



## PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ: BİR SÜPERMARKET ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

*The Importance of Customer Satisfaction in the Retail Sector: A Supermarket Case*

**Doç. Dr. Mustafa Boz**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü,  
mbozcomu.edu.tr Çanakkale / Türkiye

**Dr. Öğr. Üyesi Murat Çakırkaya**

Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Bölümü,  
mcakirkaya@konya.edu.tr Konya / Türkiye

**Dr. Polat Yücekaya**

polatyucekaya@gmail.com

Boz, M., Çakırkaya, M. ve Yücekaya, P. (2018). "Perakende Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi: Bir Süpermarket Örneği", International Journal of Academic Value Studies, Vol:4, Issue:22; pp:866-881

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

### ARTICLE INFO

#### Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

16/08/2018

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

30/10/2018

#### Anahtar Kelimeler

Müşteri Memnuniyeti,  
Perakende Sektörü, Zincir  
Süpermarketler

#### Keywords:

Customer Satisfaction, Retail  
Sector, Supermarket Chains

### ÖZ

Süpermarket alışverişi genellikle self servis perakendecilik çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Işıklandırma, havalandırma, kaliteli ve taze ürünler sunma, müşteri hizmetleri gibi süpermarket ortamının temel unsurlarının müşteride yol açtığı memnuniyet seviyelerini izlemek, ölçmek müşterileri ilişkilerini geliştirmek isteyen süpermarket perakendecileri için son derece önemlidir. Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, literatür taraması yapılarak, günümüz rekabet ortamında, müşteri memnuniyetinin önemi üzerinde durulmuş, konu ile ilgili benzer bazı çalışmalar incelenerek, kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, müşteri memnuniyeti yaratan ana değişkenleri belirleyebilmek amacıyla, bir Türk süpermarket zincirinin bir şubesinin müşterileri ile araştırma yapılmıştır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Süpermarket müşterilerinden, perakendeci tarafından sağlanan, mağaza ortamı, kaliteli ve taze ürünler sunma, müşteri hizmetleri gibi belirli öğelerin kendilerini tatmin düzeylerini değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler, istatistiki analize tabi tutulmuştur. Sonuçta tüm boyutların da müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç bölümünde, bulgular değerlendirilerek öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

### ABSTRACT

Supermarket shopping is often categorized as a self-service retail environment. For supermarket retailers wanting to build relationships with their customers, being able to track their levels of 'satisfaction' with the key elements of the supermarket environment like lighting, ventilation, delivering high quality and fresh products, customer services are extremely important. This paper consists of two parts. In the first part, today's competitive environment, focused on the importance of customer satisfaction, and by examining some similar studies on the subject, the findings have been trying to put forward in the light of literature. In the fieldwork of the study, a face to face survey method was utilised to determine key variables that create customer satisfaction in one branch of a Turkish supermarket chain. Supermarket customers were asked to rate how satisfied with the particular items as provided by the retailer like store environment, delivering quality and fresh products, customer services etc. Findings have been obtained through statistical analysis. As a result, all dimensions were found to have an effect on customer satisfaction. In the conclusion, findings were evaluated and recommendations were developed.

## 1. GİRİŞ

Her geçen gün artan sayıda şirket müşterileri kendi mağazalarına yönlendirmek için, ana performans göstergesi olarak müşteri memnuniyetini kabul etmektedir. Şirketler bu göstergelyi kullanarak

<sup>1</sup> Bu makale Alanya Alaattin Keykubad Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen "II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu" nda bildiri olarak sunulmuştur.

ürünlerini ve hizmetlerini müşterilerin tercihlerine göre şekillendirebilmektedirler. Bu da sonuçta müşteri memnuniyetini oluşumuna imkân sağlamaktadır (Rana, Osman ve Islam. 2014:577).

Memnuniyet düzeyinin artırılarak müşterileri sadakatinin sağlanması durumunda şirketin iş hacmi büyüyecek ve karlılıklar artacaktır. Yüksek memnuniyet düzeyine sahip bir müşterinin sadakati artar ve uzun süreli hale gelir, süpermarket tarafından sunulan yeni ürünleri alma konusunda daha isteklidir ve halen aldığı ürün miktarını memnuniyet düzeyine bağlı olarak artırır. Memnun müşteri perakendeci ve malları konusunda olumlu yorumlarda bulunur, rekabet eden markalara ve sunulan reklamlara daha az ilgi gösterir, fiyata daha az duyarlıdır, süpermarket yönetimine ürün / hizmet fikirleri sunar. Memnun müşterilere yapılacak tanıtım maliyeti, yeni müşterilere yapılacak tanıtım maliyetinden çok daha düşük seviyelerdedir (Rana vd. 2014:577). Tüm bu nedenlerle, perakendecilerin müşteri memnuniyetine büyük önem vermeleri ve bunu düzenli olarak ölçmeleri önemlidir.

Süpermarket tercihlerini etkileyen çok sayıda unsur bulunmakta olup, çeşitli yazarlarca çeşitli kategorilere ayrıştırılmıştır. Çalışmada süpermarket tercihlerini etkileyen beş unsur üzerinde durulmuştur. Bunlar: Ürün kalitesi, fiyat, mağaza çalışanları, mağaza atmosferi ve mağazanın konumudur.

Kurumlarca sunulan ürünlerin kaliteleri müşterilerin süpermarket tercihlerinde önemli bir etkidir (Erciş, Yılmaz ve Sevtap, 2008:100). Tüketiciler, kalitesinden emin olmadıkları ürünleri alma noktasında isteksiz davranacaklardır. Kalitesi hakkında bilgi sahibi olmadığı bir ürünü alan tüketiciler de kalite noktasında istediğini bulamamaları durumunda aynı ürünü tekrar almayacaklardır. Süpermarket tercihlerinde fiyatlandırma kararları da çok önemlidir. Çünkü fiyat mağaza imajını doğrudan etkilemekle kalmaz, aynı zamanda satış ve karlılığı da etkiler. Nitekim yüksek, eşdeğer veya düşük olarak belirlenen bir stratejik fiyatlandırma kararı, rekabette önemli bir rol oynayacaktır (Miotto and Parente, 2015:248). Bir şirketin pazarlama konseptinin başarılı bir şekilde uygulanması, büyük ölçüde cephedeki çalışanlara bağlı olduğundan süpermarket tercihlerinde çalışanların rolü de gözden kaçırılmamalıdır. Bunun nedeni bu kişilerin müşteriler ile doğrudan etkileşimlerinin bulunmasıdır (Liao and Chuang, 2004:41). Perakende sektöründe kurumların beklentisi genellikle müşterilerin mağazada kalma isteğini, geri satın alma isteğini ve gelecekte daha fazla satın alma isteğini artırmak, diğer yandan mağazayı başkalarına tavsiye etmelerini sağlamak olduğundan mağaza ortamı ve mağaza atmosferi müşteri beklentilerini etkileyebilecektir (Ghosh, Tripathi, and Kumar, 2009:5). Son olarak mağazaların konumları da yukarıda sıralanan diğer dört unsur kadar önemlidir. Çünkü konum, kolaylık ve erişilebilirlik anlamına gelir (Lu, 2011:8). Önceki dört unsur da layıkıyla oluşturulsa da tüketiciler için ulaşılabilir olmayan bir mağaza hiçbir zaman tercih edilmeyecektir. Sonuç olarak sadık müşteri edinmek isteyen tüm işletmeler müşteri memnuniyetini sağlama adına gerekli tüm enstrümanları kullanmalı ve müşterilerin beklentilerinin de üzerinde hizmet kalitesi sunmaya çalışmalıdırlar. İşletmelerin müşterilerini memnun ederek uzun süreli ilişkiler kurabilmesi, sunduğu değerle birlikte anılmaya başlamıştır. Çünkü sunulan hizmetin kalitesi, müşterinin değer algılarını, müşteri tatminini ve bununla birlikte müşterinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Önen, 2007:42).

Bu çalışmada perakende sektöründe müşteri memnuniyetinin önemi incelenmiş olup öncelikle kavramlar ilgili literatür çerçevesinde açıklanmış, daha sonra yapılan alan araştırmasına istinaden toplanan veriler analiz edilerek değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

## 2. SÜPERMARKETLER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti noktasında yapılan ilk ve en önemli çalışmalardan biri Kotler tarafından 1973 yılında gerçekleştirilmiştir. Kotler mağaza atmosferinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerine bir sistematik geliştirmiştir. Makalesinde müşteri memnuniyetinin oluşumunu sağlayacak toplam değer üzerinde en önemli etkiyi, satın alımın yapılacağı mekânın sağlayacağını iddia etmiş, hatta mekânın etkisinin ürünün bizzat kendisinden de daha fazla olacağını belirtmiştir. Kotler mağaza atmosferi terimini; kişinin üzerinde duygusal bir etki uyandırarak satın alma ihtimalini artırmak için satışın yapılacağı alanın dizayn çabası olarak tanımlamıştır. Kotler'e göre atmosfer öncelikle görme, ses, koku, ve dokunma yoluyla yaşanır. Buna karşın tatma duygusu atmosfer ile direkt ilgili değildir (Kotler, 1973:48-51). Sonraki dönemde atmosfer kavramını tanımlamalarında kullanan Bitner (1992) kapsamı biraz daha geliştirerek hizmet kavramını da atmosfer kavramına dahil etmiştir (Abubakar, Mavondo and Clulow, 2001).

Perakende sektöründe müşteri memnuniyeti oluşumuna etki eden unsurlar hakkında yapılmış çok sayıda çalışma bulunmakta olup literatürde yer alan bazı önemli çalışmalar aşağıda sıralanmıştır:

Singh (2006:5) müşteri memnuniyeti, sadakat ve müşteriye elde tutma arasında pozitif bir korelasyon olduğunu, bu yüzden bu üç unsurun kurumların başarısında çok önemli olduğunu, bu itibarla, kuruluşların her zaman müşterilerinin memnun olmalarını sağlamaya çalışmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Lu (2011:1) süpermarketlerde müşterilerin memnuniyet düzeylerini araştırmak amacıyla yaptığı çalışma sonucunda; "ek hizmetler" in müşteri memnuniyet düzeyine etkisinin en düşük seviyede gerçekleşmesine karşın, "lokasyon", "personel nezaketi" ve "mağaza güvenilirliği" nin müşteri memnuniyet düzeyini en fazla etkileyen boyutlar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Abubakar vd. (2001) tarafından gerçekleştirilen ve süpermarket alışverişiyle ilişkili çeşitli özelliklerin önem derecelerinin araştırıldığı çalışma sonucunda; müşteriler tarafından önemli kabul edilen alanların boyutlarının büyük oranda sıralanabileceği, bununla birlikte, memnuniyet skorlarının oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

Jeevananda (2014:14) kişisel yardımın müşterilerin satın alma karar verme sürecinde yardımcı olan en önemli hizmet niteliği olduğunu, müşterilerin sadakatının mağazadaki müşteri memnuniyet seviyesine büyük oranda bağımlı olduğunu ve perakendeci mağaza düzeni, atmosferi, ürün yelpazesi ve promosyon araçları, fiyatlandırma gibi çeşitli değişkenlerin, mağazadaki alışveriş sırasında müşteri memnuniyetini artırmak için çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Burns and Neisner (2006:49) tarafından yapılan çalışmada; perakende ortamında yaşanan memnuniyet düzeyi üzerinde hem bilişsel değerlendirmenin hem de duygusal tepkinin etkisinin bulunduğu, bununla birlikte, müşteri memnuniyetini açıklamada bilişsel değerlendirmenin duygusal tepkiye oranla daha önemli olduğu görülmüştür.

Madan and Kumari (2012:117) ziyaretçilerin çoğunun genç nesilden oluştuğunu, bu nedenle satış mağazalarının daha iyi karlılık için bu durumun göz önünde bulundurulması gerektiğini, ayrıca ziyaretçilerin alışveriş yaparken daha rahat hissedebilmesi için yeterli park alanlarının sağlanması gerektiğini belirtmiştir.

Hui, Zhang and Zheng (2013:194) tarafından yapılan çalışmada; Toplu tesislerin yönetimi ve bakımının, genel müşteri memnuniyeti açısından en önemli boyut olduğu, mağazadaki tuvaletlerin müşteri memnuniyeti için bir başka önemli boyut olduğu, iletişim etkinliği ve etkin tanıtımın da müşteri memnuniyetini sağlama noktasında diğer önemli uygulamalar olduğu vurgulanmıştır.

Nicholls, Gilbert and Roslow (1998:241) kuruluşların müşteri memnuniyetini ölçmelerine yardımcı olacak bir araç geliştirilmişlerdir. Bu kapsamda 6 aşama belirlenmiştir. Birinci ve ikinci aşamalarda etkili bir araştırma yöntemi ve "Ön Araştırma Aracı" tanımlamak için keşif araştırmaları yapılmış, üçüncü aşamada bu ön araştırma aracı, çeşitli kamu ve özel kuruluşlardan alınan 1,199 müşteriden oluşan bir örneğe uygulanmıştır. Dördüncü aşamada, ön anket araçlarındaki 29 madde rafine edilmiş, beşinci aşamada ise müşteri memnuniyeti anketi adı verilen yeni, daha kısa bir sürüm geliştirilmiştir. Altıncı ve son aşamada ise müşteri memnuniyeti anketi, kamu ve özel sektörden alınan 13 farklı kuruluştan toplam 2.992 müşteriye uygulanmıştır.

Mohan (2013:53) tarafından yapılan çalışmada; gıda perakende süpermarketlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen beş ana faktör (müşteri hizmetleri, mağaza atmosferi, marka çeşitliliği, uygun lokasyon ve alışveriş kolaylığı) ele alınmıştır. Bu başlıkların, gıda süpermarketi perakendecilerinin müşterileri cezbetmek ve elinde tutmak için stratejiler ve pazarlama faaliyetleri oluşturmasına yardımcı olacağı belirtilmiştir.

Theodoridis and Chatzipanagiotou (2009:708) mağaza müşterilerinin kişisel değişkenleri; kendine özgü, kararsız, sosyal ve nadiren alışveriş yapan müşteri profilleri olmak üzere dört kategoride ele almışlardır. Müşteri memnuniyetinin belirleyici unsurları olarak kabul edilen altı özelliğin (ürün, fiyat, atmosfer, personel, tanzim-teşhir, mağaza-içi kolaylık) dördünün müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisinin bulunduğu, bu dört unsur içerisinde de fiyatlandırma ve ürünle ilgili özelliklerin eşit derecede önemli olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Nicholls vd. tarafından yapılan çalışmada ise; "fiziksel özellikler" ve "kişisel etkileşim" olmak üzere iki yapının müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğu, müşteri memnuniyetinin de mağaza sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Beneke, Hayworth, Hobson and Mia, 2012:27).

### 3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BELİRLEYİCİLERİ

#### 3.1.Ürün Niteliği

Kurumlarca sunulan ürünlerin kaliteleri müşterilerin süpermarket tercihlerinde önemli bir etkidir. Ürünlerin fiyatı, markası, mağaza ismi gibi dışsal ipuçları ile tadı ve rengi gibi içsel ipuçları müşterilerce kullanılan değerlendirme kriterleridir (Erciş vd. 2008:100). Dışsal ipuçları ile ilgili pek çok araştırma bulunmaktadır. Kalite için göstergeler incelendiğinde, "Marka İsmi" nin ilk, "Fiyat" ın ikinci ve "Perakendeci İtibarı" nın ise üçüncü derecede algıyı etkiledikleri sonucuna varılmıştır. Perakendeciler, sektördeki yoğun rekabette farklılık sağlama potansiyeli bulunan ürün çeşitliliği noktasında çalışmalarını artırmaktadırlar. Nitekim satışa sunacakları ürün karmasını oluştururken daha önce olduğundan çok daha karmaşık ve önemli kararlar verme ile yüz yüze kalmışlardır. Bu artan karmaşıklığın başlıca nedeni; satışa sunulacak alternatif ürün sayısındaki büyük artış ve tüketicilerin geniş bir çeşitlilikteki ihtiyaçlarını karşılamada her geçen gün daha fazla talepkar olmalarıdır (Balyemez, 2008:43).

Sirohi, McLaughlin and Wittink (1998:240) ürün kalitesi algılayışının unsurlarını ve bu kalemlerin ağırlıklarına göre sıralamalarını şu şekilde açıklamışlardır:

- Satın alınan ürünün genel kalitesi
- Et departmanının kalitesi, sebze-meyve kalitesi, market içi fırın kalitesi, deniz ürünleri departmanının kalitesi, donmuş gıda bölümünün kalitesi, süt ürünleri bölümünün kalitesi, bakım ve güzellik ürünleri departmanının kalitesi, özel etiketli ürünlerin kalitesi
- Üretim departmanının kalitesi
- Teslimat kalitesi
- Kolay çözünebilir yiyeceklerin her zaman taze kalmasını sağlayacak şekilde rotasyonu
- Sebze-meyvelerin geniş marka yelpazesi
- Sebze-meyve çeşitliliği
- Süpermarket için uygun ürünlerin varlığı.

Garvin (1987:104-107) ürün kalitesini, sekiz nitelik kullanarak tanımlanmıştır:

- *Performans*: Bir ürünün başlıca kullanım özelliklerini gösterir.
- *Özellikler*: Ürünün ek özelliklerini gösterir. Belirtilen kullanım koşulları altında bir ürünün belirli bir süre boyunca düzgün bir şekilde çalışıp çalışmadığı bu başlığın konusudur.
- *Güvenilirlik*: Belirli bir süre boyunca belirtilen kullanım koşulları altında düzgün bir şekilde çalışma ihtimalidir.
- *Dayanıklılık*: Bir müşterinin bir ürünü fiziksel olarak bozulmadan veya değiştirilmesi tercih edilinceye kadarki kullanım değeridir.
- *Servis Verilebilirlik*: Hız yeterliliği ve tamir süreçlerinde nezaketi gösterir.
- *Estetik*: Bir ürünün, insanın beş duyusuna hitap kabiliyetini gösterir.
- *Müşteri Tarafından Algılanan Kalite*: Müşterilerin, firmanın itibarı ile ilişkili olarak bir ürünün kalitesi noktasındaki algılarını gösterir.

Ürün kalitesinin tanımlanması adına pek çok araştırmacı tarafından ve sürekli olarak çalışmalar yapılmış ve bu maddelerin uygunluğunun belirlenmesine çalışılmıştır. Madu vd., 1995 yılında, "müşteri memnuniyeti" nin kilit göstergelerinden bazılarının "fiyat", "ürün özellikleri" ve "ürün güvenilirliği" olduğunu söylemişlerdir (Yuen and Chan, 2010:225).

Ürün niteliği başlığını oluşturan önemli kalemlerden bir diğeri ürün çeşitliliği olup, perakendecinin rekabet stratejisinin en önemli unsurlarından biridir. Nitekim ürün çeşitliliği, mağazada bulundurulması gereken ürün miktarı ve teslimat süresi hakkında doğru karar vermek, perakendecilerin karşılaştığı en can sıkıcı sorunlardan biri haline gelebilir. Ürün çeşitliliği belirlenirken aynı kategorideki ürünler genişlik kararlarına göre tasarlanabilir (Miotto and Parente, 2015:247). Süpermarketlerdeki ürün çeşitliliği tüketiciler üzerinde farklı düzeylerde tepki oluşturmada ve tüketici harcamaları noktasında etkili olmaktadır. Ayrıca ürün çeşitliliği mağazaya duyulan güveni de etkilemekte ve mağazaya ait diğer güven unsurları üzerinde etki oluşturabilmektedir (Guenzi, 2009:298).

#### 3.2. Fiyat

Tüketicilerin çeşitli perakendecilerin fiyatlarını kıyaslayarak belirli bir perakendecinin fiyatları hakkında oluşturduğu düşünce olan "Fiyat Algısı", müşteri memnuniyetine etki eden önemli bir unsurdur. Ürünlerin gerçek fiyatları kadar tüketici tarafından algılanan fiyatlar da memnuniyet düzeyini etkileyecektir (Erciş vd. 2008:99). Tüketiciler, alışverişlerini gerçekleştirmeden önce rakip

firmalar tarafından sunulan alternatifleri değerlendirirler. Rakip firma tarafından sunulan fiyatlar müşterinin algısı üzerinde birtakım etkilere neden olabilir. Rakip firma fiyatlarının etkisine kapılan tüketici doğal olarak mevcut alışveriş yaptığı market ile bağıni azaltacaktır. Bununla birlikte, Sirohi vd. (1998:234) tarafından gerçekleştirilen çalışma; tüketicilerin rakip firma bağlamında algıladıkları fiyat ile mevcut kullandıkları market bağlamında algıladıkları fiyat arasındaki bu farklılığın müşteri tercihleri üzerine beklendiği kadar bir etkiye sahip olmadığı sonucunu vermiştir.

Tüketiciler, süpermarketlerin uyguladığı özel fiyat, promosyon ve gerçekleştirilen diğer fiyat aktivitelerini, genellikle işletmelerin parasal fedakârlığı olarak değerlendirmektedirler. Bu uygulamalar müşterilerde indirim algısı oluşturur. Bunun sonucunda tüketicilerin mağazaya olan ilgileri artar ve bu uygulamalar müşteri memnuniyetinin oluşumuna imkân verir (Smith and Sinha, 2000:84).

Satış özendirme olarak da adlandırılabilir olan tüm fiyat aktiviteleri, pazarlamanın tutundurma bileşeninin bir parçasıdır ve uygulamaları sektörden sektöre değişkenlik gösterir. Bu faaliyetler kısa dönemlidir ve satış üzerinde doğrudan etkilidir. Satışlara etkisi reklam ya da halkla ilişkilere oranla daha hızlı gerçekleşir ve performansı daha kolay ölçümlenebilir. Satışların özendirilmesinde temel amaç; satın alma kararını yönlendirerek ve bu sürece hız katarak satışlarda geçici bir artış sağlamaktır. Satış özendirme faaliyetleri, bu amacıyla ilişkili olarak kısa dönemli karlara odaklanır (Tıgılı ve Pirtini, 2003:4).

Mağazada diğer fiziksel ve duyuşsal faktörlerin oluşturduğu bir imaj, doğru bir fiyat politikası tarafından desteklenmediği sürece müşteri memnuniyetini sağlamak mümkün olmayacaktır. Fiyatların teşhiri mağaza konseptine göre değişkenlik göstermektedir. Bazen tüketicileri fiyatlarla şaşırtmak doğru ise de genel olarak mağazada karşılaşılabilecek rakamların tahmin ettikleri aralıkta olması önemli bir husustur (Gambarov, 2007:90).

Fiyatlandırma kararları çok hassastır. Çünkü mağaza imajını doğrudan etkilemekle kalmaz, aynı zamanda satış ve karlılığı da etkiler. Örneğin, yüksek, eşdeğer veya daha düşük olarak belirlenen önemli bir stratejik fiyatlandırma kararı, rekabette önemli bir rol oynayacaktır (Miotto and Parente, 2015:248).

Pazarlamaya yönelik altı faktör açısından yüksek ve düşük fiyat stratejilerinin uygulanması arasında kayda değer bir farklılık vardır. Bu faktörler: Müşterilerin ödeme gücü, marka değeri, rekabet derecesi, giriş engel oluşturan fiyat, arz ile karşılaştırıldığında talep miktarı ve bir pazar payı hedefi (Jobber and Shipley, 2012:1647).

### 3.3. İnsan Kaynakları, Personel Niteliği

Hangi hizmet türünde faaliyette bulunursa bulunsun (self-servis, asgari düzeyde ya da eksiksiz hizmet sunumu) tüm perakendeciler için mağaza çalışanları müşterinin rahatlığını sağlama adına geniş bir yelpazede katkı sağlarlar. Perakendeci tarafından seçilen hizmet düzeyi, perakendecinin imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Sunulan hizmet düzeyi ve çalışanların müşteri odaklılıkları müşteri memnuniyetini etkiler. Bu nedenle çalışanların davranışları önem arz etmektedir (Miotto and Parente, 2015:247). Nitekim Jayawardhena and Farrell (2011:203) tarafından yapılan çalışma sonucunda; perakende müşterilerinin davranışsal niyetleri açısından hizmet ve müşteri odaklı davranışların hizmet beklenti kalitesiyle ve hizmet yönelimi ile pozitif ilişkili olduğu; hizmet beklenti kalitesinin hizmet yönelimi ve müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğu; hizmet yöneliminin değer algıları ve müşteri memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğu, fakat değerın müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin bulunmadığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Perakende sektöründe, müşterilerle direkt temas halinde çalışan personel ile müşteriler arasındaki ilişkilerin kalitesinin hem mesleki hem de sosyal boyutları vardır. Nitekim Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002:23) ön hat çalışanlarının "operasyonel yeterlilik", "operasyonel yardımseverlik" ve "problem çözme yönelimi" yaklaşımlarının, müşterilerin onlara karşı güven duymalarının belirleyicileri olduğunu vurgulamışlardır.

Vella, Gountas and Walker (2009:407) çalışanların sunduğu hizmet kalitesinin müşterilerce nasıl algılandığına yönelik yaptıkları çalışmanın sonucunda üç ana göstergenin belirleyici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunlar; "hizmet sunumu", "sunulan hizmetin esnekliği" ve "yazılı olarak standardize edilmemiş davranışlar." En önemli iç hizmet kalitesi belirleyicisi olarak "çalışanların hizmet sunumu tutumları", ardından "yazılı olarak standardize edilmemiş davranışlar" ve son olarak kurum politikası tarafından geliştirilen "esnek hizmet sunumu" bulunmuştur.

Personel hizmetleri, alışveriş yapan müşterilere zamandan tasarruf ve kolaylık gibi parasal olmayan katkılar da sağlayabilir. Bu da bir mağazadan yapılan alışverişe ait avantajları artırır. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesinin algılanan hizmet değeri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Lu, 2011:12).

### 3.4. Mağaza Ortamı

Sirohi vd. (1998:239) tarafından gerçekleştirilen çalışmada mağaza ortamını oluşturan unsurlar ağırlıklarına göre sıralanmış ve ilk üç sırayı; "marketin genel görünümünün değerlendirilmesi", "temiz bir alışveriş ortamının sunulması" ve "geniş ve açık koridorların bulunması" başlıklarının aldığı görülmüştür. Mağaza ortamını oluşturan diğer unsurlar ise sırasıyla; "market içerisinde uygun yerlerde çeşitli departmanların bulunması", "iyi işaretlerle donatılmış koridor yönlendirmelerinin bulunması", "güvenli bir park alanının olması", "temiz lavaboların olması" ve son olarak "huzurlu bir alışveriş ortamının sağlanması" dır.

Mağaza ortamına ait müşteri algısı, bilişsel ve duyuşsal tepkilere neden olabilmektedir. Kavramsallaştırma ve mağaza ortamının ölçülmesi, esas olarak yerleşim planı tasarımına dayanmaktadır. Konuyla ilgili deneysel araştırmalar, mağaza tasarımının müşteri algısına etki eden diğer "ortam" faktörlerinden (müzik gibi) daha önemli olduğunu göstermiştir.

Mağaza ortamının oluşumunda önemli etkisi bulunan mağaza sunumu da görsel ürünlerin satışı ve mağaza atmosferinin sunulma şekli ile ilgili olup, farklılaşma stratejisinde önemli bir araç olarak kullanılabilir. Mağazadaki renk kullanımı, mağazanın genel düzeni, müzik, genel sunum, aydınlatma ve ürün teşhiri gibi değişkenlerden oluşan atmosfer, müşteriler için eşsiz bir alışveriş deneyimi oluşturabilir (Turley and Chebat, 2002:128).

Mağaza ortamını oluşturan önemli unsurlardan bir diğeri de müziktir. Müşteriler müziği güçlü duygu düzenleyicileri olarak kullanırlar. Müzik duygu uyandırır. Film müzikleri bunun en iyi delilidir. Nitekim gerekli atmosferi ve duyguları oluşturan müzik partiyonu olmadan polisiye ya da romantik bir filmin başarı şansı çok azdır. Tüm kültürlerde, ritim ve kafiye, melodi ve ezgi evrimsel mirasın bir parçası durumundadırlar. "Journal of Consumer Research" tarafından yayınlanan bir çalışma, restoran ve mağazalarda arka planda çalan bir müziğin hizmet, harcama ve yoğunluğu etkilediği sonucunu vermiştir (Bergh and Behrer, 2013:208).

Tüm bunlara ek olarak iyi bir ortam oluşturmak için; mağazada işlemlerin sağlıklı ve hızlı bir biçimde yürütülebilmesini sağlayacak yeterli sayıda kasa bulunmalı, özellikle müşteri trafiğinin yoğun olduğu saatlerde, müşterilerin beklememesi için yeterli sayıda kasa açık bulundurulmalıdır. Diğer yandan, çevresel psikoloji, bir mağazanın en önemli rolünün müşterilerin hedeflerine ulaşmalarına kolaylık sağlamak için gerekli yeteneğe sahip olması gerekliliği üzerinde durur. Dolayısıyla mağaza ortamı, tıpkı satış ekibine olan güven gibi mağazaya duyulan güven üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Nitekim bazı kanıtlar, mağaza atmosferinin satış personelinin güvenilirliği ile birlikte müşteri algısını etkileyebildiğini göstermiştir (Guenzi, 2009:298).

Niteliksel bir çalışma ve bir deneyin sonuçları, satınalma dürtüsü uyandıran uyarıcı özelliğe sahip mağaza ortamlarının, müşterilerin bu tür ortamları anlamaları durumunda olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermiştir. Yüksek mağaza içi uyarıcılarının müşterilerde çıkarıcı bir niyet algısına neden olduğu, bunun da memnuniyet düzeyini ve mağazaya karşı müşteri tutumunu olumsuz yönde etkilediği, bu etkileşimde yaş faktörünün de önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Lunardo and Roux, 2015:646).

### 3.5. Mağaza Konumu, Üyelik

Mağaza konumunun seçimi, perakendecilikte başarı için son derece önemlidir ve bir perakendecinin verebileceği en önemli kararlardan biridir. Geleneksel deneyim ve sezgilerin kullanımına ek olarak, mağaza konumu kararlarına yardımcı olmak için teknik değerlendirmelerin artan kullanımı da söz konusu olabilmektedir (Reynolds and Wood, 2010:828).

Lokasyonla ilgili olarak doğru bir karar verme noktasında iç ortama ait üç ana bileşen söz konusudur. Bunlarda ilki; kârlılık düzeyi, büyüme ve risk alma tutumlarıdır. Özellikle uzun süredir aynı bölgede faaliyet gösteren şirketler başka bölgelerde ya da farklı formatlarda çalışma noktasında isteksizlik gösterebilirlerken yüksek büyüme hedefleri olan bazı şirketler ise bölgesel genişlemeye açık bir yaklaşım sergileyebilirler. İkinci bileşen örgütsel yapıdır. Bu açıdan bakıldığında Şirketler karar verme biçimlerini; stratejik, birim bazında ya da taktiksel olarak belirleyebilirler. Perakendecilikte yapı hiyerarşik olabilir; raporlama için net işlevler farklı kişilere tahsis edilebilir. Ya da daha yatay ilişkilere dayalı bir yapı oluşturulabilir. Hatta otokratik bir yapı oluşturularak bir direktörün küçük bir delegasyonla her türden ve her seviyede karar vermede dominant rol alması sağlanabilir. Üçüncüsü,

bir şirketin kârlılığı ve bunun ayarlanması ile, genişleme, küçülme ya da mevcut durumun devamından hangisinin daha uygun olduğu, lokasyon kararlarında etkili olabilecek diğer değişkenlerdir. Kârlı ve nakit açısından zengin şirketlerin, yeni mağazalara yatırım yapmak ve mevcut olanları yenilemek veya genişletmek anlamına gelen büyümeye ya da diğer şirketleri satın almaya odaklanmaları makul bir yaklaşım olmasına karşın, iyi performans gösteremeyen şirketlerin, mağaza portföyünün bir kısmını veya tamamını kapatmaları, birleştirilmeleri veya elden çıkarmaları daha doğru bir yaklaşım olabilecektir (Clarke, Bennison and Pal, 1997:64).

Perakende konum teorisinin dört geniş teorik yaklaşıma dayandığı söylenebilir (Clarkson, Clarke-Hill and Robinson, 1996:23).

- *Merkezi Yer Teorisi*: Mekânsal yapının, yenilikçi ve başarılı bir girişim sonucunda oluşturulmasıdır.
- *Mekânsal Etkileşim Teorisi*: Tüketicilerin alternatif alışveriş alanlarının cazibesine olan ilgilerinin, mesafenin caydırıcı etkisinin üzerinde olduğu hipotezine dayanır.
- *Arazi Değeri Teorisi*: Esnek olmayan arazi arzındaki rekabetin, uzun vadede, tüm kentsel alanların en yüksek kirayı ödeyebilecek işkolu tarafından ele geçirileceğine ve bu durumun arazinin "en yüksek ve en iyi" şekilde kullanımına imkân vereceğini savunan bir teoridir.
- *Asgari Farklılaşma İlkesi*: Perakendecilik bağlamında, aynı piyasa sektöründe faaliyet gösteren belli sayıda mağazanın birlikte kümelenmeleri halinde üstün performans göstereceklerini önermektedir.

#### 4. MÜŞTERİ MEMNUNİYET ÖLÇÜMÜ

Memnuniyet ölçümü, sağlanan müşteri memnuniyetinin etkinlik düzeyini ölçme yöntemidir. Günümüzde müşteri memnuniyetini ölçme ve şirket kültürü ile müşteri memnuniyetini bir araya getirmek için yöntemler bulma noktasında çaba sarf eden şirket sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Müşteri memnuniyeti kesintisiz bir süreçtir. Bunun başlıca sebebi hiçbir şirketin tüm müşterilerinin tamamen memnun olduğunu düşünememeleridir. Müşteri memnuniyeti yaklaşımı benimsenmesinin ana nedenlerinden biri, pazardaki müşteri davranışlarına karşı daha doğru kararlar vermeye imkân sağlayan, bilgiye dayalı bir yönetim anlayışıdır (Hackl and Westhund, 2000:820).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve imaj arasındaki fonksiyonel ilişkinin değerlendirilmesine yönelik bir çalışma, Malezya Müşteri Memnuniyeti Endeksi (MCSI) adıyla Malezya'da Mokhtar ve Amjad tarafından gerçekleştirilmiştir (Mokhtar vd. 2000:827). Hizmet sektörü için oluşturulan Malezya Müşteri Memnuniyeti Endeksi (MCSI) şirketler ve devlet kurumları tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirmelerini sunan bir ulusal ekonomik göstergedir. 2000 yılında ilk kez kurulan MCSI, Malezya ekonomisindeki sektörler arası tekdüze hizmet kalitesi ölçüm sistemidir. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi değerlendirmeleri hakkında stratejik bilgi sağlamaktadır. Kuruluş amacı, satın aldıkları veya kullandıkları bir hizmetin değeri hakkında müşterilere bilgi sağlamaktır (Sawmong and Ogenyi, 2004:505).

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak da farklı ölçekler geliştirilmiştir. Örneğin; Parasuraman (1989), SERVQUAL adını verdiği beş boyutlu (somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati) bir ölçek geliştirmiştir (Siu, Tak and Cheung, 2001:89). Diğer bir çalışmada Dabholkar (1996), perakende hizmet kalitesinin ölçümü için ek boyutların göz önünde bulundurulması adına birkaç odak grubu ile yaptığı çalışmalar sonrasında beş boyutlu (fiziksel boyut, mağazanın görünümü ve mağaza yapısının uygunluğu, güvenilirlik boyutu, kişisel etkileşim, sorun çözme ve politika) bir "Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği" geliştirmiştir (Siu vd. 2001:90). Bir diğer çalışmada hizmet kalitesi bileşenleri yine beş boyutta (gözle görülür imkânlar, anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, güven telkin etme ve müşteri tanıma-anlama) ele alınmıştır (Nakip, Varinli ve Güllü, 2006:375).

#### 5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Market müşterilerinin memnuniyetinin incelendiği bu çalışmada, Konya'da organize gıda perakendeciliği yapan bir şirketin en büyük marketinde, market müşterilerinin söz konusu market hakkındaki memnuniyetleri araştırılmıştır. Araştırmada kullanılacak veri setini elde etmek üzere 2017 yılı Ocak Ayı içerisinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Hazırlanan anketler 2017 yılının Ocak Ayı içerisinde müşterilerle yüz yüze görüşmek suretiyle uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden elde edilen yatay kesit veriler, SPSS paket program ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

##### 5.1. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle incelenen örneklemin özellikleri ortaya konulmakta, sonra uygulanan anket çalışmasına katılan yanıtlayıcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelirleri dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

	N	%	n	%
Cinsiyet (n= 253)				
Kadın	139	54,9	Erkek	114
				45,1
Yaş Durumu (n= 253)				
15-25	43	17,0	36 - 50	95
26-35	72	28,5	51 ve üzeri	43
				17,0
Eğitim Durumu (n= 253)				
İlköğretim	27	10,7	Lise	75
Orta öğretim	39	15,4	Üniversite	112
				44,3

Tablo 1'den görüleceği üzere, anket uygulanan ve değerlendirmeye tabi tutulan 253 yanıtlayıcının 114'ü (% 45.1) erkek ve 139'u (% 54.9) kadındır. 43 (% 17.0) yanıtlayıcı 15-25 arası yaş grubunda, 72 (% 28.5) yanıtlayıcı 26-35 arası yaş grubunda, 95 (% 37.5) yanıtlayıcı 36-50 arası yaş grubunda ve geriye kalan 43 (% 17.0) yanıtlayıcı ise 51 yaşından büyüktür. Diğer taraftan, yanıtlayıcıların 27'sinin (% 10.7) ilköğretim, 39'unun (% 15.4) orta öğretim, 75'inin (% 29.6) lise ve 112'sinin (% 44.3) üniversite mezunu oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırma yapılan marketten alışveriş sıklığı

	N	%	n	%
Neredeyse Her Gün	42	16,6	Ayda 1-2 kez	45
Haftada 2-3 Kez	86	34,0	Yılda 1-2 kez	5
Haftada 1 kez	75	29,6		2,0

Yanıtlayıcıların alışveriş sıklıklarının incelenmesi durumunda; 42 (16.6) yanıtlayıcının neredeyse her gün, 86 (34.0) yanıtlayıcının haftada 2-3 kez, 75 (29.6) yanıtlayıcının haftada 1kez, 45 (17.8) yanıtlayıcının ayda 1-2 kez, 5 (2.0) yanıtlayıcının ise yılda 1-2 kez alışveriş yaptıkları görülecektir.

**Tablo 3.** Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri ve Güvenilirlikleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Soru Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha	$\alpha$
Mağazanın bulunduğu yer	3,82	1,112	,564	,952	,955
Üyelik kartı	3,39	1,222	,494	,953	
Otopark alanı	3,17	1,226	,261	,955	
Manav ürünlerinin tazeliği	3,79	,997	,711	,951	
Et ürünlerinin tazeliği	3,78	,967	,679	,952	
Süt ürünlerinin tazeliği	3,79	,975	,718	,951	
Manav ürünlerinin kalitesi	3,71	1,046	,639	,952	
Et ürünlerinin kalitesi	3,70	1,056	,646	,952	
Süt ürünlerinin kalitesi	3,76	,948	,666	,952	
Manav ürünlerinin çeşitliliği	3,81	1,061	,683	,951	
Et ürünlerinin çeşitliliği	3,85	,954	,716	,951	
Süt ürünlerinin çeşitliliği	3,75	1,050	,784	,951	
Mağazanın temizliği	3,68	1,140	,696	,951	
Mağazanın ferahlığı	3,59	1,194	,648	,952	
Ürünlerin sergilenmesi	3,63	1,021	,755	,951	
Mağazanın dekorasyonu	3,53	1,097	,647	,952	
Müzik yayını	3,00	1,226	,367	,954	
Fatura / alışveriş fişinin doğruluğu	3,69	1,202	,717	,951	



Fatura / alışveriş fişinin açıklayıcı oluşu	3,61	1,225	,701	,951
Kasaların sayısı	3,14	1,328	,605	,952
Kasalarda bekleme süresi	3,09	1,342	,639	,952
Mağazanın açık olduğu saatler	3,46	1,197	,549	,953
Fiyatların uygunluğu	2,99	1,261	,607	,952
Promosyonların sıklığı	3,18	1,163	,610	,952
İndirimlerin sıklığı	3,19	1,161	,551	,952
Personelin cana yakın / yardımsever olması	3,69	1,232	,560	,952
Personelin işini bilmesi	3,64	1,202	,613	,952
Personelin hızlı hareket etmesi	3,61	1,260	,622	,952
Personel sayısının yeterli olması	3,06	1,492	,745	,951
Olası şikayetlerin çözüme kavuşturulması	3,59	1,224	,681	,951

Ampirik çalışmalarda uygulanan anket yönteminde anketin güvenilirliğini değerlendirmek için literatürde farklı metotlar söz konusudur. Fakat bu metotlar içerisinde en sıklıkla kullanılan yöntem içsel tutarlılık metodudur. İçsel tutarlılık metodu, bir ölçekteki maddeler arası ortalama korelasyona bağlı olan Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Genel olarak çalışmalarda içsel tutarlılığın göstergesi olarak Cronbach alfa katsayısının 0. 70'den büyük ve 1'e yakın olması tercih edilmektedir. Bu çalışmada ölçüklerin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Aşağıdaki tabloda çalışmada kullanılan anket sorularına ait Cronbach alfa katsayıları yer almaktadır.

**Tablo 4.** Faktör Analizi

Faktörün Adı	İfade	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlik
Ürün niteliği	Süt ürünlerinin tazeliği	,814	24,380	,945
	Manav ürünlerinin kalitesi	,807		
	Et ürünlerinin tazeliği	,789		
	Manav ürünlerinin çeşitliliği	,788		
	Manav ürünlerinin tazeliği	,763		
	Et ürünlerinin çeşitliliği	,762		
	Süt ürünlerinin çeşitliliği	,752		
	Süt ürünlerinin kalitesi	,740		
	Et ürünlerinin kalitesi	,704		
	Mağazanın temizliği	,518		
Fiyat, faturalandırma	Promosyonların sıklığı	,836	14,779	,875
	İndirimlerin sıklığı	,801		
	Fiyatların uygunluğu	,764		
	Fatura / alışveriş fişinin doğruluğu	,564		
	Fatura / alışveriş fişinin açıklayıcı oluşu	,540		
	Mağazanın açık olduğu saatler	,535		
İnsan Kaynakları, personel niteliği	Personelin işini bilmesi	,856	14,324	,891
	Personelin hızlı hareket etmesi	,845		
	Personelin cana yakın / yardımsever olması	,710		
	Olası şikayetlerin çözüme kavuşturulması	,678		
	Personel sayısının yeterli olması	,578		
Mağaza ortamı	Müzik yayını	,834	10,172	,814
	Kasalarda bekleme süresi	,683		
	Kasaların sayısı	,630		
	Mağazanın ferahlığı	,517		
Mağaza konumu, üyelik	Otopark alanı	,798	6,459	,662
	Mağazanın bulunduğu yer	,627		
	Üyelik kartı	,556		

	Toplam	70,114
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,910
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	5539,215
	sd	378
	P değeri	,000

Çalışmada elde edilen verilere ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. Faktör analizi temel bileşenler ve varimax rotasyonu yöntemi ile, güvenilirlik analizi ise Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmıştır. Kullandığımız ölçeklerle ilgili literatürde yer alan faktör yapılarının, bizim çalışmamız için de geçerli olup olmadığını değerlendirmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda iki ifade boyutları temsil etmediği için analizlerden çıkartılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar bağlamında;

- “Ürün niteliği” boyutunun müşteri memnuniyetine etkisini değerlendirmek,
- “Fiyat-Faturalandırma” boyutunun müşteri memnuniyetine etkisini değerlendirmek,
- “İnsan Kaynakları-Personel Niteliği” boyutunun müşteri memnuniyetine etkisini değerlendirmek,
- “Mağaza Ortamı” boyutunun müşteri memnuniyetine etkisini değerlendirmek,
- “Mağaza Konumu-Üyelik” boyutunun müşteri memnuniyetine etkisini değerlendirmek temel hedeflerdir.

**Tablo 5. T-Test Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırma**

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Ürün niteliği	Kadın	139	3,8187	,87622	1,201	,231
	Erkek	114	3,6921	,77985		
Fiyat, faturalandırma	Kadın	139	3,4311	,96761	,921	,358
	Erkek	114	3,3212	,91631		
İnsan Kaynakları, personel niteliği	Kadın	139	3,5295	1,10961	,178	,859
	Erkek	114	3,5053	1,03230		
Mağaza ortamı	Kadın	139	3,2374	1,05093	,531	,596
	Erkek	114	3,1689	,98523		
Mağaza konumu, üyelik	Kadın	139	3,4221	,95349	-,697	,487
	Kadın	114	3,5029	,87379		

Cinsiyet değişkenine göre boyutlarda farklılık yoktur. Nitekim Tablo 5 incelendiğinde, kadın ve erkeklerin “Müşteri memnuniyeti boyutları” na katılım düzeyleri ile ilgili “t testi” sonuçlarına göre “p” değerlerinin 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkeklerin “Müşteri memnuniyeti boyutları” na ilişkin ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

## 5.2. ANOVA Gruplararası Karşılaştırma

**Tablo 6. Yaş Gruplarına göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Levene)**

Boyutlar	Levene İstatistik	df1	df2	Sig. (p)
Ürün niteliği	2,080	3	249	,103
Fiyat, faturalandırma	2,067	3	249	,105
İnsan Kaynakları, personel niteliği	,975	3	249	,405
Mağaza ortamı	,725	3	249	,538
Mağaza konumu, üyelik	1,706	3	249	,166

Varyanslar eşit olduğu için ANOVA yapılabilir ( $p > ,05$ ). Nitekim Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği test edilmiştir. Buna göre tüm faktörler için  $p > ,05$  olduğundan grupların eşitliği söz konusudur. O halde tüm faktörler için tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır.

**Tablo 7. Boyutların Yaş Dağılımına Göre Anova Testi**

Boyutlar	Yaş dağılımı	N	Ortl.	Std. Sapma	F değeri	Sig. (p)
Ürün niteliği	15-25	43	3,8047	,98705	,828	,479
	26-35	72	3,8653	,75864		
	36 - 50	95	3,6653	,83025		
	51 ve üzeri	43	3,7581	,80718		
Fiyat, faturalandırma	15-25	43	3,5879	1,05526	1,828	,143
	26-35	72	3,4853	,97727		
	36 - 50	95	3,2316	,85984		
	51 ve üzeri	43	3,3327	,92478		
İnsan Kaynakları, personel niteliği	15-25	43	3,4558	1,21837	,506	,679
	26-35	72	3,4778	1,08124		
	36 - 50	95	3,6232	1,00968		
	51 ve üzeri	43	3,4186	1,06262		
Mağaza ortamı	15-25	43	3,3081	1,13368	1,336	,263
	26-35	72	3,2083	1,03970		
	36 - 50	95	3,0658	,95595		
	51 ve üzeri	43	3,4128	,99535		
Mağaza konumu, üyelik	15-25	43	3,6512	,86969	1,348	,259
	26-35	72	3,5139	,80867		
	36 - 50	95	3,3298	,91286		
	51 ve üzeri	43	3,4574	1,11513		

Yaş durumuna göre gruplar arasında bir farklılık yoktur. Nitekim Tablo 7' ye göre tüm faktörler için  $p > ,05$  olduğu görülmektedir ki bu da yaş dağılımlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

**Tablo 8.** Eğitim Durumuna Göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Levene)

Boyutlar	Levene İstatistik	df1	df2	Sig. (p)
Ürün niteliği	,389	3	249	,761
Fiyat, faturalandırma	2,372	3	249	,071
İnsan Kaynakları, personel niteliği	,508	3	249	,677
Mağaza ortamı	,748	3	249	,524
Mağaza konumu, üyelik	,482	3	249	,695

Varyanslar eşit olduğu için ANOVA yapılabilir ( $p > ,05$ ). Nitekim Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği test edilmiştir. Buna göre tüm faktörler için  $p > ,05$  olduğundan grupların eşitliği söz konusudur. O halde tüm faktörler için tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır.

**Tablo 9.** Boyutların Eğitim Durumuna Göre Anova Testi

Boyutlar	Eğitim durumu	N	Ortl.	Std. Sapma	F değeri	Sig. (p)
Ürün niteliği	İlköğretim	27	3,6000	,87001	,397	,756
	Orta öğretim	39	3,8103	,87893		
	Lise	75	3,7813	,87436		
	Üniversite	112	3,7705	,78976		
Fiyat, faturalandırma	İlköğretim	27	3,4578	,97495	,497	,685
	Orta öğretim	39	3,5178	1,09057		
	Lise	75	3,3785	,97133		
	Üniversite	112	3,3177	,86875		
İnsan Kaynakları, personel niteliği	İlköğretim	27	3,5852	,94450	1,479	,221
	Orta öğretim	39	3,6923	1,06311		
	Lise	75	3,6373	1,03594		

Mağaza ortamı	Üniversite	112	3,3625	1,12195		
	İlköğretim	27	3,5852	,92662	,509	,677
	Orta öğretim	39	3,6923	,98256		
	Lise	75	3,6373	1,03777		
Mağaza konumu, üyelik	Üniversite	112	3,3625	1,04878		
	İlköğretim	27	3,1605	1,01430	1,632	,183
	Orta öğretim	39	3,6667	,82363		
	Lise	75	3,4533	,90650		
	Üniversite	112	3,4613	,92377		

Eğitim durumuna göre gruplar arasında bir farklılık yoktur. Nitekim Tablo 9' a göre tüm faktörler için  $p > ,05$  olduğu görülmektedir ki bu da eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

**Tablo 10.** Alışveriş Sıklığına Göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Levene)

Boyutlar	Levene İstatistik	df1	df2	Sig. (p)
Ürün niteliği	1,770	4	248	,135
Fiyat, faturalandırma	2,475	4	248	,045
İnsan Kaynakları, personel niteliği	1,609	4	248	,173
Mağaza ortamı	3,423	4	248	,010
Mağaza konumu, üyelik	2,045	4	248	,089

Yapılan homojenlik testinde "Fiyat", "Faturalandırma" ve "Mağaza Ortamı" boyutlarında varyansların eşit olmadığı görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu nedenle bu boyutlara Welch testi uygulanacaktır. Diğer boyutların varyansları eşit olduğu için ANOVA uygulanabilir.

**Tablo 11.** Varyansları Eşit Olan Boyutların Alışveriş Sıklığına Göre Anova Testi

Boyutlar	Alışveriş sıklığı	N	Ortl.	Std. Sapma	F değeri	Sig. (p)
Ürün Niteliği	Neredeyse Her Gün	42	3,8238	,97850	1,551	,188
	Haftada 2-3 Kez	86	3,8070	,85237		
	Haftada 1 kez	75	3,5880	,76068		
	Ayda 1-2 kez	45	3,8489	,78179		
	Yılda 1-2 kez	5	4,2800	,40866		
İnsan Kaynakları, Personel Niteliği	Neredeyse Her Gün	42	3,4571	1,17310	1,119	,348
	Haftada 2-3 Kez	86	3,5651	,96391		
	Haftada 1 kez	75	3,3627	1,08388		
	Ayda 1-2 kez	45	3,6800	1,15790		
	Yılda 1-2 kez	5	4,1200	,98590		
Mağaza Konumu, Üyelik	Neredeyse Her Gün	42	3,4603	1,05397	,188	,944
	Haftada 2-3 Kez	86	3,4574	1,00463		
	Haftada 1 kez	75	3,4311	,74892		
	Ayda 1-2 kez	45	3,4667	,90286		
	Yılda 1-2 kez	5	3,8000	,83666		

Alışveriş sıklığına göre yukarıdaki boyutlarda gruplar arasında fark yoktur. Nitekim Tablo 11' e göre tüm faktörler için  $p > ,05$  olduğu görülmektedir ki bu da alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Fiyat faturalandırma ve mağaza ortamı boyutlarının varyansları eşit olmadığı için Anova uygulanamaz. Bu boyutlarda Alışveriş sıklığına anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için Welch testi yapılacaktır.

**Tablo 12.** Boyutların Alışveriş Sıklığına Göre Welch Testi

Boyutlar	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Fiyat, Faturalandırma	3,506	4	29,668	,018
Mağaza Ortamı	,917	4	27,688	,468

Alışveriş sıklığına göre “Mağaza Ortamı” boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. (Sig.  $p > 0,05$ ). Ancak, alışveriş sıklığına göre “Fiyat-Faturalandırma” boyutunda en az iki grup arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. (Sig.  $p < 0,05$ ). Hangi gruplar arasında fark olduğunu anlamak için Tamhane ikili grup karşılaştırma testi yapılması gerekmektedir.

**Tablo 13.** Tamhane İkili Grup Karşılaştırma Testi

Boyutlar	Alışveriş sıklığı (I)	Alışveriş sıklığı (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. hata	P değeri
Fiyat, Faturalandırma	Neredeyse Her Gün	Haftada 2-3 Kez	-,25840	,17759	,803
		Haftada 1 kez	,14667	,19152	,997
		Ayda 1-2 kez	-,43333	,19862	,278
		Yılda 1-2 kez	-,44444	,29006	,838
	Haftada 2-3 Kez	Neredeyse Her Gün	,25840	,17759	,803
		Haftada 1 kez	,40506	,14890	,071
		Ayda 1-2 kez	-,17494	,15793	,958
		Yılda 1-2 kez	-,18605	,26387	,999
	Haftada 1 kez	Neredeyse Her Gün	-,14667	,19152	,997
		Haftada 2-3 Kez	-,40506	,14890	,071
		Ayda 1-2 kez	-,58000*	,17344	,011
		Yılda 1-2 kez	-,59111	,27344	,537
	Ayda 1-2 kez	Neredeyse Her Gün	,43333	,19862	,278
		Haftada 2-3 Kez	,17494	,15793	,958
		Haftada 1 kez	,58000*	,17344	,011
		Yılda 1-2 kez	-,01111	,27845	1,000
	Yılda 1-2 kez	Neredeyse Her Gün	,44444	,29006	,838
		Haftada 2-3 Kez	,18605	,26387	,999
		Haftada 1 kez	,59111	,27344	,537
		Ayda 1-2 kez	,01111	,27845	1,000

Tamhane ikili grup karşılaştırma testi sonuçlarına göre Haftada 1 kez alışveriş yapanlar ile aydı 1-2 kez alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ).

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Mal ve hizmet sektöründeki rekabet parametreleri, gelişen ve yaygınlaşan teknolojinin de etkisiyle ciddi biçimde değişmiştir. Geleneksel anlayışa göre ana unsur olarak kabul edilen ucuzluk ve verimlilik, yerini müşteri memnuniyetine bırakmıştır. Yakın dönemde müşterilerin, tüketim konusunda kararlarını verirken her yıl bir önceki yıla göre daha fazla bilgiyi değerlendirecekleri öngörülmektedir. Yine yakın dönemde en popüler şirketlerin de, üretici ve hizmet sağlayıcılara tüketici eğilimlerini sağlayan, bunun da ötesinde geleceğe yönelik projeksiyonlar sunarak dinamik tüketici bilgilerini sunabilen şirketler olması beklenmektedir.

Çalışmada “Ürün niteliği” boyutunun müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirilmiş ve pozitif bir etkinin bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç Owuor and Waiganjo (2014:73) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda ulaşılan; müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için ürün bulunurluğu, ürünün algılanan parasal değeri, ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve müşteri odaklı hizmetler üzerinde odaklanılması gerektiği sonuçları ile örtüşmektedir.

Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç "Fiyat" boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir etkileşimin olmasıdır. Nitekim Ghosh vd. (2009:10) de yaptıkları çalışmada; müşterilerin, fiyat politikalarına yönelik beklentilerinin çok önemli olduğu, mağazaya gelen müşterilerin fiyata ek olarak; hızlı ve etkin faturalandırma sistemi, görsel sunum, yönlendirici levhalar ve hızlı hizmet sunan mağaza çalışanları vb. bekledikleri yapılan çalışmanın sonuçları arasındadır.

Çalışanlar, müşterilerle ilgilenirken en uygun davranışlarında bulunmaya çalışmalıdırlar. Bu kişilerin belirlenmiş hareketler sergilemesi gerekir. Çünkü karşılaşacakları bazı fiiller olumlu bazıları ise olumsuz olabilmektedir. Çalışanlar bir şirkette hayati önem taşımaktadır; çünkü çalışanlar, müşterilerle birlikte organizasyon için bir bağ görevi görürler. Nitekim yapılan çalışma sonucunda da "İnsan Kaynakları-Personel Niteliği" boyutunun müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirilmiş ve aralarında pozitif bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Bu yargıyı destekleyecek çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Nitekim bu çalışmaların birinde; hizmet çalışanlarının müşterilere yönelik sıcak davranışlarının, müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ve memnuniyetleri açısından anlamlı ve olumlu sonuçlar verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Lu, 2011:12).

Çalışmada "Mağaza Ortamı" boyutunun müşteri memnuniyetine etkisi de değerlendirilmiş ve aralarında pozitif bir etkileşim bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç, Mohan, Sivakumaran and Sharma (2013:1711) tarafından gerçekleştirilen ve mağaza ortamının, müşterilerin satınalma davranışları üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu ve satınalma dürtüsüne yol açtığı sonuçları ile örtüşmektedir. Mohan vd., tarafından gerçekleştirilen bu çalışma ayrıca, kişilik değişkenlerinin satınalma davranışlarını pozitif yönde etkilediğini ve satınalma dürtüsüne yol açtığını göstermiştir.

Çalışmada son olarak "Mağaza Konumu-Üyelik" boyutunun müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş ve bu iki değişken arasında da pozitif bir etkileşimin bulunduğu görülmüştür.

Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki; Satışa sunduğu ürün kalitesi, tazeliği ve çeşitliliğini sağlayamayan, doğru bir fiyat politikası ve buna bağlı doğru bir aktivite stratejisi geliştiremeyen kurumların başarı şansları bulunmamaktadır. Tüm bu unsurlar bir araya getirilse dahi bu yoğun rekabet ortamında başarılı olmak yine de çok zordur. Başarıyı yakalayabilmek için ayrıca; yetkin bir insan kaynağına sahip olunmalı, alışverişi kolaylaştırıcı ve alışverişi bir eğlenceye dönüştüren bir mağaza atmosferi oluşturulmalıdır. Son olarak doğru lokasyonda faaliyet göstermek de başarı için bir diğer önemli unsurdur.

Bundan sonraki çalışmalar perakende sektörünün farklı alanlarında ve farklı jenerasyonlar üzerinde gerçekleştirilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Abubakar, B. Mavondo, F. T. & Clulow, V. (2001). "Customer Satisfaction With Supermarket Retail Shopping", In S. Chetty, & B. Collins (Eds.), Bridging Marketing Theory and Practice Conference Proceedings. Auckland NZ: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Balyemez, F. (2008). "Perakende Sektöründe Mağaza İmajı Ve Mağaza Sadakati İncelenmesi, İstanbul'daki Kafe Zincirlerinde Bir Uygulama", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beneke, J. Hayworth, C. Hobson, R. & Mia, Z. (2012). "Examining The Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of The Supermarket Shopper", Acta Commercii, 12(1):1680-7537.
- Bergh, J. V. & Behrer, M. (2013). How Cool Brands Stay Hot, Branding To Generation Y, (2. Baskı) United Kingdom, USA, India, Kogan Page Limited.
- Burns, D.J. & Neisner, L. (2006). "Customer Satisfaction In A Retail Setting: The Contribution of Emotion, International Journal of Retail & Distribution Management, 34(1):49-66, doi: 10.1108/09590550610642819.
- Clarke, I. Bennison, D. & Pal, J. (1997). "Towards A Contemporary Perspective of Retail Location, International", Journal of Retail & Distribution Management, 25(2):59-69, doi: 10.1108/09590559710160355.
- Clarkson, R.M. Clarke-Hill, C.M. & Robinson, T. (1996). "UK Supermarket Location Assessment, International Journal of Retail & Distribution Management, 24(6):22-33, doi: 10.1108/09590559610127010.

- Erciş, A. Yılmaz, K. & Sevtap, Ü. (2008). "Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2:97-114.
- Gambarov, V. (2007). "Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Garvin, D. A. (1987). "Competing on The Eight Dimensions of Quality", Harvard Business Review, 65(6):101-109.
- Ghosh, P. Tripathi, V. & Kumar, A. (2010). "Customer Expectations of Store Attributes: A Study of Organized Retail Outlets In India", Journal of Retail & Leisure Property, 9(1):75-87, doi:10.1057/rlp.2009.27.
- Guenzi, P. Johnson, M.D. & Castaldo, S. (2009). "A Comprehensive Model of Customer Trust In Two Retail Stores", Journal of Service Management, 20(3):290-316, doi: 10.1108/09564230910964408.
- Hackl, P. & Westlund, A. H. (2000). "On Structural Equation Modelling For Customer Satisfaction Measurement", Total Quality Management, 11(4/5/6):820-825.
- Hui, E.C.M. Zhang, P. & Zheng, X. (2013). "Facilities Management Service and Customer Satisfaction In Shopping Mall Sector, Facilities, 31(5/6):194-207, doi: 10.1108/02632771311307070.
- Jayawardhena, C. & Farrell, A.M. (2011). "Effects of Retail Employees' Behaviours on Customers' Service Evaluation", International Journal of Retail & Distribution Management, 39(3):203-217, doi: 10.1108/09590551111115033
- Jeevananda, S. (2011). "Study on Customer satisfaction level at Hypermarkets in Indian Retail Industry", The International Journal's, Research Journal of Social Science & Management, 1(3):1-14.
- Jobber, D. & Shipley, D. (2012). "Marketing-Orientated Pricing: Understanding and Applying Factors That Discriminate Between Successful High and Low Price Strategies", European Journal of Marketing, 46(11/12):1647-1670, doi: 10.1108/03090561211260022
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool", Journal of Retailing, 49(4):48-64.
- Liao, H. & Chuang, A. (2004). "A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes", Academy of Management Journal, 47(1):41-58.
- Lu, P.H. (2011). "Customer Satisfaction Towards Retailers", Master of International Management, Gotland University, Gotland.
- Lunardo, R. & Roux, D. (2015). "In-Store Arousal and Consumers' Inferences of Manipulative Intent In The Store Environment", European Journal of Marketing, 49(5/6):646-667, doi: 10.1108/EJM-10-2013-0560.
- Madan, M. & Kumari, S. (2012). "Determinants of Retail Customer Satisfaction A Study of Organised Retail Outlets In Delhi", Delhi Business Review, 13(1):117-126.
- Miotto, A.P. & Parente, J.G. (2015). "Retail Evolution Model In Emerging Markets: Apparel Store Formats In Brazil", International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3):242-260, doi: 10.1108/IJRDM-03-2012-0025.
- Mohan R. (2013). "To Identify The Factors Impacting Customer Satisfaction In Food Retail Supermarkets", International Journal of Research and Development, A Management Review (IJRDMR), 2(2):51-54.
- Mohan, G. Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). "Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. European Journal of Marketing, 47(10):1711-1732, doi: 10.1108/EJM-03-2011-0110.
- Mokhtar, A. Amjad, D. A. & Nooreha, H. (2000). "Evaluating Functional Relationship Between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy". Total Quality Management, 11 (4/5/6):826- 829.

- Nakip, M. Varinli, İ. & Güllü, K. (2006). "Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2):374-377.
- Nicholls, J.A.F. Gilbert, G.R. & Roslow, S. (1998). "Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction With Personal Service and The Service Setting", *Journal of Consumer Marketing*, 15(3):239-253, doi: 10.1108/07363769810219116.
- Önen, V. (2007). "Düşük Maliyet Modelli Havayolu İşletmelerinde Algılanan Hizmet Performansının Tutumsal ve Davranışsal Sadakata Etkisinin Demografik ve Satın alma Özellikleri Üzerinden İncelenmesi", *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 41-54.
- Owuor, V.A. & Waiganjo, E. (2014). "Factors Affecting Customer Satisfaction In Retail Chains In Kenya: A Case Study of Nairobi Defence Forces Canteen", *International Journal of Business & Law Research* 2(4):73-87.
- Rana, S.M.S. Osman, A. & Islam, M.A. (2014). "Customer Satisfaction of Retail Chain Stores: Evidence From Bangladesh", *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10):574-584.
- Reynolds, J. & Wood, S. (2010). "Location Decision Making In Retail Firms: Evolution and Challenge", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(11):828-845.
- Sawmong, S. & Ogenyi, O. (2004). "The Store Loyalty of The UK's Retail Consumers", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 5.
- Singh, H. (2006). "The Importance of Customer Satisfaction In Relation To Customer Loyalty and Retention", UCTI.WP-06-06, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. & Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty In Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1):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*, 74(2):223-241.
- Siu, N.Y.M. Tak, J. & Cheung, H. (2001). "A Measure of Retail Service Quality", *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford, 19(2):88-97.
- Smith, M.F. & Sinha, I. (2000). "The Impact Of Price and Extra Product Promotions on Store Preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, 28(2):83-93.
- Theodoridis, P.K. & Chatzipanagiotou, K.C. (2009). "Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector", In Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6):708-734, doi: 10.1108/03090560910947016.
- Tıgılı, M. & Pirtini, S. (2003). "Satış Özendirilmede Etkili Bir Araç Olarak İnter ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2):1-4.
- Turley, L.W. & Chebat, J.C. (2002). "Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior", *Journal of Marketing Management*, 18(1/2):125-144.
- Vella, P.J. Gountas, J. & Walker, R. (2009). "Employee Perspectives of Service Quality In The Supermarket Sector", *Journal of Services Marketing*, 23(6):407-421, doi: 10.1108/08876040910985870.
- Yuen, E.F.T. & Chan, S.S.L. (2010). "The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty", *Database Marketing&Customer Strategy Management*, 17(3/4):222-240.