

Bölüm 3

RAF YERLEŞİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ¹

İbrahim YEMEZ²

GİRİŞ

Perakendeciliğin uluslararasılaşması küresel hizmet pazarlarında giderek artmakta ve indirim mağazası ise bu uluslararasılaşmaya aktif olarak katılan hızlı büyüyen perakende formatlarından biri olarak görülmektedir. Satış hacmi bakımından ilk 200 küresel perakendeci arasında sırasıyla ilk ve ikinci en büyük şirketler arasında yer alan Wal-Mart ve Carrefour, indirimli mağaza formatını kullanan perakendeci işletmelerdir (Jin & Kim, 2003).

Tauber'in (1972) perakende mağaza müşterileri için çok sayıda alışveriş güdüsü önermesinden bu yana araştırmacılar, alışveriş güdülerinin işlev veya ürün edinimi dışında duygusal yönleri olduğunu kabul etmişlerdir. Tüketicileri pazara getirme davranışını yönlendiren alışveriş motifleri olduğu için, tüketicilerin bir mağazanın özelliklerini değerlendirmesi ve alışveriş memnuniyeti gibi sonraki alışveriş sonuçları alışveriş amaçlarına göre farklılık göstermelidir (Jin & Kim, 2003). Alışverişe yönlendiren güdüler kültürel, ekonomik ya da sosyal çevrenin bir fonksiyonu olabilir. Ancak indirim mağazaları için konuşursak buralardan alışveriş yapan tüketiciler için alışverişe yönlendiren ilk güdünün ürünün fonksiyonel olması yani ürünü elde etme ya da tasarruf etme gibi işlevsel amaçlar olduğunu ifade edebiliriz (Jin & Kim, 2003).

II. Dünya Savaşı sonrası dönemde self servis perakendeciliğin büyümesi yeni ürünlerin çoğalmasıyla tutarlı olarak, perakende yönetimini nispeten az olan ürün gösterim alanlarının fırsat maliyetleri üzerinde giderek daha hassas olmaya teşvik etmiştir. Birçok perakende mağazası, stoklanan yeni ürün sayısındaki hızlı bir artış ile belirli mallara ayrılan ortalama satış alanında (raf yerleşiminde) bir düşüş yaşadı. Bununla birlikte çok sayıda perakendeci de satışı teşvik

¹ Bu çalışma 20-21 Aralık 2019 tarihinde gerçekleştirilen 2. FSECON kongresinde aynı adla sunulan sözel bildirinin revize edilmiş ve genişletilmiş halidir.

² *Dr. Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İşletme Bölümü, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

Dolayısıyla indirim mağazaların uyguladıkları bu politikanın başarılı olduğu ve bugünkü sahip oldukları yüksek pazar paylarında bu durumun da etkisi olduğu söylenebilir. Diğer perakendeci işletmelerinde rekabette geri kalmamak için indirim marketlerinin bu raf yönetimi ve mağaza içi tasarımlarından yararlanmaları, onların pazar paylarını korumasına ya da en azından pazarda varlıklarını sürdürmelerine imkân sağlayabilir. İndirim marketlerinin müşteri memnuniyetindeki bu başarıları ve bunun da müşterilerinin satın alma niyeti ve davranışlarını etkilemesi durumu diğer perakendeci işletmeler için örnek alınması ve dersler çıkarılması gereken bir imkânı da sağlamaktadır denilebilir. Çünkü rekabet yöntemlerinden en bilinen ve daha az masrafsız olanı pazar liderlerini takip etmek ve onların uygulamalarının benzerlerini uygulamaktır. Sonuç olarak indirim marketlerinin bu başarısı pazardaki tüm işletmeler açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

1. American Marketing Association (2009), <https://www.ama.org/> (Erişim Tarihi:20.11.2019)
2. Anderson, E. E. (1979). An analysis of retail display space: theory and methods. *The Journal of Business*, 52 (1), 103-118, <https://www.jstor.org/stable/2352666>
3. B.G. Tabachnick and L.S. Fidell. (2013). *Using multivariate statistic*, (sixth ed.)Pearson, Boston.
4. Borrin, N. and Farris, P. (1995). A sensitivity analysis of retailer shelf management models. *Journal of Retailing* Vol. 71, No. 2, 153-171. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90005-5](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90005-5)
5. Buzzell, R. D., Salmon, W. J. and Vancil, R. F. 1965. Product profitability, measurement and merchandising decisions. Boston: Harvard University, Division of Research, Graduate School of Business Administration.
6. Bülbül, H., Çağlın, C., Dumlu, H . (2015). İndirim marketlerinde raf yerleşiminin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (30), 100-119 . DOI: 10.30976/susead.302177
7. Cairns, J. P. 1965. Allocate space for maximum profits. *Journal of Retailing* 39, no. 2 (Summer): 41-45
8. Carpenter, Gregory S. and Donald R. Lehmann (1985). A model of marketing mix, brand switching and competition, *Journal of Marketing Research*, (August): 318-329.
9. Curhan, R. C. 1972. The relationship between shelf space unit sales in supermarkets. *Journal of Marketing Research* 9 (November): 40
10. Danaher, P.J. and Mattsson, J. (1998), "A comparison of service delivery processes of different complexity", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 48-63.
11. Drèze, X., Hoch, S.J., & Purk, M.E. (1994). Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*, 70, 301-326.
12. Emmelhainz, Margaret A., James R. Stock and Larry W. Emmelhainz (1991). Consumer responses to retail stock-outs, *Journal of Retailing*, 67(Summer): 138-147.
13. Faikoğlu, Seyda. (2005). Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

14. 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.
15. Gómez, M. and Rubio, N. (2008), "Shelf management of store brands: analysis of manufacturers' perceptions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 50-70. <https://doi.org/10.1108/09590550810846992>
16. Hatiboğlu, Zeyyat. (1993). *Temel pazarlama*, 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
17. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
18. Hubbard, C. W. 1969-70. The shelving of increased sales. *Journal of Retailing* 45, no. 4 (Winter): 75-84.
19. Jia, P. (2008). What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry. *Econometrica*, 76(6), 1263-1316. Retrieved July 8, 2020, from www.jstor.org/stable/40056507
20. Jin, B. and Kim, J. (2003), "A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 396-419. <https://doi.org/10.1108/09564230310489240>
21. Mirabi, V., Akbaryeh, H. and Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study : The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, Vol. 2 Issue 1, January – 2015
22. Parengkuan, M.W. (2017). A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at centro by parkson department store mantos. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 17 No. 01 Tahun 2017
23. Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, K.(2012), The impact of brands on consumer purchase intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
24. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.), Boston.
25. Tauber, E.M. (1972), "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 46-59.
26. Thapa, A.(2011). Consumer switching behaviour: a study of shampoo brands, *National Monthly Refereed Journal Of Reasearch İn Commerce & Management*, volume no.1, issue no.9
27. Varinli, İ., (2012). *Marketlerde pazarlama yönetimi*, 4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
28. Wright P. (2002) .Marketplace metacognition and social intelligence. *Journal of Consumer Research*, 28(4):677–82.