

PERAKENDE MAĞAZACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

Mustafa KARADENİZ¹
Gökhan DEMİRKAN²

ÖZ

Perakende mağazaların müşteri memnuniyeti sağlayarak uzun dönemli müşteri ve marka sadakati oluşturmak için rekabet etmelerindeki en etkili yol hizmet kalitesi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)'nden geçmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle tercihleri konusunda duyarlı olan ve seçim yapmayı öğrenen müşteriyi elde tutmak günümüzün rekabetçi koşullarında perakende mağazalar için hayati önem kazanmıştır. Bu rekabet ortamında bahse konu mağazalar hem sürdürülebilirliği, hem de müşteri sadakatini sağlayabilmek için birbirlerine benzer yollarla hizmet sunmaktadırlar. Bu kapsamda perakende işletmeler müşterilerine taşıma servisleri sunmakta, müşterilere çeşitli kampanyalar yapmakta, müşteri hizmetleri biriminde müşteri sorunlarını çözmeye uğraşmaktadır. Maliyet, bu faaliyetler gerçekleştirilirken ise baskılayıcı bir rol oynamaktadır. Ancak bu maliyetlerden kaçınmanın da müşteri kaybına yol açacağı gerçeği de perakende işletmelerini MİY'nde hizmet kalitesini incelemeye yöneltmektedir.

Bu çalışmada, hizmet kalitesi ve marka sadakati kavramları bir arada değerlendirilmiştir. Perakende mağaza örneği olarak Başakşehir/İstanbul Migros mağazasının müşteri hizmetleri biriminin hizmet kalitesi, müşterilere uygulanan bir memnuniyet anketi ile ölçülmüştür. Anket sonuçları yapısal eşitlik modeli ile analiz edilerek hizmet kalitesi boyutlarının marka sadakati üzerine etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak Migros örneği bazında, hizmet kalitesinin marka sadakati yarattığı gözlenmiş ve Migros'un müşteri ilişkileri yönetimine önem verdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Hizmet Kalitesi, Marka Sadakati, Yapısal Eşitlik Modeli.

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON BRAND LOYALTY IN RETAIL INDUSTRY AND A RESEARCH STUDY

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) and service quality approaches are the most effective ways for retail stores to compete for creating long term brand and customer loyalty by way of ensuring customer

¹Dr., Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, Tuzla/İSTANBUL, mkaradeniz@dho.edu.tr, +90 216 395 26 30-2100.

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, Tuzla/İSTANBUL, gdemirkan@hotmail.com.

satisfaction. Retaining the increasingly sensitive and selective customers has become vital for the retail stores in today's competitive environment. Within this context, retail stores offer similar services to both sustain their profitability and ensure customer loyalty. Specifically, these stores offer transportation services, run various campaigns, and try to provide effective solutions within their customer services units. The cost of carrying out these activities plays a pressing role. However, the fact that avoiding these costs will lead to customer loss prompts retailing stores to analyze service quality in CRM.

In this study, the concepts of service quality and brand loyalty are co-analyzed. The service quality of customer services department of Başakşehir/İstanbul branch of Migros has been measured with a satisfaction survey among customers. The effect of the service quality on brand loyalty is analyzed via structural equation modeling. As a result and based on the Migros example, this study concludes that Migros attaches particular importance to CRM and the service quality contributes significantly to the brand loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management, Service Quality, Brand Loyalty, Structural Equational Model.*

I. Giriş

Değişen dünyamızda modern pazarlama anlayışının bir unsuru olan müşteri tatmini müşterilere duyulan sorumluluk anlayışının bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle müşteri tatmini, müşterilere sunulan ürün veya hizmete yönelik olan satın alma davranışının uzun vadede oluşan birikimler sonucu yine müşteriler tarafından işletmeye aktarılmasıdır. Müşterilerinin beklentilerinin çeşitli olması, potansiyel müşterilerle iletişim halinde olmaları, rakiplerin pek çok seçenikle müşterilerin karşısına çıkıyor olması gibi nedenlerden dolayı işletmeler birebir pazarlama yöntemi kullanmak sureti ile her bir müşteriyi özelliğine ve şartlarına göre değerlendirmek ve böylece müşteri tatminini en iyi şekilde sağlamak ve kârlılıklarını artırmak durumundadır (İslamoğlu, 2002: 25). İşletmeler, dar anlamda en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla, rakiplerinden farklı içeriği olan ürün ve hizmetin sunulması olarak tanımlanan, müşteriye değer sağlama işini başarmak durumundadır (Altıntaş, 2000:102).

Günümüzde artık her müşterinin kârlı olmadığı ve işletmelerin bir müşteri kârlılık sistemi oluşturmaları ve müşterilerine yönelik stratejilerini, bu kârlılık sistemine göre geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun için öncelikle, müşterinin sağladığı gerçek değer ortaya konulması gerekir. Gerçek değer, müşterinin bugün sağladığı kâr ile gelecekte sağlayacağı kârın net bugünkü değerinden oluşmaktadır. Ayrıca, müşterinin stratejik değerinin de ortaya konulması gerekmektedir. Stratejik değer ise,

müşterilerin sağlayabileceği büyüme potansiyelini ifade etmektedir. Sözelimi, müşteri için geliştirilen özel bir pazarlama stratejisi sonucu, ondan elde edilebilecek ilave değer stratejik değeri oluşturmaktadır. Gerçek değer ile stratejik değer toplamı işletmeye müşteri payını kazandırmaktadır. Müşteri payı ise, müşteriden elde edilebilecek toplam kârı ifade etmektedir (Kırım, 2000:241).

II. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık, işletmelerin faaliyetlerini ya da süreçlerini müşteriyi merkeze alarak gerçekleştirmelerini ifade eden bir kavramdır ve etkin bir MİY ile gerçekleştirilebilir. Bu yaklaşım ürün ve hizmetlerin satışına ve dağıtımına odaklanmak yerine, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak üzerine odaklanmaktadır. Artık işletmeler için müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak önem kazanmakta ve müşteri odaklılık bir zorunluluk haline gelmektedir. (Çoroğlu, 2002:9)

MİY; bir iş yapma felsefesidir. Bireylere hedeflenmiş pazarlamada bilgi toplamak için otomasyonun kullanılmasıdır. Müşteri davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla müşteri ile uzun vadeli ilişki kurmak ve etkinleştirmek, büyüyen ve değer üreten müşterilerle ilişkileri korumak, geliştirmek ve süreklilik sağlamak amacıyla yönetim biçimini müşteri merkezli hale getirmek demektir (Hamşioğlu, 2004:158).

MİY, sadece pazarlama bölümünde uygulanan bir aktivite değildir. MİY daha çok işletme kültürü ve süreci içindeki ortak paylaşımı ve değişimleri içermektedir. Müşteriler hakkında toplanan bilgiler tüm işletme düzeyinde kullanılabilir bilgi düzeyine indirgenerek kullanılmaktadır. Teknolojiden yüksek düzeyde yararlanan MİY; sadece bir proje, ürün, yazılım, veri ambarı ya da kısa vadeli bir program değildir. Her şeyin birbirine benzediği bir dünyada farklılığı ortaya çıkarabilmenin ve rekabetçi bir üstünlüğü yakalayabilmenin tek yolu, müşteriyle bire bir ilişki kurarak, benzersizlikler üretmekten geçmektedir. MİY, işte bu düşüncüyü gerçekleştirmeye yönelik bir yöntem bilgisidir. MİY kapsamında ortaya koyulan hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı da oldukça önemlidir (Doğan ve Kılıç, 2008:69).

III. Hizmet Kalitesi ve SERVQUAL Ölçeği Boyutları

Mucuk'a göre hizmet; soyut, depolanamaz ve taşınamaz nitelikte, mülkiyet hakkı olmayan, üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu ürünlerdir (Mucuk, 2001:285). Lovelock'a göre ise hizmet: bir şey değil; bir süreç ya da performanstır (Vargo ve Lusch, 2004:325). Hizmetin soyut yönleri, hizmet sunum sisteminin tasarımı ve pazarlama açısından da güçlükler yaratmaktadır. Hizmetin pazarlanabilmesi için hizmeti alıcı gözünde somutlaştıracak noktalar

aranmalıdır (Esin, 2004: 13). Hizmetler genel olarak performans içeriğinde ortaya çıktıkları ve genellikle insanlar tarafından üretildikleri ve tüketildikleri için, birbirlerinden ayrılması olanaklı olmamaktadır (Yükselen, 2003:363). Hizmetlerin mallarda olduğu gibi son kalite kontrolünün yapılması da olanaklı değildir. Hizmet sunucu, hizmeti ilk defasında ve her defasında doğru olarak sağlamalıdır (Ghobadian vd., 1994:45).

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Teas (1993:27) hizmet kalitesini, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlarken, Parasuraman vd., (1985:42) ise hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamışlar ve hizmet kalitesini, hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirmişlerdir. 90'lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur. Kalitenin anlamı, nasıl geliştirilebileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite-karlılık ilişkileri ile hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır. Günümüzde işletmeler kalitenin faydaları konusunda daha çok ikna olmuş görünmektedirler (Öztürk, 2005:137).

Hizmet hem üretim sonucu ortaya konulan çıktıyı hem de hizmetin verilmiş biçimini kapsamaktadır. Hizmet sektöründe algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi için en yaygın kullanıma sahip Parasuraman vd., (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği incelendiğinde ayrıntıların en çok personel tutum ve davranışları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Parasuraman vd., tarafından geliştirilen bu ölçekte 10 temel hizmet kalitesi boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu boyutlar; Güvenilirlik, İsteklilik, Nezaket, Yeterlilik, İnanılabilirlik, İletişim, Müşteriyi Anlama Becerisi (Duyarlılık), Güvenlik, Ulaşılabilirlik ve Fiziksel unsurlardan oluşmaktadır.

Parasuraman vd., yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görmüşler ve hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyut içerisinde ele almışlardır (Acuner, 2004:6). Bu boyutlar:

- Güvenilirlik: Hizmetin söz verilen zamanda ve şekilde tam olarak yerine getirilmesi.
- Güven telkin etme: Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi.
- Anında hizmet (Heveslilik): Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi.
- Fiziksel özellikler: Fiziksel olanaklar, donanım ve personelin dış görünüşü.

- Duyarlılık: Müşterilere önem verme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koyması.

IV. Marka Sadakati

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü "sadakat" kelimesini, içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Marka sadakati, gelecekte sürekli olarak tercih edilecek ürün ya da hizmetin yeniden satın alınmasına ya da talep edilmesine yönelik derin bir bağlılık ve aynı markanın tekrar satın alınmasına neden olan stratejik davranış olarak tanımlanmaktadır (Chitty vd., 2007:567). Başka bir tanıma göre ise marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, sadakat duyduğu markayı diğerlerinden daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya, satın almaya devam etmesini ifade etmektedir (Odabaşı, 2004:100).

Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni müşteriler elde etmek, marka sadakati olan müşterileri elde tutmaya oranla daha fazla zaman ve maliyeti gerektirmektedir. Sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:374).

Marka sadakatının önemli bir unsuru olan sadık müşteri kavramı ise, rakip işletmelerin uyguladıkları iskonto ve indirimlerden, reklamlardan ve diğer tutundurma çabalarından etkilenmeyen, satın alım için kesin istek gösteren ve macera, serüven yani yeni ürünler aramayan kişi olarak tanımlanabilir (Flavian vd., 2001:87). Sadık müşteri, işletme için çok önemlidir. Yapılan araştırmalarda, işletme için sadık müşterinin, sadık olmayan müşteriye kıyasla 9 kat daha fazla karlı olduğu görülmüştür (Palumba ve Herbig, 2000:116).

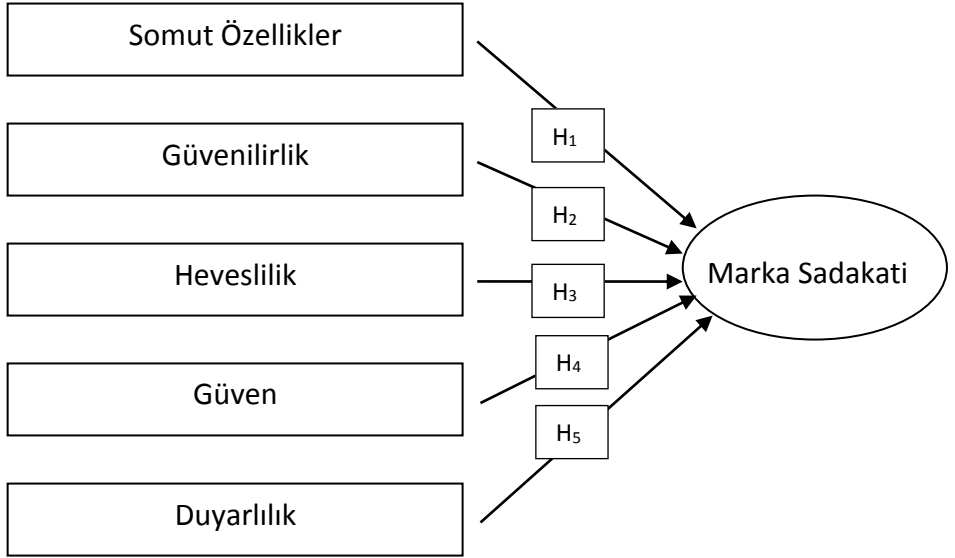
V. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı; Migros müşteri hizmetleri tarafından sunulan hizmet kalitesi algısını oluşturan SERVQUAL (Parasuraman, 1985) ölçeğinin boyutları olan somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık değişkenleri ile katılımcıların Migros'a karşı göstermiş oldukları marka sadakatini Şekil 1'de gösterilen araştırma modeli üzerinden incelemektir. Araştırmanın modeli, literatürde yer alan ve hizmet kalitesi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen modellerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmaya konu olan ana kütle, İstanbul ili Başakşehir ilçesi halkını kapsamaktadır. %95 güven aralığı göz önünde bulundurularak, İstanbul ili Başakşehir ilçesi için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır. (Altunışık vd., 2007:127). Toplam 419 katılımcıya 22 Ocak-16 Mart 2015 tarihleri arasında

Migros Başakşehir mağazasından alışveriş yapanlara yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve bunlardan geçerli olan 402 anket araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Hizmet Kalitesi Boyutları



Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi (Araştırma Modeli)

Konunun teorik çerçevesi ve araştırma modelinden yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H₁: “Somut Özellikler” ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₂: “Güvenilirlik” ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₃: “Heveslilik” ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₄: “Güven” ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₅: “Duyarlılık” ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki vardır.

Çalışmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde Migros tarafından sunulan “hizmet kalitesine” dair 22 soru 5’li likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Son bölümde ise 5'li likert ölçeğinin kullanıldığı marka sadakatine yönelik 4 soru bulunmaktadır.

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anketin uygulanabilirliğini ölçmek ve anketin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla bir ön test çalışması yapılmıştır. Ön test 12-16 Ocak 2015 tarihleri arasında 50 kişi ile yüz yüze olarak yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre katılımcılara sorulan sorularda anlaşılmayan noktalar düzenlenerek anket formatı yeniden hazırlanmıştır.

A. Analiz ve Bulgular

Analizleri hazırlamak üzere anket uygulaması sonucunda toplanan veriler %95 güven düzeyinde SPSS istatistik paket programı ve LISREL yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen "Demografik Özellikler" Tablo 1'de gösterilmiştir. Ankete katılan 402 katılımcının % 48,5'ini kadınlar, % 51,5'ini ise erkek katılımcılar oluşturmuştur. Katılımcılardan % 37,6'sı bekar, % 62,4'ü ise evlidir. Yaş dağılımı incelendiğinde; katılımcıların % 25,1'inin 15-24 arası yaş grubunda olduğu görülmektedir. Meslek dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların % 46,8'i kamu sektöründe, %38,6'sı ise özel sektörde çalışmakta, meslek dağılımında en düşük oranın % 2,5 ile çalışmayanlara ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında en büyük yüzdelik dilimde % 41,7 ile lisans mezunları yer almaktadır. Gelir seviyesi açısından katılımcıların % 29,9'unun gelirininin 3001-4000 TL olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

CİNSİYET	F	%
Kadın	195	48,5
Erkek	207	51,5
Toplam	402	100
MEDENİ DURUM		
Bekar	151	37,6
Evli	251	62,4
Toplam	402	100
YAŞ		
15-24	101	25,1
25-30	51	12,7
31-36	59	14,7
37-44	54	13,4
45-55	82	20,4
56+	55	13,7
Toplam	402	100

EĞİTİM DURUMU		
İlkokul	21	5,2
Lise	111	27,6
Önlisans	48	11,9
Lisans	165	41,7
Lisansüstü	57	14,2
Toplam	402	100
MESLEK		
Kamu sektörü	188	46,8
Özel sektör	155	38,6
Öğrenci	21	5,2
Emekli	28	7,0
Çalışmayan	10	2,5
Toplam	402	100
AYLIK GELİR (TL)		
<1000 TL	30	7,5
1001-2000 TL	91	22,6
2001-3000 TL	104	25,9
3001-4000 TL	120	29,9
4001-5000 TL	32	8,0
>5001	25	6,2
Toplam	402	100

B. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizi, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişki düzeyini analiz etmekte kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Faktör analiziyle elde edilmek istenen, çok sayıda değişkenden meydana gelen verileri özetleyerek, asgari veri kaybıyla daha az sayıda faktör grupları oluşturmaktır (Gegez, 2007:288). Faktör analizinde değişkenler için gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran indekse Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü denir. KMO oranının 0,5'ten büyük olması gereklidir. Bu oran büyüdükçe veri seti faktör analizini uygulamak için daha iyi hale gelir (Kalaycı, 2010:322).

Yapılan faktör analizi sonucu KMO değerinin 0,903 olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden az ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır demektir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik test sonuçları anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun

bulunmuştur (KMO=0,903, χ^2 Barlett Test (190)= 9248,68 , p=0,000) sonucuna varılabilir.

SPSS çıktısı Anti-Image Korelasyon matrisinde yer alan MSA değerleri arasından 0,50'den küçük olan değerler soru analizinden çıkartılır (Sipahi vd., 2011:81). Anti İmaj Korelasyon matrisinde araştırmamızdaki soru 9'un MSA değeri 0,427 olduğundan, yani 0,50'den küçük olduğu için soru çıkartılmıştır. Geriye kalan 21 soruyla tekrar analiz yapılmış ve bütün soruların MSA değerleri 0,5'ten büyük çıkmıştır. Temel bileşenler yöntemi ve *Varimax* döndürme yöntemi kullanılarak anket soru formunda bulunan 21 soru faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yüklerine göre değişken gruplamaları değerlendirildiğinde soru 22'nin tek başına bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Faktör analizinde bir değişkenin en az 2 sorudan bir araya gelmesi gerektiğinden, soru 22 çıkartılarak geriye kalan 20 soruyla tekrar faktör analiz yapılmıştır. Nihai olarak anket sorularının, SERVQUAL ölçeğine uyumlu olarak 5 faktöre yüklendiği gözlemlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda meydana gelen 5 faktöre ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik testi sonucunda tüm faktör grubunu oluşturan sorulara ait güvenilirlik değerlerinin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür. Elde edilen faktörleri oluşturan anket soruları, bu faktörlere ait faktör ağırlıkları, faktörün açıklayıcılığı ve güvenilirlik değerleri (Cronbach's Alfa değeri) Tablo 2'de, faktörler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktör Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach's Alpha
Somut Özellikler	Migros müşteri hizmetlerinin modern donanımları vardır.	0,936	18,481	0,973
	Migros müşteri hizmetleri ofisinin fiziksel görünüşü çekicidir.	0,927		
	Migros müşteri hizmetleri çalışanları düzgün ve temiz görünümlüdür.	0,931		
	Migros müşteri hizmetlerinin kullandığı ekipmanlar göze hoş görünür.	0,913		
Genel	Migros müşteri hizmetlerinde	0,857	17,732	0,949

	müşterilere verilen vaatler zamanında yerine getirilir.			
	Migros müşteri hizmetleri müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm sağlamak için samimi bir ilgi gösterir.	0,858		
	Migros müşteri hizmetleri doğru hizmeti ilk anda yerine getirir.	0,892		
	Migros müşteri hizmetleri bir hizmeti zamanında verir.	0,876		
Heveslilik	Migros müşteri hizmetleri bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceği bilgisini müşterilerle paylaşır.	0,851	17,322	0,941
	Migros müşteri hizmetleri müşterilerinin müşterilerine süratli hizmet verir.	0,897		
	Migros müşteri hizmetleri çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya isteklidir.	0,887		
	Migros müşteri hizmetleri çalışanları hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir.	0,878		
Güven	Migros müşteri hizmetleri çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.	0,872	17,304	0,947

Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin...

	Migros müşteri hizmetleri müşterileri, muameleleri yapılırken kendilerini güvende hissederler.	0,893		
	Migros müşteri hizmetleri çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktirler.	0,847		
	Migros müşteri hizmetleri çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	0,857		
Duyarlılık	Migros müşteri hizmetleri her müşteriyle tek tek ilgilenir.	0,914	17,232	0,954
	Migros müşteri hizmetlerinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.	0,920		
	Migros müşteri hizmetleri her müşteriyle yakından ilgilenen çalışanlara sahiptir.	0,906		
	Migros müşteri hizmetleri müşterilerinin menfaati ile yakından ilgilenir.	0,873		

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu (Pearson Korelasyon Katsayıları ve Average Variance Extracted (AVE) Değerleri)

	Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Duyarlılık
--	------------------	--------------	------------	-------	------------

Somut Özellikler	0,859 *	-	-	-	-
Güvenilirlik	0,404	0,758 *	-	-	-
Heveslilik	0,117	0,504	0,772 *	-	-
Güven	0,161	0,338	0,558	0,752 *	-
Duyarlılık	0,484	0,429	0,145	0,168	0,816 *

* AVE değerlerini göstermektedir.

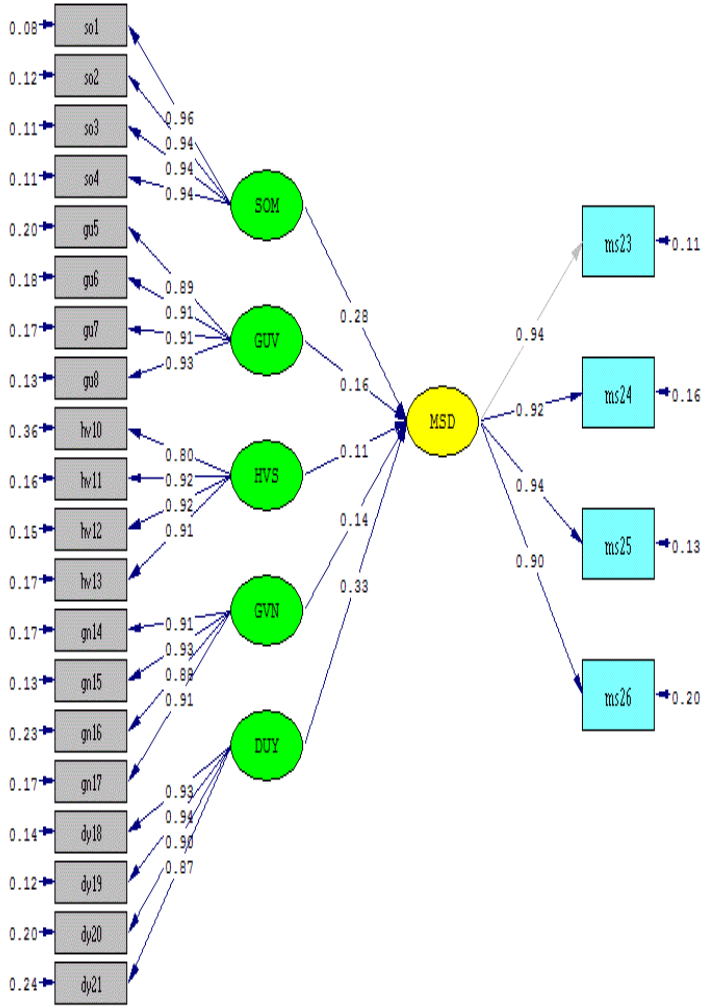
Tüm faktör yükleri 0.50'ın üzerinde olup istatistiksel olarak geçerlidir. Bu sonuçlar bütünleyici geçerliliğin (convergent validity) bir göstergesidir (Hair vd., 2010:691). Müteakiben, hesaplanan AVE değerleri herhangi iki değişken için, Pearson korelasyon katsayısı ile karşılaştırılmıştır (Hair vd., 2010:679). Her değişken için AVE değeri Pearson korelasyon katsayısından büyüktür, bu durumda ölçeklerin geçerliliği kanıtlanmaktadır. Faktör değerleri, geçerlilik analizi ve korelasyon analizi yapıldıktan sonra çalışma modelini ve hipotezlerini test edebilmek için LISREL yol analizi (path analysis) uygulanmıştır.

C. Modelin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi

LİSREL yapısal eşitlik modeliyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör uyum iyiliği değerlerine bakıldığında Ki kare (χ^2) değeri 396.88, $p=0,00$; Serbestlik Derecesi (Degrees of Freedom)= 237; $\chi^2/sd= 1,674$; Hataların yaklaşık ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) = 0.041; Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index -GFI) = 0.92; Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index -AGFI) = 0.90; Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index -CFI) = 0.99; Normalleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index -NFI) = 0.98; Kök ortalama kare artık değeri (Root Mean Square Residual -RMR) = 0.023 ve Standardize edilmiş kök ortalama kare artık değerinin (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) = 0.024 olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modelinde elde edilen değerler ve uyum indekslerinin kabul kriterleri (Çokluk vd., 2012, s.271) tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modelinde Elde Edilen Değerler ve Uyum İndeksleri Kabul Kriterleri

Uyum İndeksi	Elde edilen değer	Kabul Kriterleri
Ki kare (χ^2)/ sd	1,674	≤ 2 mükemmel uyum
GFI	0,92	$\geq 0,90$ iyi uyum
RMSEA	0,041	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
RMR	0,023	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
SRMR	0,024	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
CFI	0,99	$\geq 0,95$ mükemmel uyum
NFI	0,98	$\geq 0,95$ mükemmel uyum



Şekil 2. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Elde Edilen Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri ve t Değerleri

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri	t değerleri
Marka Sadakati (MSD)	Somut Özellikler (SOM)	0,28	5,75
	Güvenilirlik (GUV)	0,16	2,95
	Heveslilik (HVS)	0,11	2,39
	Güven (GVN)	0,14	2,61
	Duyarlılık (DUY)	0,33	6,69

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen yol şeması ve t değerleri (T Values) incelendiğinde t değerlerinin ve standardize edilmiş çözüm (Standardized Solution) değerlerinin 0,05 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile edilen standardize edilmiş çözüm değerleri ve t değerleri Şekil 2'de olduğu gibidir.

Tablo 4'teki uyum indeksleri ve Tablo 5'teki yapısal eşitlik analizi sonuçları incelendiğinde LISREL yapısal eşitlik modeliyle test edilen hizmet kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye ait modelin anlamlılığı ve güvenilirliğinin yeterli olduğu görülmüş ve modelin kabul edilebilir olduğu test edilmiştir.

VI. Tartışma ve Sonuç

Müşteri kavramı, perakende mağazalarının varlığının en önemli sebebi olmuştur. Rekabetçi piyasalarda varlığını sürdürme arzusundaki işletmeler tarafından müşterilerinin algısında zamanla meydana gelen değişimler incelenmeye değer bulunmuştur. Teknoloji ve ürün kalitesi kavramlarının neredeyse tüm işletmelerde standartlaştığı günümüzde, artık müşteri algısında marka kavramıyla yer edinme zarureti doğduğu görülmektedir. Bu çalışmada bir perakende mağaza örneği olarak Migros'un marka sadakati ve sadakatsizliği yaratmada en kritik nokta olan müşteri hizmetleri biriminin müşterilerin algılarında oluşturduğu etkinin ölçülmesi amaçlanmış, literatürde yer alan bir ölçekle de bu etki araştırılmıştır.

Araştırma modelinde kuramsal olarak tasarlanan algılanan hizmet kalitesine ilişkin bağımsız değişkenler ile marka sadakati bağımlı değişkeni bulunmaktadır. Araştırma neticesinde modeldeki değişkenlerin birbirleriyle tutarlı olduğu görülmüş, bundan dolayı da literatür ve araştırma bölümlerindeki modelin geçerli ve güvenli olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS istatistik paket programı ve LISREL yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. SPSS programı ile istatistiksel analizler

yapılmış ve araştırmadaki anket uygulamasının sonuçları incelenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde kullanılan istatistik analizler ve testler sırasıyla şunlardır: Frekans Analizi, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi, Korelasyon Analizi ve İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.

Katılımcılara Migros'tan alışveriş yapma sıklığı sorulduğunda en büyük oran %30,8 ile "Ayda 1-2 kere", ikinci büyük oranı %27,4 ile "3 ayda 1-2 kere", üçüncü büyük oranı %24,6 ile "6 ayda 1-2 kere", dördüncü büyük oranı %7,7 ile "yılda 1-2 kere" ve beşinci büyük oran % 6,2 ile "haftada 1-2 kere", en küçük oran ise % 3,2 ile "daha seyrek" alışveriş yapanlar olduğu ve Migros'tan orta sıklıkta alışveriş yapıldığı görülmüştür.

Katılımcılara alışverişte Migros'u tercih etme sebebi sorulduğunda en büyük yüzdelik dilimi % 54 ile "kaliteli hizmet", ikinci olarak % 19,4 ile "uygun fiyat", üçüncü olarak %11,7 ile "kurumsallık", dördüncü olarak %9,5 ile "temizlik ve düzen", beşinci olarak % 4 ile "yakınlık" ve altıncı olarak da % 1,5 ile "diğer" olduğu görülmüştür. Kaliteli hizmetin diğerlerine göre büyük farkla en önemli tercih sebebi olduğu, diğer sebeplerin ise birbirlerine yakın oranda ve düşük seviyede tercih sebebi olduğu görülmüştür.

Frekans analizinden sonra değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Algılanan hizmet kalitesi düzeyini tespit etmek için tasarlanan ölçek literatürde yer alan 2 soru hariç olmak üzere orijinal ölçekle tutarlı olarak 5 faktöre ayrılmıştır. Bu iki soru bilimsel yöntemlere uygun olarak analizden çıkarılmıştır. Marka sadakatine yönelik olarak araştırmacı tarafından oluşturulan anket soruları da tüm veri setiyle birlikte analize dahil edilmiş ve kendi içerisinde bir faktör oluşturmuştur. Faktör analizini müteakip, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin güvenilirliği Cronbach's Alfa kat sayısı yöntemi ile test edilmiştir. Analiz neticesinde ulaşılan bu değer yüksek bir değer olup anket sorularına verilen cevapların yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür.

Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve AVE değerleriyle karşılaştırılarak tüm AVE değerlerinin korelasyon katsayılarından yüksek olduğu görülmüş ve modelin geçerliliği kanıtlanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modeli uygulanarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin tümünün marka sadakatini pozitif etkilediği görülmüştür. Modeldeki tüm ilişkilerin anlamlılığı sınanmış ve 1 ilişkinin 0,05 düzeyinde kalan 4 ilişkinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin uyum indekslerinin tümünün modelin geçerliliğini ve tutarlılığını sağlayacak değer aralıklarında olduğu görülmüştür. Bağımlı değişken olan marka sadakatini açıklamada en önemli katkıyı Duyarlılık

değişkeninin, ikinci olarak Somut Özellikler değişkeninin, üçüncü olarak Güvenilirlik değişkeninin, dördüncü olarak Güven değişkeninin ve en az katkısı Heveslilik değişkeninin sağladığı görülmüştür. Tüm katsayıların pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken olan marka sadakati değişkeni arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Marka Sadakatine “Duyarlılık” değişkeninin “Somut özellikler” değişkeninden daha fazla katkı yapması, marka sadakati oluşturmada duyarlı davranışların modern ekipmanlara sahip bir işletme olmaktan daha önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Bu araştırma, müşteri ilişkileri yönetiminde kilit noktalardan biri olan müşteri ilişkileri yönetimindeki hizmet kalitesinin marka sadakatini sağlamada ne derece etkili olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin zihninde oluşturduğu marka sadakatini açıklamak için bir model ortaya konulmuştur. Ortaya konulan bu model perakende mağazaların müşteri hizmetleri biriminin hizmet kalitesi boyutlarından hangisine ne derece önem verilmesi gerektiği konusunda bir fikir vermektedir. Bu çalışmadaki araştırma yönteminin müşteri hizmetleri birimi olan tüm işletmelerce kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada kullanılan model ileride yapılacak çalışmalarda geliştirilerek, ankete müşteri memnuniyetine ilişkin sorular eklenerek araştırma modeline bir değişken daha katılması sağlanabilir. Bunun neticesinde de müşteri memnuniyeti kavramının hizmet kalitesi ile marka sadakati arasındaki ilişkide bir ara değişken işlevine sahip olup olmaması incelenebilir. Ayrıca çalışmada sunulan model ile, Migros’un da yer aldığı perakende mağazacılık sektöründe, “müşteri hizmetleri” haricinde sunulan MİY çabalarının marka sadakati üzerinde oluşturabileceği etkiler araştırılabilir.

KAYNAKLAR

ACUNER, Şebnem Akın (2004), *Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodu Olarak SERVQUAL Açısından Rusya Pazarı*, Karahan Kitabevi, Ankara.

ALTUNİŞİK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, & YILDIRIM, Engin (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

ALTUNTAŞ, Murat Hakan (2000), *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Yayınları, İstanbul.

ÇOROĞLU, Çağlar (2002), *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, Alfa Yayınları, İstanbul.

DOĞAN, Selen ve KILIÇ Selçuk (2008), "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:14, s.60-87

ESİN, Alp (2004), *ISO 9001:2000'in Işığında Hizmette Toplam Kalite*, (İkinci Basım), ODTÜ Yayıncılık, Ankara.

FLAVIAN, Carlos, MARTINEZ Eva ve POLO Yolanda. (2001), "Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market Of The 1990s," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı:8, s.86-89.

GEGEZ, Ercan (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

GHOBIAN, A., Speller, S. and Jones, M. (1994), "Service Quality Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, No, s.9, pp. 43- 66.

HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ve ANDERSON, R.E., (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson, New York, NY.

HAMŞİOĞLU, Ahmet Buğra (2004), "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi", *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:9, s.155-166

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gt&s&guid=TDK.GTS.5589968ca3a849.47860101 (Erişim Tarihi:14.04.2015)

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayıncılık, Ağustos, İstanbul

KALAYCI, Şeref (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınları, Ankara.

KIRIM, Arman (2000), *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, Ankara.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2005), *Hizmet Pazarlaması*, 5. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

PALUMBA, Fred ve PAUL, Herbig (2000), "The Multicultural Context of Brand Loyalty", *European Journal of Innovation Management*, Cilt:3, Sayı:3, 2000, s.116-124.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. ve BERRY, Leonard (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, s. 41-50.

SİPAHİ, Beril, YURTKORU Serra E., ÇİNKO, Murat (2011), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 4. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul.

TEAS, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, s. 18-34.

VARGO, S.L. and Lusch, R.F. (2004), "The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model", *Journal of Service Research*, 6(4), pp. 324-335.

YÜKSELEN, Cemal (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.