenmektedir. Satış alanı 400 metrekarenin üzerinde olan mağazalar süpermarket, 2500 metrekareden büyük mağazalar ise hipermarket olarak adlandırılmaktadır (Uras, 2005). Perakende sektörü hakkında düzenli araştırmalar yapan AC Nielsen şirketinin verilerine göre Türkiye’de 2004 yılı başlarında 143 hipermarket ve 4099 süpermarket bulunmaktadır ve bakkallar gibi küçük alışveriş merkezleri yerlerini hızla daha büyük mağazalara bırakmaktadır (Uras, 2005). Türkiye’de son beş yılda perakendeci pazarında hipermarketler ve süpermarketlerin payı yüzde 23.6’dan yüzde 56.6’ya yükselirken, bakkalların payı yüzde 49.8’den yüzde 33.1’e düşmüştür (Uras, 2005). Sayıları hızla artan süpermarketler, hem zincir mağazalar hem de yerel sermaye ile kurulan süpermarketler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Süpermarket sayılarının hızla artmasının tüketici istek ve ihtiyaçları ile yakından ilgisi olduğu düşünülürse, süpermarketlerin bakkallar, semt ve çarşı pazarları tarafından karşılanamayan bir çok ihtiyaçları karşıladıkları ve bu nedenle toplum tarafından kabul gördükleri önerilebilir.

Bu araştırmada, süpermarket müşterilerini aynı süpermarketten devamlı alışveriş yapmaya yönelten temel nedenler incelenmekte ve bu nedenler bir araştırma modelinde Mersin süpermarket müşterilerinin değerlendirmeleri ile denenmektedir. Süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş davranışlarının en önemli sonuçlarından birisi, işletmenin bir müşteri altyapısı oluşturmasıdır (Sirohi vd., 1998). Kazanılmış müşteri olarak tanımlanabilecek bu müşteri altyapısı, devamlı alışverişlerle işletme karlılığını artıracak, işletmenin reklamını yaparak işletmeye müşteri kazandıracak ve dolayısıyla işletme devamlılığında önemli rol üstlenecektir. Ayrıca, kazanılmış müşterileri tutmak, yeni müşteri kazanmaktan çok daha az masraflı olduğu için, devamlı alışveriş davranışları aracılığıyla müşteri altyapısı oluşturmak, kârlı ticaretin temel öğelerinden birisi olarak tanımlanmaktadır (Sirohi vd., 1998).

Genel olarak, pazarlama literatüründe müşteri bağlılığı (customer loyalty) veya marka bağlılığı (brand loyalty) olarak nitelendirilen bu durum bir çok pazarlama araştırmasının üzerinde durduğu konulardan birini oluşturmaktadır. Müşteri bağlılığı veya sadakatinin iki önemli boyutu aynı satıcıdan sürekli satın alma ve bu satıcıya karşı olumlu tutum geliştirmedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Müşteri bağlılığı yapılan birçok pazarlama araştırmasında

tüketicilerin aynı satıcıdan devamlı alışveriş niyetleri ile ölçülmüş ve bu durum sürekli alışveriş niyetleri olarak nitelendirilmiştir (Duman vd., 2004). Pazarlama araştırmaları, farklı iş alanlarında müşteri bağlılığını belirleyen nedenleri belirlemeye çalışmakta ve sektörleri daha karlı kılmak üzere öneriler ortaya koymaktadırlar (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Süpermarket alışverişleri açısından müşteri bağlılığı incelendiğinde, müşteri bağlılığını belirleyen en önemli etkenlerden birisinin tüketicilerin değer algıları olduğu ortaya çıkmaktadır (Sirohi vd., 1998; Kerin vd., 1992; Sweeney vd., 1999; Cronin vd., 2000; Wakefield ve Barnes, 1996; Monroe, 1990). Ürünlerin satın alınabileceği alternatif mağaza sayısının artması ile birlikte tüketicilerin ürün araştırma süreci oldukça güçleşmiştir. Dolayısıyla, tüketiciler araştırmalarını çoğu zaman araştırmanın marjinal faydası ile marjinal maliyetinin dengeye ulaştığı noktaya kadar sürdürmektedirler (Avery, 1996). Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma niyetini ve davranışını etkileyecek etkenlerin başında değer algısı gelmektedir. Kısaca, tüketicilerin bir alışverişte parasal veya parasal olmayan masrafları karşılığında aldıklarının tümü olarak tanımlanan değer algıları, geleceğe yönelik davranış eğilimlerinin en önemli göstergelerinden biri olarak görülmektedir (Zeithaml, 1988) (Değer teorisi hakkında geniş bilgi için Duman (2004)'ü inceleyiniz).

Süpermarket müşteri bağlılığını belirleyen önemli etkenlerden diğerleri fiyat ve kalite ile ilgili olanlardır. Fiyat değerlendirmeleri, karşılaştırmalı fiyat algıları olabileceği gibi fiyat avantajları ve promosyonlarla ilgili olan değerlendirmeler de olabilir (Darke ve Chung, 2005). Karşılaştırmalı fiyat algıları müşterilerin yaptıkları alışverişlerde karşılaştıkları fiyatları alternatif fiyatlarla karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan değerlendirmeleri ifade etmektedir. Diğer taraftan, fiyat avantajları daha çok promosyonlarla ortaya çıkan satış geliştirme faaliyetleridir. Bu faaliyetlere örnek olarak kupon ve indirimler, ikramiyeler (ödülleri), bağlılık programları, yarışma ve çekilişler ve numuneler (eşantyonlar) gösterilebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Süpermarket alışverişlerinde müşteri bağlılığını belirleyen etkenlerden kalite ile ilgili olanları ikiye ayrılabilir. Bunlar, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi algılarıdır (Cronin vd., 2000; Sirohi vd., 1998). Süpermarket alışverişlerinin önemli bir kısmını dayanıksız tüketim malları oluşturduğu için ürün kalitesi devamlı alışveriş niyetlerinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Sirohi vd., 1998). Ürün kalitesinin yanında ortaya çıkan etkenlerden bir diğeri

sunulan hizmetin kalitesidir. Süpermarket ürünlerinin tüketiciye nasıl sunuldukları, çeşitleri ve alışveriş ortamı ile ilgili konular süpermarket alışverişlerinde devamlılığı belirleyen önemli etkenlerdendir (Cronin vd., 2000).

Genel olarak, pazarlama araştırmalarında fiyat, kalite, değer ve bağlılık faktörlerinin birbiri ile ilişkili oldukları ortaya konulmuş olmasına rağmen, bu ilişkilerin ne şekilde gerçekleştiği ve farklı alışveriş şartlarında ilişkilerin modellenmesi, güncel pazarlama araştırmalarının konularının içerisinde yer almaktadır. Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı, geçmişte yapılan araştırmalarda süpermarket müşterilerinin sürekli alışveriş niyetlerini etkilediği belirlenen beş temel faktörü Mersin süpermarket pazarında test etmek ve süpermarket yönetimlerine öneriler sunmaktır. İncelenen beş temel faktör karşılaştırmalı fiyat algısı, indirim algısı, hizmet kalitesi algısı, ürün kalitesi algısı ve değer algısıdır.

Türkiye’de süpermarket müşterilerinin fiyat, kalite, değer ve alışveriş niyetlerine yönelik araştırmalar oldukça sınırlıdır. Süpermarketlerin fiziksel gelişimlerine ve müşterilerin demografik niteliklerine yönelik araştırmalara sıkça rastlanmasına rağmen müşterilerin alışveriş değerlendirmelerine yönelik araştırmalara çok az rastlanmaktadır. Bu açıdan bu araştırma, araştırma modelindeki ilişkileri Mersin süpermarket müşterilerinin değerlendirmeleri ile test etmekte ve daha güvenilir tüketici davranışları modellerinin geliştirilmesine aracılık etmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları belirlenen ilişkiler neticesinde süpermarket yöneticileri için bir dizi öneriler ortaya koymakta ve sektörün daha bilinçli hareket etmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

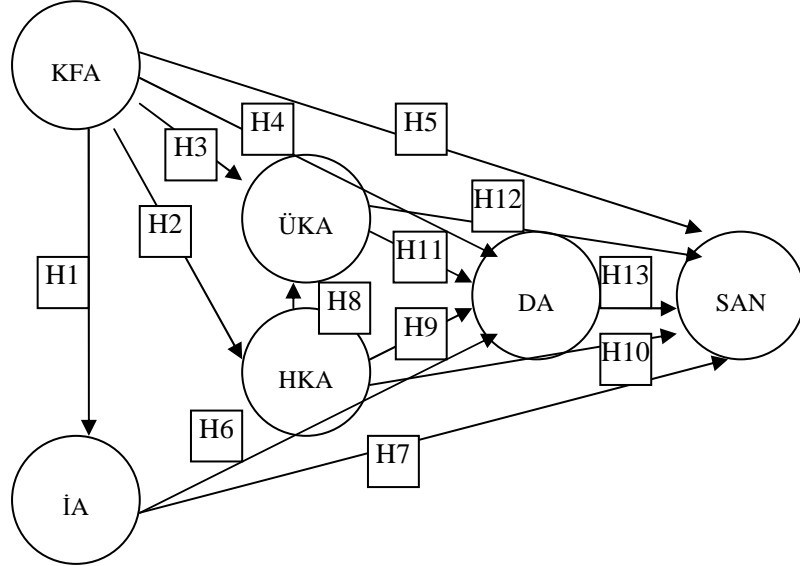
2. Araştırma modeli

Şekil 1, önerilen araştırma modelini ve test edilecek onüç hipotezi sunmaktadır. Araştırma modelinde sunulan ilişkiler perakendecilik sektöründe daha önce yapılmış bir dizi araştırma sonuçlarında bulunan modellere dayalı olarak belirlenmiştir (Kerin vd., 1992; Sweeney vd., 1999; Cronin vd., 2000; Wakefield ve Barnes, 1996; Monroe, 1990). Şekilden de görüldüğü üzere süpermarket müşterilerinin sürekli alışveriş niyetlerini doğrudan ve dolaylı olarak beş faktör etkilemektedir. Bu faktörlerden birincisi tüketicilerin değer algılarıdır. Yaptıkları alışverişlerde yüksek değer elde ettiklerini düşünen tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları süpermarkette sürekli alışveriş yapma niyetinde olacakları önerilmektedir.

Diğer taraftan, tüketicilerin sürekli alışveriş niyetlerini belirleyen bir diğer etken tüketicilerin ürün kalitesi algılarıdır. Modele göre yüksek ürün kalitesi algısı yüksek değer algısı ve sürekli alışveriş niyeti ortaya çıkaracaktır. Aynı zamanda, tüketicilerin sürekli alışveriş niyetlerini belirleyen bir diğer unsur tüketicilerin hizmet kalitesi algılarıdır. Modelde, süpermarket müşterilerinin, çalışanları ve fiziksel imkanları ile iyi hizmet sunan süpermarketlerden daha düzenli alışveriş yapacakları önerilmektedir. Diğer bir deyişle, iyi hizmet algıları, ürün kalitesi, değer ve dolayısıyla sürekli alışveriş niyetleri için bir göstergedir. Tüketicilerin sürekli alışveriş niyetlerini etkileyen son iki etken indirim algısı ve karşılaştırmalı fiyat algısıdır. Alternatif marketlere göre daha hesaplı fiyatlarla yapıldığı düşünülen alışveriş ve fiyat avantajlarından memnuniyet duygusu, yüksek hizmet ve ürün kalitesi algıları, değer algıları ve sürekli alışveriş niyetleri için birer göstergedir. Şekilden de görüldüğü gibi model altı faktör arasındaki tüm ilişkileri test edecek onüç hipotezi kapsamaktadır. İzleyen bölümde önerilen hipotezler incelenecektir.

Şekil 1

Süpermarket Müşterileri Alışveriş Davranışları Değerlendirme Modeli



Modeldeki kısaltmalar:

KFA: Karşılaştırmalı fiyat algısı

HKA: Hizmet kalitesi algısı

DA: Değer algısı

İA: İndirim algısı

ÜKA: Ürün kalitesi algısı

SAN: Sürekli alışveriş niyeti

3. Karşılaştırmalı fiyat algısı

Yapılan pazarlama araştırmaları tüketicilerin ürün fiyatları hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmadıklarını fakat zihinlerinde referans fiyatları bulundurarak bunlarla karşılaştırmalar yaptıklarını ortaya koymaktadır (Grewal vd., 1998). Referans fiyatları daha önce yapılan alışverişlerde öğrenilen fiyatlar olabileceği gibi, alternatif satıcıların fiyatları da olabilir. Tüketiciler pazar fiyatlarını tam olarak öğrenmek yerine genelde karşılaştıkları fiyatları düşük-yüksek, ucuz-pahalı, hesaplı-yüksek fiyatlı gibi yargularla değerlendirmektedirler (Dodds, 1996; Monroe, 1990). Buradan hareketle, bu araştırmada tüketicilerden en çok alışveriş yaptıkları süpermarket fiyatlarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmeleri istenmiştir.

Tüketicilerin karşılaştırmalı fiyat algıları, indirim veya fiyat avantajları ile ilgili değerlendirmelerini negatif olarak etkilemektedir (Grewal vd., 1998; Lichtenstein vd., 1990). Diğer bir deyişle, bir süpermarketin fiyatları alternatif süpermarketlerin fiyatlarına göre daha pahalı olarak algılandıkça, bu süpermarkette sunulan indirimlerden müşterilerin memnuniyetleri daha az olmaktadır. Grewal vd. (1998), 600 üniversite çalışanı üzerinde yaptıkları araştırmada, fiyat algılarının indirim değerlendirmelerini doğrudan etkilediğini bulmuşlardır. Benzer şekilde, bu araştırmada da, tüketicilerin fiyatları pahalı buldukları ölçüde indirimlerden ve fiyat avantajlarından daha az memnun olacakları beklenmektedir. Buradan hareketle,

H1: Karşılaştırmalı fiyat algısı ile indirim algısı arasında negatif ilişki vardır.

Modelde fiyat algısının doğrudan ilişkisi olduğu önerilen diğer iki faktör hizmet kalitesi algısı ve ürün kalitesi algısıdır. Pazarlama literatüründe fiyatla kalite algıları arasındaki ilişki değişik sonuçlar vermiştir (Dodds vd., 1991). Zeithaml ve Bitner (1996)'e göre bunun en önemli nedeni, fiyat - kalite ilişkisini şekillendiren farklı nedenlerin olmasıdır. Örneğin, tüketicilerin satın aldıkları ürün hakkında fiyatı dışında farklı ipuçlarına sahip olmaları durumunda, fiyattan ziyade bu etkenleri göz önüne alarak değerlendirme yapmaları söz konusu olmaktadır. Ürün hakkında yapılan reklamlar ve marka imajı, bu ipuçlarına örnek olarak gösterilebilir. Süpermarketlerde sunulan hizmetin değerlendirmesinde fiyatın bir etken olup olmadığı konusunun yeterince araştırılmadığı ve bu ilişkinin Türkiye şartlarında ne şekilde ortaya çıkacağı belirlenmesi amacı ile ikinci hipotez geliştirilmiştir. Buna göre fiyatların yüksek-pahalı gibi algılanması

sunulan hizmetin kalitesinin de yüksek olacağı sonucunu doğurması beklenebilir. Ürün fiyatlarının yüksek olarak algılanması kaliteli hizmet sunulduğu imajını doğurabilir. Buradan hareketle,

H2: Karşılaştırmalı fiyat algısı ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.

İkinci hipotezle aynı doğrultuda fiyat algısının ürün kalitesi algısı için de bir gösterge olabileceği beklenebilir. Chang ve Wildt (1994)'in 414 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı bir deneysel araştırmada fiyat ile ürün kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde Kerin vd. (1992) 1193 süpermarket müşterisi ile yaptığı telefon anketi sonucunda fiyat algılarının ürün kalitesi algılarının pozitif göstergesi olduğu sonucunu bulmuştur. Dolayısıyla üçüncü hipotez şu şekildedir:

H3: Karşılaştırmalı fiyat algısı ile ürün kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.

Fiyat algısının doğrudan ilişkisi olduğu önerilen diğer iki faktör değer algısı ve sürekli alışveriş niyetidir. Fiyat ile değer algıları arasındaki ilişki bir çok pazarlama araştırması tarafından doğrulanmıştır (Bolton ve Drew, 1991; Chang ve Wildt, 1994; Cronin vd., 2000; Dodds vd., 1991; Monroe, 1990; Zeithaml, 1988). Bu ilişkinin doğrulanmasındaki en önemli neden değer teorisine göre ürün değerini belirleyen en önemli etkenlerden birisinin fiyat algıları olduğudur (Zeithaml, 1988). Yapılan araştırmalar fiyatların yüksek veya pahalı olarak algılanmasının değer algılarını olumsuz etkilediği sonucunu bulmuştur. Buradan hareketle,

H4: Karşılaştırmalı fiyat algısı ile değer algısı arasında negatif bir ilişki vardır.

Dördüncü hipotez doğrultusunda, fiyat algıları ile sürekli alışveriş niyeti arasında negatif bir ilişkinin ortaya çıkması beklenebilir. Tüketicilerin genelde uygun fiyatlı mağazaları tercih edeceği düşünülürse yüksek algılanan fiyatların tekrar alışveriş niyetini azaltması beklenebilir. Keaveney (1995) yaptığı araştırmada tüketicilerin mağaza değiştirme nedenlerinden birisinin olumsuz fiyat algıları olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, yapılan diğer bir araştırmada Varki ve Colgate (2001) ABD (188 anket) ve Yeni Zelanda'dan (838 anket) iki veri seti kullanmış ve Yeni Zelanda veri setinde fiyat algılarının davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Buradan hareketle,

H5: Karşılaştırmalı fiyat algısı ile sürekli alışveriş niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

4. İndirim algısı

İndirim algısı “alışverişte parasal avantajlardan duyulan haz veya memnuniyet duygusu” olarak tanımlanabilir (Grewal vd., 1998, s. 48). Süpermarket alışverişlerinde parasal avantajlar çok çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Örneğin, doğrudan fiyattan indirimler, promosyonlar ve diğer satış geliştirme araçları indirim algısı oluşmasına neden olabilir. Diğer bir deyişle, tüketicinin aldığı ürünün fiyatını etkileyecek ve tüketici tarafından avantaj olarak değerlendirilecek her türlü satış geliştirme aracı indirim algısı dahilinde düşünülebilir. Oliver (1999) önerdiği değer modelinde tüketim değerini (consumption value) ve maliyetlere veya bedellere dayalı değeri (cost-based value) birbirinden ayırmış ve maliyetlere dayalı değerın tüketim değerinin bir göstergesi olduğunu önermiştir (Duman, 2004). Araştırma modelinde, indirim algısının doğrudan değer algısını ve sürekli alışveriş niyetini etkileyeceği önerilmiştir.

Süpermarket alışverişlerinde parasal avantajlar sonucu oluşan memnuniyet duygusu tüketicilerin alışveriş değerlerini ve sürekli alışveriş niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir (Compeau ve Grewal, 1998). Grewal vd. (1998)'nin yaptığı çalışmada, indirim algısı ve tüketim değeri algısı arasındaki ilişki iki ayrı örneklem (üniversite öğrencileri ve üniversite çalışanları) ile sınanmış ve her iki örneklem için de bu ilişki güçlü bulunmuştur ($p < 0.001$). Aynı çalışmada, indirim algısı ile satın alma niyeti arasında iki ayrı örneklemin birisinde önemli bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.01$). Aynı şekilde, daha önce belirtildiği gibi, Oliver (1999) indirim algısının alışveriş değeri ile doğrudan ilişkisi olduğunu önermektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada indirim algısının tüketim değeri ve sürekli alışveriş niyeti için belirleyici olacağı önerilmektedir. Diğer bir ifade ile parasal avantajlar sonucu ortaya çıkan memnuniyet duygusu daha olumlu tüketim değeri ve sürekli alışveriş niyeti ortaya çıkaracaktır. Dolayısıyla,

H6: İndirim algısı ile tüketim değeri algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: İndirim algısı ile sürekli alışveriş niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta da, indirim eğilimli (promotion-prone) davranışın, müşterinin aynı mağazadan tekrar alışveriş etme niyetini azaltabildiğinin saptanmış olmasıdır (Wakefield ve Barnes, 1999). Diğer bir deyişle, indirim tutkunu olan bazı müşteriler farklı mağazaları dolaşarak indirim arayışı içerisinde

olabilirler. Fakat, genel olarak müşterilerin indirimlerden memnuniyeti, sürekli alışveriş için olumlu bir durum olarak görülmektedir.

İndirim algısının hizmet kalitesi ve ürün kalitesi algıları ile olan ilişkileri pazarlama literatüründe yeterince açık olmadığı önerilmektedir (Darke ve Chung, 2005); dolayısıyla bu iki ilişki hakkında hipotez geliştirilmeyecektir. Tüketicilerin indirimlere dayalı, ürün ve hizmetle ilgili yaptıkları değerlendirmeler, ürün ve hizmetin kalitesi hakkında emin olunduğu durumlarda sağlıklı olarak ortaya çıkmaktadır (Darke ve Chung, 2005).

5. Hizmet kalitesi algısı

Süpermarket alışverişlerinde sunulan hizmetin kalitesi genel olarak süpermarket ve çalışanlarının görünümü, müşteri ile ilişkilerinde gösterdikleri yardımcı olma isteği, nezaket ve yakınlık, güvenilirlik ve süpermarketin güvenli bir alışveriş ortamı sunması ile ilgilidir (Sirohi vd., 1998). Zeithaml vd. (1990) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi (SERVQUAL) ölçeği, perakendecilik araştırmalarında adapte edilerek kullanılmıştır (Kerin vd., 1992; Sweeney vd., 1999; Sirohi vd., 1998). Sirohi vd. (1998) tarafından yapılan araştırmada 1600 süpermarket müşterisine marketin görünümü ve sunduğu hizmetler hakkında bir dizi soru sorulmuş ve hizmet kalitesinin ürün kalitesi ($p<0.05$), değer algısı ($p<0.05$), ve sürekli alışveriş niyeti ($p<0.05$) için pozitif yönde önemli bir gösterge olduğu saptanmıştır. Yapılan diğer araştırmalar benzer sonuçlar göstermektedir (Cronin vd., 2000). Süpermarket müşterilerinin aldıkları hizmetin kalitesini olumlu bulmalarıyla, ürün kalitesi algıları, değer algıları ve sürekli alışveriş niyetleri güçlenmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmada hizmet kalitesi algısı ile ürün kalitesi algısı, değer algısı ve sürekli alışveriş niyeti arasında pozitif ilişkiler olduğu ileri sürülmektedir.

H8: Hizmet kalitesi algısı ile ürün kalitesi algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Hizmet kalitesi algısı ile alışveriş değeri algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H10: Hizmet kalitesi algısı ile sürekli alışveriş niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

6. Ürün kalitesi algısı

Tanım olarak algılanan kalite “tüketicilerin aldıkları ürünler hakkında üstünlük veya mükemmellik yargılarıdır” (Zeithaml, 1988:

5). Kalite algısı, marka imajını oluşturan etkenlerin en önemlilerinden biridir. Tüketiciler, süpermarkette aldıkları ürünlerin kalitelerini değerlendirirken çeşitli ipuçları kullanırlar (Sirohi vd., 1998, s.226). Olson ve Jacoby (1972) kullanılan ipuçlarını iki gruba ayırmış ve bir grubun içsel ipuçlarını (ürünün tadı, rengi gibi), diğer grubun dışsal ipuçlarını (ürünün fiyatı, markası gibi) oluşturduğunu önermişlerdir. Süpermarketler, tüketiciler tarafından kullanılan ipuçlarından en kolay değişikliği, fiyat üzerinde yapabilmektedirler. Diğer ipuçları, genelde üretici kontrolünde olan ipuçlarıdır. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken markalı ürünlerin kalitesi konusunda süpermarketler arasında tercih yapamadıkları görülmüştür (Kerin vd., 1992). Ürün kalitesi değerlendirmelerinde öne çıkan faktörler ürünün tazeliği ve özellikle açıkta satılan ürünlerin temiz bir ortamda satılması öne çıkmaktadır. Bu araştırmada daha önceki araştırmalarda sorulan sorulara benzer şekilde ürün kalitesi değerlendirmesi genel bir değerlendirme şeklinde sorulmuş ve tüketicilerin yargıları temel süpermarket bölümleri için alınmıştır (Kerin vd., 1992; Sirohi vd., 1998). Sirohi ve arkadaşlarının yaptığı araştırma sonuçları ürün kalitesi algısının alışveriş değeri ve sürekli alışveriş niyeti için önemli bir göstergesi olduğunu ortaya çıkarmıştır ($p < 0.05$). Süpermarket müşterilerinin pozitif değer algıları ve sürekli alışveriş niyetlerinin oluşması olumlu ürün kalitesi değerlendirmelerine bağlı gözükmektedir. Buradan hareketle,

H11: Ürün kalitesi algısı ile alışveriş değeri algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H12: Ürün kalitesi algısı ile sürekli alışveriş niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

7. Değer algısı ve sürekli alışveriş niyeti

Oliver (1997: 28) tüketici değer algısını (kısaca değer) “ürünün kullanımı veya denenmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlamaktadır (Duman, 2004). Buna göre, tüketiciler aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılandırmaktadırlar. Bu tanım literatürde yaygın olarak bilinen alınanlar-verilenler modeli olarak bilinmektedir (Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988), yaptığı bir dizi nitel çalışma sonucunda tüketicilerin değer yargılarını üç temel faktörün etkilediğini savunmuştur. Bunlardan ilki ürünün kalitesi, ikincisi tüketicinin ödediği bedeller ve üçüncüsü ise, ürünün soyut ve somut özellikleridir. Bu araştırmada

önerilen model, Zeithaml'ın önerdiği değer modeli ile örtüşmektedir. Diğer bir deyişle, süpermarket müşterilerinin değer yargıları temelde en fazla ürünün fiyatı ve kalitesi tarafından belirlenmektedir. Geçmişte yapılan süpermarket müşteri davranışları araştırmalarının ortak bulgusu, değer yargılarının geleceğe yönelik davranış eğilimlerinin temelini oluşturduğu yönündedir (Kerin vd., 1992; Sweeney vd., 1999; Sirohi vd., 1998). Pozitif değer algıları süpermarket müşterilerinin gelecekte aynı süpermarketten alışveriş yapma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinin sonuncusu şu şekildedir:

H13: *Alışveriş değeri algısı ile sürekli alışveriş niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.*

8. Yöntem

Araştırmanın ana kütesini Mersin süpermarket müşterileri oluşturmaktadır. Veriler, ana kütle içerisinde olasılıklı yöntemlerle bir örneklem almanın zorluğu düşünülerek, tüketicilerden kolayda örneklem yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bu süreçte, kentteki süpermarket pazarı ve müşteri nitelikleri bakımından dengeli bir dağılımın sağlanması hedeflenmiştir. Araştırmanın yapıldığı bölgede alışveriş hacminin en yüksek olduğu gözlemlenen süpermarketler, Carrefour, Migros, Çetinkaya ve Adese'dir. Dolayısıyla, toplanan anketlerin büyük kısmının bu mağazalarda alışveriş yapan müşterilerden gelmesi beklenebilir. Aynı zamanda anket katılımcılarının, yaş, cinsiyet, gelir, hane halkı sayısı, gelir, eğitim ve iş grupları bakımından dengeli bir dağılım göstermesi, örneklemin ana kütle temsil etmesi bakımından önem arz etmektedir (Gruen vd., 2000). Araştırma verileri, araştırma yöntemleri konusunda eğitilmiş işletme bölümü lisans ve lisansüstü öğrencileri tarafından birebir anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketörler anket hakkında ayrıca bilgilendirme eğitimine tabi tutulmuştur. hazırlanan 300 anketten kullanılabilir 258 anket elde edilmiştir. Bulguların sunulduğu bölümde, ankete katılan süpermarket müşterilerinin en çok hangi süpermarketten alışveriş yaptıkları ve kişisel nitelikleri sunulmaktadır. Örneklemdaki katılımcıların, en çok alışveriş yapılan mağaza müşterileri arasında dengeli olarak dağıldıkları görülmektedir. Aynı zamanda ankete katılan süpermarket müşterileri kişisel nitelikler bakımından oldukça dengeli bir dağılım göstermektedir. Buradan hareketle elde edilen 258 kullanılabilir anketin yapılan istatistiksel analizlerde kullanılmasına karar verilmiştir.

9. Araştırmada kullanılan faktörlerin tanımları, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Araştırmada kullanılan iki sayfalık anket formunda, katılımcıların alışveriş davranışları ve kişisel nitelikleri hakkında bir dizi soru sorulmuştur. Anketin birinci kısmı süpermarket alışverişleri ile ilgili genel soruları içerirken, ikinci kısmı alışveriş davranışları hakkında soruları içermiş ve son kısımda ise demografik sorular yer almıştır. Ankette yer alan fiyat, indirim, hizmet kalitesi, ürün kalitesi, değer algısı ve sürekli alışveriş niyetleri hakkındaki ifadeler daha önce yapılmış süpermarket araştırmalarından uyarlanmıştır. Araştırmada incelenen altı faktörün ölçülmesinde kullanılan 33 ifade, bu ifadelerin kaynakları ve bulunan güvenilirlik değerleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, faktörlerin güvenilirliğini gösteren Cronbach α değerleri 0.86 ile 0.94 arasında değişmektedir. Bu değerlerin Nunnally (1978) tarafından önerilen 0.70 güvenilirlik sınırının üzerinde olmasından dolayı, faktörlerin yapılan analizlerde kullanılabilmesinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Ankette kullanılan ifadelerin kaynaklarının İngilizce olması nedeni ile uyarlama işlemi ölçek uyarlaması yöntemlerine uygun olarak yapılmıştır (Savaşır, 1994). Ölçek uyarlamasında en çok dikkat edilmesi gereken konulardan bazıları, çevirmenlerin konuyu, dili ve kültürü iyi bilmesi, ifadelerin evreni oluşturanlar tarafından kolayca anlaşılacak sadelikte çevirilmesi, çeviri yönteminin sözcük ve cümlelerin kültürel uyumluluğunu sağlayacak şekilde geliştirilmesidir (Savaşır, 1994). Bu araştırmada yapılan uyarlamalarda, ana dilin İngilizce olduğu ortamlarda uzun yıllar yaşamış ve işletmecilik eğitimi almış beş uzman çevirmenden yararlanılmış ve tek yönde çeviri yöntemi ile ölçekler Türkçe’ye uyarlanmıştır. İfadelerde sadeliğin ve kültürel uyumun kontrol edilmesi amacı ile 30 süpermarket müşterisi ile pilot çalışma yapılmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ankete son hali verilmesiyle, 2003 yılı sonunda veriler toplanmıştır.

Tablo 1
Araştırmada Kullanılan Faktörler ve Değişkenler

Faktörler ve Değişkenler	Ölçeğin Kaynağı	Faktörün Bu Araştırmadaki Güvenilirlik Değeri (Cronbach α)
Faktör 1: Karşılaştırmalı Fiyat Algısı (KFA) Diğer süpermarketlerdeki fiyatlarla karşılaştırdığımızda en çok alışveriş yaptığımız süpermarketteki fiyatları nasıl buluyorsunuz? K1. Çok düşük – çok yüksek K2. Çok ucuz – çok pahalı K3. Çok hesaplı – yüksek fiyatlı	Sirohi vd. (1998); Chang ve Wildt, (1994).	0.90
Faktör 2: İndirim Algısı (İA) I1. En çok harcama yaptığım süpermarkette uygulanan <u>fiyat indirimlerinden</u> çok memnunum. I2. En çok harcama yaptığım süpermarketteki indirimli alışverişlerde elde ettiğim <u>tasarruf</u> beni çok memnun ediyor. I3. En çok harcama yaptığım süpermarketteki <u>fiyat avantajlarından</u> yararlanmak beni çok mutlu ediyor.	Grewal vd. (1998)	0.92
Faktör 3: Hizmet Kalitesi Algısı (HKA) H1. Genelde süpermarket temiz ve bakımlı H2. Genelde çalışanlar düzgün görünümlü ve bakımlı H3. Genelde çalışanlar hizmeti istekli ve anında sunuyorlar H4. Genelde çalışanlar işleri konusunda bilgili ve tecrübeliler H5. Genelde çalışanlara ulaşmak ve iletişim kurmak kolay H6. Genelde çalışanlar kibar ve saygılılar H7. Genelde çalışanlar beni dinliyor ve anlaşılabilir yanıt veriyorlar H8. Genelde çalışanlar müşterilere karşı inanılır ve dürüstler H9. Genelde çalışanlar güvenilir ve tutarlı hizmet sunuyorlar H10. Genelde çalışanlar ihtiyaçlarımı anlamak için çaba gösteriyorlar H11. Bu süpermarket güvenli bir alışveriş ortamı sağlıyor	Cronin vd. (2000)	0.94
Faktör 4: Ürün Kalitesi Algısı (ÜKA) U1. Bu süpermarketten aldığım ürünler genel olarak çok kaliteli U2. Sebze – meyve reyonundaki ürünler çok kaliteli U3. Et-tavuk-balık ürünleri çok kaliteli	Sirohi vd. (1998)	0.89

Tablo 1 (devamı)

U4. Sıcak/soğuk hazır yiyecek ürünleri çok kaliteli		
U5. Unlu mamûller reyonundaki ürünler çok kaliteli		
U6. Paketli donmuş yiyecekler çok kaliteli		
U7. Kuru gıda ürünleri (bakliyat, makarna, vb.) çok kaliteli		
U8. Süt ve süt ürünleri çok kaliteli		
U9. Sağlık ve kozmetik ürünleri çok kaliteli		
U10. Ürünlerin çeşitliliği çok iyi		
Faktör 5: Değer Algısı (DA)	Bolton ve Drew (1991); Dodds vd. (1991); Grewal vd. (1998).	0.90
D1. Bu süpermarkette yaptığım alışverişlerde, <u>harcadığım para, çaba ve zamanın karşılığını alıyorum.</u>		
D2. Genellikle, bu süpermarkette <u>iyi bir alışveriş yapıyorum.</u>		
D3. Bu süpermarkette yaptığım alışveriş <u>harcadığım para ve zamana değer.</u>		
Faktör 6: Sürekli Alışveriş Niyeti (SAN)	Sirohi vd. (1998); Ruyter vd. (1998).	0.86
S1. Önümüzdeki bir yılda bu süpermarketten daha fazla alışveriş yapma ihtimalim,		
S2. Gelecekte alışverişlerinizin büyük kısmını bu süpermarketten yapma olasılığımız?		
S3. Bugün tekrar alışverişe çıksam, yine bu süpermarkette alışveriş yapardım.		

Notlar: 1. Tablodaki KFA dışındaki bütün sorular katılımcının en çok harcama yaptığı süpermarket hakkındadır.

2. KFA faktörü 1: çok düşük; -4: kararsızım; -7: çok yüksek; 1: çok ucuz; -4: kararsızım; -7: çok pahalı; 1: çok hesaplı; -4: kararsızım; -7: yüksek fiyatlı ölçekleriyle ölçülmüş, İA, HKA, UKA ve DA faktörleri 1: hiç katılmıyorum; -4: kararsızım; -7: tamamen katılıyorum ölçekleri ile ölçülmüş, SAN faktörü ise 1: çok düşük; -4: kararsızım; -7: çok yüksek; 1: çok az; -4: kararsızım; -7; çok fazla; 1: çok düşük ihtimalle; -4: kararsızım; -7: çok yüksek ihtimalle ölçekleriyle ölçülmüştür.

10. Bulgular

Dağıtılan 300 anketten 270 tanesi katılımcılar tarafından doldurularak geri dönmüş ve bu anketlerden de 12 tanesi soruların çoğunluğunun yanıtlanmaması gibi çeşitli nedenlerle analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, analizlerde 258 anketten elde edilen veriler kullanılmıştır. Yapılan analizlerde SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 10.0) istatistik programı ve AMOS 4.0 (Arbuckle and Wothke, 1999) yapısal eşitlik modelleri programı kullanılmıştır. Tablo 2, örneklem ve süpermarketlerle ilgili frekans analizlerini sunmaktadır.

Tablodan da görüldüğü gibi, katılımcıların % 77'si süpermarket alışverişlerinin çoğunluğunu kentteki dört büyük süpermarketten

(Carrefour, Migros, Adese ve Çetinkaya) yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 25-39 yaş grubunda olmakla birlikte araştırmada kadın ve erkekler yaklaşık eşit oranda temsil edilmektedir. Katılımcıların % 69'u bir milyar TL altında aylık hane gelirine sahipken, % 80'inin evinde 3 veya daha fazla kişi yaşamaktadır. Ankete katılanlar çoğunlukla lise veya üniversite eğitimi almış kişilerden oluşan farklı meslek gruplarında bulunan süpermarket müşterileridir.

Tablo 3, faktörlerin ve değişkenlerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarını göstermektedir. Faktörlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların genel olarak en çok alışveriş yaptıkları süpermarketlerin fiyatlarını yüksek bulma eğiliminde oldukları görülmektedir (AO (Aritmetik ortalama) = 4.49, SS (Standart sapma) = 1.41). Buna ek olarak, diğer faktörlere ait aritmetik ortalamaların 4.67 veya üzeri olması katılımcıların indirimler, hizmet kalitesi, ürün kalitesi, değer algıları ve sürekli alışveriş niyetleri bakımından olumlu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 4'de araştırmada yer alan faktörler arasındaki korelasyonlar sunulmaktadır. Tablodan görüldüğü gibi, karşılaştırmalı fiyat algısı ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler düşük düzeyde, indirim algısı ile fiyat dışındaki değişkenler arasındaki ilişkiler orta düzeyde ve hizmet kalitesi, ürün kalitesi, değer algısı ve sürekli alışveriş niyeti arasındaki ilişkiler ise orta ve yüksek düzeydedir. Karşılaştırmalı fiyat algısı ile hizmet ve ürün kalitesi arasındaki ilişkiler oldukça düşüktür. Diğer taraftan fiyat algısı ile indirim algısı, değer algısı ve sürekli alışveriş niyeti arasındaki ilişkiler negatif yönde ilişkilidir. Aşağıdaki bölümde önerilen araştırma modeli yapısal eşitlik modelleri yöntemi ile test edilecektir.

11. Hipotez testleri

Analizlerde AMOS 4.0 yapısal eşitlik modelleri programından yararlanılmıştır. Analizlere geçmeden önce, ilişkilerin doğrusallığı, değişkenlerin dağılımlarının normal olup olmadığı gibi bir dizi varsayım kontrol edilmiş ve analizleri önemli ölçüde etkileyecek düzeyde bir sonuca rastlanmamıştır (Tabachnick ve Fidell, 1996; Reisinger ve Turner, 1999; Sümer, 2000). Araştırmada önerilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile, Şekil 1'de sunulan araştırma modelinde yer alan ilişkileri de içeren ve altı faktör arasındaki bütün ilişkilerin yer aldığı bir model test edilmiştir. Bu model bütün ilişkilerin içerildiği doymuş (saturated) modeldir ve model uyumları önerilen sınırların üzerindedir (Bryne, 2001).

Tablo 2
Örneklem ve Süpermarketlerle İlgili Frekans Analizleri

	Sayı	Yüzde
En çok hangi süpermarkette alışveriş yapıyorsunuz?		
Adese	33	13
Akyelken	16	06
Carrefour	74	29
Çetinkaya	25	10
Gima	14	05
Migros	64	25
Yimpaş	6	02
Yonca	13	05
Diğer	12	05
Toplam	257	100
Hangi yaş grubundasınız?		
0-24	53	21
25-39	119	46
40-54	67	26
55 veya üstü	17	7
Toplam	256	100
Cinsiyetiniz?		
Erkek	125	49
Kadın	128	51
Toplam	253	100
Evinize giren yaklaşık aylık gelir hangi gruba giriyor?		
249m. TL. veya altı	20	8
250m. – 499m. TL.	43	17
500m. – 749m. TL.	51	20
750m. – 999m. TL.	61	24
1 milyar TL veya üstü	79	31
Toplam	254	100
Çocuklar dahil evinizde kalan kişi sayısı kaçtır?		
1	10	4
2	40	16
3	79	31
4	85	33
5 veya üstü	42	16
Toplam	256	100
En son mezun olduğunuz okul aşağıdakilerden hangisidir?		
İlkokul		
Ortaokul	13	5
Lise	14	5
Meslek Yüksek Okulu	100	39
Üniversite	14	5
Yüksek lisans/doktora	92	36
Toplam	24	9
	257	100
Kendinizi hangi iş grubunda tanımlarsınız?		
Memur	59	23
İşçi	33	13
Profosyonel meslek sahibi	47	18
Esnaf	30	12
Emekli	28	11
Ev kadını	36	14
İşsiz	22	9
Toplam	255	100

Tablo 3
Faktörlerin ve Değişkenlerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Faktörler ve Değişkenler	Sayı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1: Karşılaştırmalı Fiyat Algısı (KFA)	258	4.49	1.41
K1	241	4.60	1.42
K2	235	4.50	1.45
K3	237	4.27	1.59
Faktör 2: İndirim Algısı (İA)	258	4.67	1.62
I1	258	4.66	1.69
I2	256	4.47	1.80
I3	256	4.88	1.74
Faktör 3: Hizmet Kalitesi Algısı (HKA)	258	5.35	1.17
H1	258	5.85	1.39
H2	258	5.62	1.35
H3	258	5.13	1.56
H4	256	5.03	1.49
H5	257	5.09	1.64
H6	256	5.48	1.48
H7	258	5.39	1.50
H8	255	5.18	1.55
H9	256	5.28	1.48
H10	255	5.03	1.65
H11	258	5.77	1.34
Faktör 4: Ürün Kalitesi Algısı (ÜKA)	258	5.44	.96
U1	258	5.46	1.21
U2	255	4.96	1.49
U3	254	5.35	1.33
U4	241	5.25	1.39
U5	252	5.42	1.41
U6	242	5.48	1.41
U7	254	5.74	1.15
U8	255	5.79	1.17
U9	242	5.25	1.40
U10	256	5.69	1.50
Faktör 5: Değer Algısı (DA)	258	5.37	1.19
D1	258	5.34	1.30
D2	258	5.44	1.29
D3	258	5.33	1.32
Faktör 6: Sürekli Alışveriş Niyeti (SAN)	258	5.28	1.32
S1	258	5.18	1.51
S2	258	5.08	1.55
S3	257	5.59	1.42

Notlar: 1. Tablodaki değişkenlerin ifadeleri için Tablo 1'e bakınız.

2. KFA faktörü 1: çok düşük; -4: kararsızım, -7: çok yüksek; 1: çok ucuz; -4: kararsızım; -7: çok pahalı; 1: çok hesaplı; -4: kararsızım; -7: yüksek fiyatlı ölçekleriyle ölçülmüş. İA, HKA, ÜKA ve DA faktörleri 1: hiç katılmıyorum; -4: kararsızım; -7: tamamen katılıyorum ölçekleri ile ölçülmüş; SAN faktörü ise 1: çok düşük; -4: kararsızım; -7: çok yüksek; 1: çok az; -4: kararsızım; -7: çok fazla; 1: çok düşük ihtimalle; -4: kararsızım; -7: çok yüksek ihtimalle ölçekleriyle ölçülmüştür.

Tablo 4
Faktörler Arası Korelasyonlar

Faktörler	KFA	İA	HKA	ÜKA	DA	SAN
KFA	1.00	-0.19	0.05	-0.02	-0.12	-0.17
İA		1.00	0.35	0.37	0.41	0.39
HKA			1.00	0.65	0.64	0.41
ÜKA				1.00	0.63	0.42
DA					1.00	0.50
SAN						1.00

Bu model daha sonra dört aşamada küçültülmüş ve yalnızca 0.05 anlamlılık düzeyine göre önemli ilişkileri içeren ve önerilen düzeyde uyum sağlayan modelin elde edilmesi işlemine tabi tutulmuştur. Önemsiz ilişkilerin çıkarılarak ve uyum indeksleri gözetilerek yapılan doymuş modelin küçültülmesi işlemi, “model karışıklık ve uyum analizleri olarak adlandırılmaktadır” (Bryne, 2001). Tablo 5, modelleme aşamalarını ve modelden çıkarılan ilişkilerin çıkarılma nedenlerini göstermektedir. Tablodan görüldüğü gibi üç aşamada KFA → ÜKA, HKA → SAN, KFA → SAN ilişkileri modelden çıkarılmış ve Şekil 2’de sunulan model hipotez testleri için kullanılmıştır.

Tablo 5
Modelleme Aşamaları

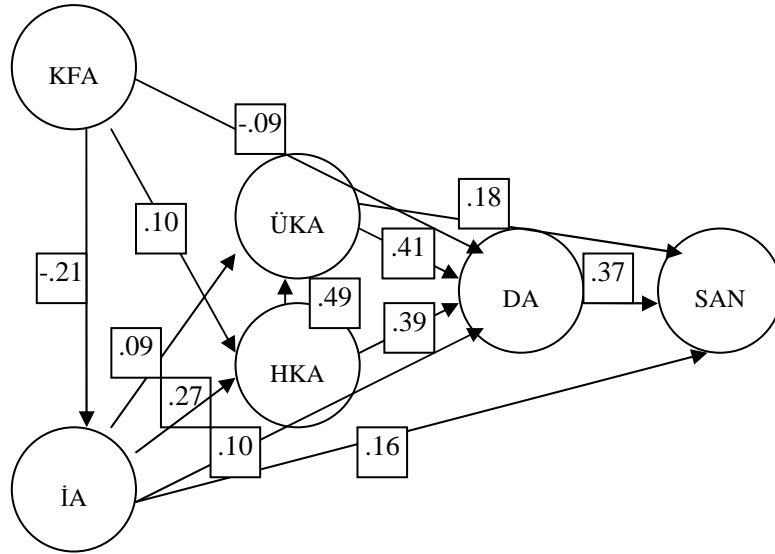
Modelleme Aşaması	Modelden Çıkarılan İlişki	Modelden Çıkartma Nedeni
Aşama 1	KFA → ÜKA	0.05 anlamlılık düzeyinde önemsiz bulundu (p değeri= 0.62)
Aşama 2	HKA → SAN	0.05 anlamlılık düzeyinde önemsiz bulundu (p değeri= 0.17)
Aşama 3	KFA → SAN	0.05 anlamlılık düzeyinde önemsiz bulundu (p değeri= 0.09)

Şekil 2’de sunulan test edilmiş modele ait tahmini değerler ve uyum ölçüler sonuçları Tablo 6’da verilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, modeldeki doğrudan ilişkilerin hepsi 0.05 anlamlılık düzeyindedir ve model uyumu oldukça iyi düzeydedir (ki-kare değeri= 5, RMSEA=0.05, NNFI (TLI)=0.99, CFI=1, IFI=1, RFI=0.99. Buradan hareketle hipotez testleri sonuçları yorumlanacaktır.

Birinci hipotezde, karşılaştırmalı fiyat algısı ile indirim algısı arasında negatif ilişki olduğu önerisi yer almaktadır. Tablo 6’dan görüldüğü gibi birinci hipotez desteklenmiştir (p=0.002). Buna göre, karşılaştırmalı fiyat algısı ve indirim algısı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucu, karşılaştırmalı fiyat algısı ile

hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki olduğunu öneren ikinci hipotez de desteklenmiştir. Buna göre fiyatlar yüksek veya pahalı bulundukça, sunulan hizmetin kalitesinin arttığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Beklenenin aksine, üçüncü ve beşinci hipotezler desteklenememiştir. Üçüncü hipotez, karşılaştırmalı fiyat algısı ile ürün kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu önermektedir. Ancak, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı belirlenememiştir. Beşinci hipotezde ise, karşılaştırmalı fiyat algısı ile sürekli alışveriş niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu önerilmiş, ancak bu ilişkinin varlığı da analiz sonucunda belirlenememiştir. Süpermarket müşterileri aldıkları ürünlerin kalitesini değerlendirirken ve aynı süpermarketten devamlı alışveriş kararı verirken, karşılaştırmalı fiyat algıları öncelikli değerlendirme kriteri olmamaktadır. Diğer taraftan, fiyat algıları ile değer algıları arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır ($p=0.016$). Buna göre, dördüncü hipotez önerildiği şekilde desteklenmiştir.

Şekil 2
Test Edilmiş Araştırma Modeli



Fiyatların yüksek bulunması, diğer bir deyişle pahalı olarak algılanması, tüketim değerini azaltmaktadır. Süpermarket müşterilerinin yaptıkları alışverişlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğini değerlendirirken öncelikli olarak başvurdukları referans noktalarından birisi, ürün fiyatlarının karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Yapılan analizler sonucu altıncı ve yedinci

hipotezler de desteklenmiştir ($p=0.006$; $p=0.001$). Tüketicilerin yapılan indirimlerden memnuniyetleri, artan değer yargılarına ve sürekli alışveriş niyetlerine neden olmaktadır.

Benzer biçimde, araştırma sonuçları sekizinci, dokuzuncu ve onuncu hipotezleri de desteklemektedir ($p=0.000$; $p=0.000$; $p=0.000$). Süpermarketlerde sunulan hizmetlerin kalitesi, ürün kalitesi, değer algısı ve sürekli alışveriş niyeti için doğrudan ve önemli bir göstergedir. Sunulan hizmetlerin ortaya çıkardığı olumlu değerlendirmeler, ürün kalitesi değerlendirmelerini, değer algılarını ve sürekli alışveriş niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Önerilen son üç hipotez de beklendiği yönde desteklenmiştir. Ürün kalitesi ile değer algıları ve sürekli alışveriş niyeti arasında pozitif yönde doğrudan ilişki bulunmaktadır ($p=0.000$; $p=0.051$). Satılan ürünlerin kaliteli olarak algılanması yapılan alışverişlerde harcanan para ve zamanın doğru yönde harcandığı düşüncesini doğurmaktadır. Aynı şekilde, kaliteli ürün sürekli alışveriş niyetleri için önemli bir göstergedir. Son olarak, yapılan analizler değer algısı ile sürekli alışveriş niyeti arasında önemli bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır ($p=0.000$).

Değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirmesinde kullanılan önemli göstergelerden birisi de 'toplam etkiler'dir. Tablo 6'da görüldüğü üzere sürekli alışveriş niyetini doğrudan etkileyen değişkenler önem sırasına göre; değer algısı ($\beta=0.367$), ürün kalitesi algısı ($\beta=0.331$) ve indirim algısıdır ($\beta=0.313$). Yapılan modelleme sonucunda, hipotez geliştirilmeyen fakat $p=0.05$ düzeyinde anlamlı bulunan iki ilişki, indirim algısının hizmet kalitesi ($p=0.000$) ve ürün kalitesi ($p=0.001$) ile olan ilişkileridir. Yapılan indirimlerden duyulan memnuniyetin iyi hizmet ve kaliteli ürün satışı değerlendirmelerine neden olması yeni bir bulgu olarak gözükmektedir. Bu bulguların bir açıklaması zincir süpermarketlerde uygulanan indirimlerin bu süpermarketlerin iyi hizmet sunma ve kaliteli ürün satma sorumlulukları olması imajından kaynaklanabilir.

Tablo 6
Test Edilen Modele Ait Bulunan Tahmini Değerler

Modeldeki İlişkiler	Standartlaştırılmamış İlişki Tahminleri			Kritik Oran	p değeri	SMC
	Dolaysız	Dolaylı	Toplam			
KFA → İA	-0.214	-	-0.214	-3.03	0.002	0.03 (İA)
KFA → HKA	0.098	-0.058	0.040	2.01	0.045	0.14 (HKA)
KFA → ÜKA	-	0.000	0.000	-	-	0.45 (ÜKA)
KFA → DA	-0.091	-0.005	0.096	-2.42	0.016	0.52 (DA)
KFA → SAN	-	-0.070	-0.070	-	-	0.30 (SAN)
İA → HKA	0.271	-	0.271	6.38	0.000	
İA → ÜKA	0.094	0.132	0.227	3.19	0.001	
İA → DA	0.098	0.198	0.297	2.77	0.006	
İA → SAN	0.163	0.150	0.313	3.45	0.001	
HKA → ÜKA	0.489	-	0.489	11.97	0.000	
HKA → DA	0.393	0.199	0.512	6.66	0.000	
HKA → SAN	-	0.306	0.306	-	-	
ÜKA → DA	0.406	-	0.406	5.65	0.000	
ÜKA → SAN	0.182	0.149	0.331	1.95	0.051	
DA → SAN	0.367	-	0.367	4.79	0.000	

Mutlak uyum ölçüleri (Absolute fit measures)

Chi-square 5.00 (df: 3)
RMSEA 0.05

Artan uyum ölçüleri (Incremental fit measures)

Null Chi-square 4892.8 (df: 21)
NNFI (TLI) 0.99

Basitleştirmeye dayalı uyum ölçüleri (Parsimonious fit measures)

CFI 1
IFI 1
RFI 0.99

Not 1: N: 392. Yapılan analizlerde faktör değerleri tekli değişkenlerle ve aritmetik ortalamalar kullanılarak hesaplanmıştır. Hata varyansları sıfıra endekslenmiştir.

Not 2: Kritik oran ve p değerleri dolaysız etkilere aittir.

Not 3: SMC: Squared Multiple Correlations (Açıklanan varyans). SMC değerleri parantez içinde belirtilen faktörlere aittir.

Not 4: GFI: Goodness of fit index (Uyum iyiliği indeksi), RMSEA: Root mean square error of approximation (Ortalama hataların karekökü), AGFI: Adjusted goodness of fit (Ayarlanmış uyum indeksi), NNFI: Non-normed fit index (Normlaştırılmamış uyum indeksi), CFI: Comparative fit index (Karşılaştırmalı uyum indeksi), IFI: Incremental fit index (Artan uyum indeksi), RFI: Relative fit index (Göreceli uyum indeksi).

12. Tartışma

Bu araştırma, Mersin süpermarket müşterilerinin fiyatlar, fiyat avantajları, ürün ve hizmet kalitesi konularındaki düşüncelerini incelemiş ve bu faktörlerin tüketici değer algıları ve sürekli alışveriş yapma niyetleri ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin değer algıları, fiyat algıları, indirim algıları, hizmet ve ürün kalitesi algıları ile doğrudan ilişkilidir. Bu sonuç beklenen bir sonuçtur ve perakende araştırmaları bulguları ile uyumludur. Yapılan araştırmaların çoğunluğunda, değer algılarının temel belirleyicilerinin fiyat (Darke ve Chung, 2005; Chang ve Wildt, 1994), fiyat avantajları (Darke ve Chung, 2005; Grewal vd., 1998), hizmet kalitesi (Dabholkar vd., 2000; Cronin vd., 2000) ve ürün kalitesi algıları (Sirohi vd., 1998) olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan, araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin sürekli alışveriş niyetlerinin doğrudan belirleyicileri değer algıları, ürün kalitesi algıları ve indirim algılarıdır. Fiyat ve hizmet kalitesi algıları, sürekli alışveriş niyetleri ile olan ilişkileri bakımından ikincil faktörlerdir.

Araştırma sonuçları, önerilen modelde sürekli alışveriş niyetlerinin en önemli göstergesinin değer algıları olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta=0.37$, Şekil 2.). Pazarlama literatürüne göre, sürekli alışveriş niyetlerinin en önemli iki göstergesi müşteri memnuniyeti (Cronin vd., 2000) ve değer algılarıdır (Darke ve Chung, 2005; Sirohi vd., 1998). Tüketiciler, çoğu zaman alışveriş kararlarını ayrıntılı değerlendirmelerden daha çok memnuniyet ve değer algıları gibi genel değerlendirmelerle yapmaktadırlar. Bu durum özellikle süpermarket alışverişleri gibi rutin karar verme davranışı gerektiren ürünlerin satın alınmasında sıkça karşılaşılmaktadır (Altunışık vd., 2002). Dolayısıyla, değer - sürekli alışveriş niyeti arasındaki güçlü ilişki beklenen bir bulgudur. Daha açık bir ifade ile, tüketiciler yaptıkları alışverişin ne kadar çok harcadıkları para, çaba ve zamana değdiğine inanırsa o ölçüde aynı süpermarketten alışveriş yapmaya devam edeceklerini düşünmektedirler.

Sürekli alışveriş niyetlerinin diğer iki önemli göstergesi ürün kalitesi ve indirim algılarıdır. Diğer bir deyişle, Mersin süpermarket müşterilerinin aynı süpermarketten sürekli alışveriş yapma niyetlerini değerden sonra ürün kalitesi ve indirim değerlendirmeleri belirlemektedir. Araştırma sonuçlarında, hizmet kalitesi ve fiyat değerlendirmelerine göre ürün kalitesi ve indirim değerlendirmelerinin daha öncelikli çıkması pazarlama literatüründeki sonuçlarla belli ölçüde çelişmektedir. Diğer bir deyişle, genel olarak, hizmet kalitesi

algıları sürekli alışveriş niyetleri bakımından doğrudan bir göstergedir (Sweeney ve Soutar, 2001; Cronin vd., 2000; Dabholkar vd., 2000; Cronin vd., 2000). Elde edilen bu sonuç Türkiye’de alışveriş şartları ile ilgili olabilir. Daha önce belirtildiği gibi, süpermarket sayılarının hızla artması Türk tüketicilerini, hızlı hizmet, aynı anda çok çeşit, farklı fiyatlar ve promosyonlarla kısa sürede tanıştırmıştır. Bu hızlı gelişim sürecinde, süpermarketlerin sunduğu birçok avantajın tüketiciler tarafından aynı önemde değerlendirilmesi beklenemez. Türkiye’nin son yıllarda içinden geçtiği ekonomik şartlar ve bu şartlarla bağlantılı olarak tüketicilerin gelir ve ulaşım gibi konularda çektikleri sıkıntılar da göz önünde bulundurulursa, alışveriş kararlarında ürün kalitesi ve indirimlerin hizmet kalitesinden daha öncelikli değerlendirilmesi mantıklı kabul edilebilir. Bu durum Türk müşterilerle yapılan araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Örucü ve Tavşancı (2001) tarafından yapılan bir çalışmada gıda ürünü seçiminde en önemli etkenin ürün kalitesi olarak bulunduğu görülmektedir. Adana’da yapılan bir diğer çalışmada, makarna marka tercihinde ürün kalitesinin öncelikli faktörlerden biri olduğu görülmektedir (Koç vd., 1996). Mersin’de yapılan bir çalışmada ise, süpermarket tercihlerinde en önemli faktörlerden birisinin ulaşım kolaylığı olduğu bulunmuştur (Duman vd., 2004). Ayrıca, *Marketing Türkiye* dergisi (2002) tarafından sektör temsilcileri ile yapılan mülakatların sonucunda Türkiye’de promosyona yönelişin hızla büyüdüğü belirtilmektedir.

Pazarlama literatüründe indirim algılarının hizmet ve ürün kalitesinin birer göstergesi olabileceği önerilmektedir (Darke ve Chung, 2005). Ancak, bu durum genellikle ürünün ve satıcının imajı ile doğru orantılı olarak görülmektedir. Darke ve Chung, marka imajı güçlü ürünleri satan araçların sunduğu indirimlerin olumlu değerlendirileceğini önerirken, tanınmamış markalarda yapılan indirimlerin olumsuz değerlendirmelere neden olacağını önermektedirler. Bu çalışmada elde edilen bulgular bu doğrultuda değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle, modelde indirim algıları hizmet ve ürün kalitesi için birer göstergedir fakat bu değerlendirmeler belli markaların satıldığı büyük süpermarket müşterileri tarafından yapılan değerlendirmeler olarak kabul edilebilir. Bu konu gelecekteki çalışmalarda daha ayrıntılı olarak incelenmelidir.

Son olarak, fiyat değerlendirmelerinin indirim, hizmet kalitesi ve değer algıları ile olan ilişkileri beklenen doğrultuda iken, ürün kalitesi ile olan ilişkisi beklenen yönde bulunamamıştır. Genel olarak, yüksek fiyat algıları indirim ve değer algılarını olumsuz yönde

etkilemektedir (Darke ve Chung, 2005; Chang ve Wildt, 1994). Diğer taraftan, yüksek fiyat algıları daha iyi hizmet beklentileri sonucunu doğurabilmektedir (Zeithaml, 1988). Fiyat ve ürün kalitesi arasında bir ilişki bulunamamasının nedeni tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmelerinde marka, önceki tecrübeler vb. gibi daha farklı nedenlere dayalı karar vermeleri olabilir. Ürün kalitesi değerlendirmelerinde fiyatın rolü gelecek araştırmalarda incelenmesi gereken bir konudur.

13. Sektöre yönelik öneriler

Bu araştırma sonuçlarına göre Mersin’de süpermarket tercihleri, fiyat gibi tek ölçüte göre değil daha kapsamlı değerlendirmelere göre ortaya çıkmaktadır. Süpermarket müşterileri süpermarket tercihi yaparken harcadıkları para, zaman ve çabanın karşılığını alıp almadıklarını değerlendirmekte ve bu değerlendirmelerde fiyat avantajlarına ve ürün kalitesine önem vermektedirler. Buradan çıkan sonuç, kaliteli ürünlerde yapılan indirimlerin sürekli alışverişlerde etkili olduğudur. Dolayısıyla, müşteri devamlılığı sağlamak isteyen süpermarket yöneticileri düzenli olarak kaliteli olarak algılanan ürünlerdeki indirimleri öne çıkararak, bu indirimleri mağaza içinde ve reklamlarda potansiyel müşterilere duyurmalıdırlar. Günümüzde birçok süpermarket düşük fiyat uyguladıkları yönünde reklam yapmaktadırlar. Bu reklamlar dikkat çekse de etkili görünmemektedir. Özellikle reklamı yapılması gereken ürünler marka imajına sahip ürünler ve bu ürünlerde uygulanan indirimlerdir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin kalitesine inandıkları ürünlerdeki promosyonları daha olumlu değerlendirdiklerini ve bunun sürekli alışverişi tetiklediğini önermektedirler (Darke ve Chung, 2005). Diğer taraftan, sektör temsilcileri aynı ürünlerde sürekli promosyonların marka imajını zedeleyebileceğini, dolayısıyla promosyon yönetiminin dikkatli yapılması gerektiğini belirtmektedirler (*Marketing Türkiye*, 2002). Aynı markada sürekli dikkat çekmeyecek oranda promosyonlardan çok, dikkat çekecek oranda aralıklı yapılacak promosyonlar tüketici tercihlerinde daha etkili gözükmemektedir (Hardesty ve Bearden, 2003; *Marketing Türkiye*, 2002).

Diğer taraftan, süpermarket yöneticileri iyi değer imajı oluşturmak için süpermarketlerinin genel olarak pahalı olmadığı ve iyi hizmet sunduğu imajını yerleştirmeye yönelmelidirler. Süpermarketin genel olarak pahalı olduğu imajı hem indirim algılarını hem de değer algılarını olumsuz etkilemektedir. Bu noktada yine, zamanlaması ve

yapılış şekli iyi belirlenmiş promosyonlar uygun fiyatlı imajının ortaya çıkarılmasında etkili olabilir.

Son olarak, hizmet kalitesinin rekabetin artması ile birlikte değer oluşturmada ve yeni müşteri kazanmada önemini artıracığı göz önünde tutulmalıdır. Özellikle alışverişte kolaylık ve zaman faydasının önem kazandığı büyük şehirlerde bu faktörün zamanla daha önemli hale gelecek olması değer oluşturmayı isteyen süpermarketler için fırsat oluşturabilir.

14. Araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için öneriler

Bu araştırma verileri yalnızca Mersin süpermarket müşterilerinden kolayda örneklem yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonuçlarının daha genellenebilir olması için ihtimale dayalı örneklem yöntemiyle daha büyük sayıda tüketici grubundan elde edilen verilerin kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, test edilen ilişkiler genel değerlendirmelere dayanmaktadır. Dolayısıyla, her bir ilişkinin hangi şartlarda gerçekleştiği veya gerçekleşmediğine yönelik biçimlendirici (moderator) faktörlerle daha ayrıntılı analizler yapılmalıdır. Örneğin, farklı süpermarket türleri, farklı ürün grupları, yerleşim alanları, tüketici grupları ile yapılacak analizler elde edilen bulguların daha ayrıntılı yorumlanmasına neden olacaktır.

Araştırmanın önemli sınırlamalarından biri örneklemin sadece tek bir metropoliten güney kentinden elde edilmiş olmasıdır. Bilindiği gibi, Türkiye’de süpermarketlerin bazıları ulusal düzeyde, bazıları bölgesel düzeyde, bazıları da yerel düzeyde faaliyet göstermektedirler. Özellikle, bölgesel ve yerel düzeyde faaliyet gösteren süpermarketlerin sundukları ürün ve hizmet kalitesinde Türkiye’deki bölgeler arasında farklılıklar olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, bu tür süpermarketler kendi markalarını sunma olanakları açısından olduğu kadar, tüketicilerin algılamalarını etkileyebilecek çeşitli tutundurma çabaları açısından da kısıtlıdır. Ulusal düzeyde faaliyet gösteren süpermarketlerin ulaşamadığı tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyen etkenlerin ne şekilde farklılık gösterip göstermediği bu araştırma sonucunda belirlenmemektedir. Dolayısıyla, örneklemin ulusal düzeyde seçilmesine ve bulguların genelleştirilmesine olanak tanıyan daha geniş çaplı bir araştırmanın yapılması önerilmektedir.

Daha düşük gelir ve harcama düzeyine sahip olmakla birlikte, Türkiye’deki tüketicilerin yaklaşık üçte birinin kırsal kesimde yaşadığı göz önüne alındığında, bu araştırmada ortaya çıkan

bulguların hangi düzeyde geliştirilebileceği konusunda bu bölgelerde yaşayan tüketiciler üzerinde de araştırmalar yapılmalıdır. Gelir düzeyi daha düşük bu tüketicilerin bugüne kadar ürün ve hizmet kalitesi konusunda da ne denli yetersiz şartlarda alışveriş yaptıkları düşünüldüğünde, oldukça ilginç ve değerli bulguların elde edileceği beklenebilir.

Bilindiği gibi Türkiye’de tüketici hakları konusunda olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Tüketicilerin giderek bilinçlenmeleri ve örgütlenerek haklarını aramaları ile beraber müşteri memnuniyeti kavramının önemini kavrayan süpermarketler çeşitli olumlu uygulamalara girişmektedirler. Özellikle koşulsuz müşteri memnuniyetini benimseyen süpermarketler, bunu reklamlarında ön plana çıkartmaktadırlar. Örneğin, Tansaş mağazalar zinciri, reklamlarında koşulsuz müşteri memnuniyeti uygulaması yapıldığı belirtilmektedir. Fiyatlama ve ürün kalitesi konusunda çeşitli garantiler verilmekte ve böylesi uygulamaların müşteri bağlılığı yaratacağı düşünülmektedir. Hizmet kalitesi konusunda ise süpermarketlerin göstermiş oldukları gelişmenin yetersiz olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin beklentilerinin ölçüldüğü ve süpermarketlere hizmet kalitesi konusunda ne tür iyileştirme çabaları olması gerektiğini gösterecek araştırmalara da gereksinim olduğu bir gerçektir. Böylesi araştırmaların sonuçları göz önünde bulundurularak hazırlanacak pazarlama stratejilerinin uygulamaya geçirilmesiyle tüketicilerin değer algıları yükselecek ve alışveriş süreçleri kolaylaşacaktır.

Gelecek araştırmaların üzerinde durması gereken konulardan birisi hizmet kalitesinin sürekli alışveriş niyetleri üzerinde olan etkisidir. Bu konuda yapılacak araştırmalar, bu araştırmada kanıtlanamayan ilişkiye daha ayrıntılı açıklama getirecektir. Ayrıca, fiyatın diğer faktörlerle olan ilişkileri daha ayrıntılı olarak incelenebilir. Pazarlama araştırmacılarının üzerinde durduğu konulardan bir diğeri teknolojinin fiyatlama üzerindeki etkisidir (Levy vd., 2004). Paket programlar kullanarak yapılan fiyatlama uygulamalarının tüketici tercihlerinde nasıl rol oynadığı yeni araştırmalarda incelenebilir. Türkiye’de tüketici davranışları konusunda yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle neden sonuç ilişkilerinin incelendiği veya tüketicilerin neden belirli davranışları sergilediğine yönelik araştırmalara daha çok ağırlık verilmelidir.

Kaynaklar

- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2002), *Modern Pazarlama*, Sakarya: Değişim Yayınları.
- ARBUCKLE, J. L. ve WOTHKE, W. (1999), *Amos 4.0 User's Guide*, Chicago: Smallwaters Corporation.
- AVERY, R. J. (1996), "Determinants of Search for Nondurable Goods: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory", *The Journal of Consumer Affairs*, 30 (2) (Winter), 390-408.
- BOLTON, R. N. ve DREW, J. H. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 375-84.
- BYRNE, M. B. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- CHANG, T. Z. ve WILDT, A. R. (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 16-27.
- CHAUDHURI, A. ve HOLBROOK, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- COMPEAU, L. D. ve GREWAL, D. (1998), "Comparative Price Advertising: An Integrated Review", *Journal of Public Policy and Marketing*, 17, 257-73.
- CRONIN, J. J., BRADY, M. K. ve HULT, G. T. M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- ÇABUK, S. ve YAĞCI, M. (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi: İstanbul.
- DABHOLKAR, P. A., SHEPHERD, C. D. ve THORPE, D. I. (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical, Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, 72(2), 139-73.
- DARKE, P. R. ve CHUNG, C. M. Y. (2005), "Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It", *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- DERELİ, T. ve BAYKASOĞLU, A. (2002), "Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları", *Standard*, 41 (485), 79-85.
- DODDS, W. B. (1996), "Perceived Value: A Dimension of the Consumer Risk Construct", *Mid-American Journal of Business*, 1 (Spring), 15-23.
- DODDS, W. B., MONROE, K. B. ve GREWAL, D. (1991), "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-19.
- DUMAN, T. (2004), "Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- DUMAN, T., YAĞCI, M. İ. ve KAYA, İ. (2004), "Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği", *Pazarlama Dünyası*, 18(6), 47-52.

- GREWAL, D., MONROE, K. B. ve KRISHNAN, R. (1998), “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing*, 62 (April), 46-59.
- GRUEN, T. W., SUMMERS, J. O. ve ACITO, F. (2000), “Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations”, *Journal of Marketing*, 64 (July), 34-9.
- HARDESTY, D. M. ve BEARDEN, W. O. (2003), “Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level”, *Journal of Retailing*, 79, 17-25.
- KOÇ, A. A., AKDEMİR, Ş. ve TAŞDAN, K. (1996), “Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi ile Belirlenmesi: Adana’da Makarna Örneği”, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 7-21.
- KEAVENEY, S. M. (1995), “Customer Behavior in Service Industries: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- KERIN, R. A., JAIN, A. ve HOWARD, D. J. (1992), “Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions”, *Journal of Retailing*, 68 (4), 376-97.
- LEVY, M., GREWAL, D., KOPALLE, P. K. ve HESS, J. D. (2004), “Emerging Trends in Retail Pricing Practice: Implications for Research”, *Journal of Retailing*, 80, xiii-xxi.
- LICHTENSTEIN, D. R., NETEMEYER, R.G. ve BURTON, S. (1990), “Distinguishing Coupon-Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”, *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67.
- Marketing Türkiye* (2002), “Astarı Yüzünden Pahalı”, 1(18), 33-45.
- MONROE, K. B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill.
- NUNNALLY, J. C. (1978), *Psychometric Theory* (2nd Ed.), New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- (1999), “Value As Excellence in the Consumption Experience”, M. B. Holbrook (der.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* içinde, New York, NY: Routledge, 1-29.
- OLSON, J. ve JACOBY, J. (1972), “Cue Utilization in the Quality Perception Process”, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, USA, 167-79.
- ÖRÜCÜ, E. ve TAVŞANCI, S. (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (Bahar) 3, 109-22.
- REISINGER, Y. ve TURNER, L. (1999), “Structural Equation Modeling with Lisrel: Applications in Tourism”, *Tourism Management*, 20, 71-88.
- RUYTER, K., WETZELS, M. ve BLOEMER, J. (1998), “On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5), 436-53.
- SAVAŞIR, I. (1994), “Ölçek Uyarlamasındaki Sorunlar ve Bazı Çözüm Yolları”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 9(33), 27-32.

- SIROHI, N., MCLAUGHLIN, E. D. ve WITTINK, D. R. (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-45.
- SWEENEY, J. C. ve SOUTAR, G. N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-20.
- SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N. ve JOHNSON, L. W. (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- SÜMER, N. (2000), "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.
- ŞAMILOĞLU, F. ve USLU, S. (2001), "Çok Katlı Mağazalarda Müşteri Talep Yapılarının Belirlenmesi Üzerine Çukurova Bölgesinde Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, 15 (88), 20-6.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L. S. (1996), *Using Multivariate Statistics* (3rd Ed.). New York: Harper Collins College Publishers.
- URAS, G. (2005), <http://www.milliyet.com/2005/02/15/yazar/uras.html> internet adresinden 15.02.2005 tarihinde alınmıştır.
- VARKI, S. ve COLGATE, M. (2001), "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-40.
- WAKEFIELD, K. L. ve BARNES, J. H. (1996), "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of Leisure Service", *Journal of Retailing*, 72 (4), 409-28.
- ZEITHAML, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- ZEITHAML, V. A. ve BITNER, M. J. (1996), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. ve BERRY, L. L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press.

Abstract

On factors affecting continuous purchase intentions of supermarket customers: An attempt at modeling

Increasing number of large-scale supermarkets in the last years in Turkey publicise their claims about providing better service and more economical products to consumers by using their scale advantage (Dereli ve Baykasoğlu, 2002; Şamiloğlu ve Uslu, 2001). Dramatic increase in the number of supermarkets created an important competitive environment in terms of price advantage, product and service quality. In order to attract consumers to their own supermarkets, managers conduct intensive marketing campaigns and expect that these campaigns really help in attracting consumers to their own supermarkets. The objective of this research is to determine the factors that affect continuous purchase intentions of customers from the same supermarket and to test the relationships among these factors by structural equation modelling. Based on the previous research on supermarket customers' behavior, the effects of five different major factors on continuous purchase intentions are tested (Sweeney *et al.*, 1999; Sirohi *et al.*, 1998). Namely, these factors are comparative price perceptions, discount perceptions, product quality perceptions, service quality perceptions, and value perceptions. Out of 15 hypothesized relationships, 12 turned out to be statistically significant. According to research findings, discount perceptions, product quality perceptions, and value perceptions were the major factors that affect customers' continuous purchase intentions. Comparative price perceptions and service quality perceptions turned out to be secondary factors in terms of affecting purchase intentions. Research findings have been interpreted from the perspective of supermarket customer behavior management and several propositions have been posited.