

## Bölüm 11

# TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANAN DEĞERİN ZİNCİR MARKET PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Alper ATEŞ<sup>2</sup>

### GİRİŞ

Sanayi Devrimi'ne kadar olan dönemde seyyar satıcılık ve sokak tezgâhında satış şeklinde görülen perakendecilik 20. Yüzyılda üreticiden tüketiciye en önemli dağıtım kanalı ögesi olmaya ve geleneksel yapısından bugünkü modern perakendecilik anlayışına doğru evrilmeye başlamıştır. Tüm dünyada değişen ekonomik ve politik konjonktür, teknolojik gelişmeler ve tüm bunlardan etkilenmesi kaçınılmaz olan tüketicilerin davranışları neticesinde tüm diğer sektörlerde olduğu gibi perakendeciler de daha bilgili, daha değişken isteklere sahip, daha fazla değer isteyen ve daha kolay bir şekilde perakendeci tercihini değiştirebilen tüketiciler ile iş yapmaya başlamışlardır. Aynı zamanda perakendeci işletmeleri sektör içerisinde yerli-yabancı, ulusal-uluslararası perakendecilerin pazara girmesinden doğan rekabet, sektörde yaşanan birleşmeler, satın almalar ile pazarların daralması ve kayması, internet üzerinden satışların yaygınlaşması ve tüm bu faktörlere bağlı olarak gelişen sektörün arz fazlası ile doyma noktasına ulaştırdığı talep gibi faktörlerin neden olduğu giderek artan ve sertleşen yoğun rekabetçi pazar koşulları zorlamaktadır. Bu noktada bahsedilen zorlu şartlarla mücadele edebilmek için perakendecilerin uygulamış oldukları yönetsel ve finansal stratejiler veya politikalar vardır.

Son yirmi yılda değişen pazarlama anlayışı ile birlikte işletmelerin günümüzde rekabet avantajı elde etmek için gittikçe tüketicinin zihninde yer alan ve satın alma davranışını etkileyen soyut kavramlar üzerinde yoğunlaştığı bir gerçektir. Pazarlama unsurlarının bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan ve tüm unsurları kapsayan değer, hem işletmelere hem de tüketicilere maddi kazanımların yanı sıra manevi bir kazanımlar da sağlamaktadır.

<sup>1</sup> Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, alpera@selcuk.edu.tr

neticileri, tüketicilerin zihninde güçlü bir algılanan değer yaratarak, tüketicilere yüksek düzeyde değer (parasal, fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer) sunarak öncelikle tüketicilerin marketlerini tercih etmelerini ve buna bağlı olarak mağazadan daha sık alışveriş yapma davranışı sergilemelerini olumlu yönde etkileyerek, market performansını arttırmayı sağlayabileceklerdir.

## KAYNAKLAR

1. Anderson, E.W., Vikas, M. (2000), "Strengthening The Satisfaction-Profit Chain", *Journal Of Service Research*, 3, 2, pp.107-120
2. Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, 55 (1), pp.1-9
3. Brady, M.K., Crongn, Jr., J.J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, No:65, July 2001
4. Broekhuizen, L. J., Jager, W. (2004), "A conceptual model of channel choice: Measuring online and offline shopping value perceptions", *Systems, Organizations and Management*, 04F04, pp.1-37
5. Chen, Z., Dubinsky, A. J. (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology & Marketing*, 20 (4), pp. 323-347
6. Cronin, J.J., Jr., Brady, M.K., and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp.193-218
7. Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp.307-319
8. Gilbert, D. (2003), *Retail Marketing Management*, Second Edition. Printice Hall International, London
9. G'omez, M.I., McLaughlin, E.W., Wittink, D.R. (2004), "Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation", *Journal of Retailing*, 80, (2004), pp.265-278
10. Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach Quality Model and Its Marketing Implications*, Second Edition.,: John Wiley and Sons Inc., Chichester
11. Guszak, I., Pandža, I. (2010), "Concept Of Perceived Value with Focus on Perceived Costs of Convenience Goods", *Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo*, pp.1-18
12. Ittner, C, Larcker, D., David. F. (1998), "Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction", *Journal of Accounting Research*. Vol: 36, pp.1-35
13. Ivanauskienė N., V. Auruškevičienė, V. Škudienė, Š. Nedzinskas (2012). "Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking", *Organizations and Markets In Emerging Economies*, 2012, Vol. 3, No. 1(5), pp 74-87
14. Jin, B., Jai-Ok, K. (2001), "Discount Store Retailing in Korea: Shopping Excitement, Shopping Motives, and Store Attributes", *Journal of Global Marketing*, 15, 2, (2001), pp.81-107

15. Kotler, P., Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Limited, Essex
16. Kerin, R.A., A. Jain and D.J., Howard (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing*, 68, 376-397
17. Levy, M., Barton, A.W. (2004), *Retailing Management*, Fifth Edition, McGraw Hill Irwin, New York
18. Roig, J.C., Garcia, J.C., Tena, M.A. (2009), "Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services", *the Service Industries Journal*, 29 (6), 775-789.
19. Sánchez, F.R., Bonillo, M.Á.I. (2007), "The Concept of Perceived Value A Systematic Review of The Research", *Marketing Theory*, Vol.7(4), 2007, pp. 427-451
20. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (1997), "Retail Service Quality And Perceived Value: A Comparison of Two Models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), pp.39-48
21. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77 (2), pp.203-220
22. Teas, R.K. (1993), "Expectation, Performans Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp.18-34
23. Tek, Ö.B., Orel, F., Demirci (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı. Birleşik Matbaacılık, İzmir
24. Tek, Ö.B. (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye'de Değer Pazarlaması*, 1. Baskı, Hayat Yayıncılık, İstanbul
25. Wong, A., Dean, A. (2005), "The Contribution of Store and Customer Characteristics to Perceived Value and Customer Loyalty in a Chinese Retail Context", *U21 Global Working Paper* 008/2005
26. Woodruff, R.B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Edge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp.139-153
27. Yua, H., Fang, W. (2009), "Relative Impacts from Product Quality, Service Quality and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for The Coffee Shop Market", *Total Quality Management*, 20 (11), pp. 1273-1285
28. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, s.2-22
29. Žemgulienė, J. (2013), "Relative Importance of Retail Store Image and Consumers Characteristics on The Perception of Value and Willingness to Pay a Premium Price", *Region Formation & Development Studies*, 1 (9), pp.157-165