

Perakende Sektöründe Hizmet İnovasyonu: Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Açısından Bir Çalışma¹

Türkan Müge ÖZBEKLER*

Öz

Amaç: Çalışmada, perakende sektöründe hizmet inovasyonu, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki olası ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Araştırma, Türkiye İtibar Endeksi 2018 araştırmasına göre en itibarlı hazır giyim markası olarak belirlenen dört firmanın müşterileri üzerinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Hizmet inovasyonu boyutlarının algılanan değeri doğrudan etkilediği ve müşteri memnuniyetinin, algılanan değer ile davranışsal niyet ilişkisinde kısmi aracılık rolü bulunduğu ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Çalışma, müşterilerin firma ile olan ilişkilerinin şekillenmesinde ürün çeşitliliği, perakende çevresi ve müşteri hizmetleri boyutlarında yapılan inovasyonların önemli bir rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Gelecek çalışmalarda, hizmet inovasyonunun farklı sektörler kapsamında incelenmesi ve ilgili alanın müşteri davranışlarının temellerini anlamaya yönelik zenginleştirilmesi önerilmektedir.

Özgün Değer: Bu çalışma, hizmet inovasyonu boyutlarının perakende sektörü dâhilinde ayrıntılı olarak incelenmesi ve müşteri perspektifinden olası etkilerinin analizi açısından alandaki öncü çalışmalardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Perakende Sektörü, Hizmet İnovasyonu, PLS-SEM

JEL Sınıflandırması: M10, M31

Service Innovation in the Retail Sector: A Study on Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioural Intent

ABSTRACT

Purpose: This study aims to investigate the possible relationships between service innovation, perceived value, customer satisfaction and behavioural intention in retail sector.

Methodology: Study was conducted by partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) over customers from four companies which are listed in the most reputable retail clothing brands published by Turkey Reputation Index Report 2018.

Findings: It was found that service innovation dimensions directly affect perceived value and customer satisfaction partially mediates relationship between perceived value and behavioural intention.

Practical Implications: The study reveals that innovations in dimensions of product diversity, retail environment and customer service play an important role in shaping the relationship among customers and company. In future studies, it is suggested that service innovation should be examined in different sectors and the field should be enriched to understand the basics of customer behaviour.

Originality: From the aspects of both investigating dimensions of service innovation within retail sector in detailed and analysing of the possible effects from the customer's side, this study is one of the pioneering research in this area.

Keywords: Retail Sector, Service Innovation, PLS-SEM

JEL Codes: M10, M31

1 Bu çalışma 04-06 Eylül 2019 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen BOR (Business & Organization Research) adlı uluslararası kongrede sunulan ve kongre bildirisi kitabında özet şeklinde basılan tebliğin genişletilmiş halidir.

* Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, Ayancık MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Lojistik Programı, Sinop, Türkiye, tozbecker@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1127-4325

1. Giriş

Günümüzün artan rekabet koşullarında firmalar, müşteri odaklı faaliyetleri içeren stratejiler merkezinde konumlanmaya başlamıştır. “Müşteri odaklılık” kavramı genellikle müşteriye stratejik planlama ve uygulamanın odak noktasına alan bir örgüt kültürünü ifade etmektedir. Bu durum, firmaların faaliyetlerinde daha inovatif alternatifler üreterek müşteri memnuniyetini sağlama gerekliliklerini ortaya koymaktadır (Steinman vd., 2000). Firmaların, yeni bir şeyi ortaya koyma ya da var olanı değiştirerek daha fazla katma değerle sunmaya yönelik atacağı her adım, müşterilerin firma ile olan potansiyel ilişkilerini farklılaştırarak kazan-kazan ortamı yaratacaktır (Cardellino ve Finch, 2006).

A&T Bank Ekonomik Araştırmalar Departmanı tarafından hazırlanan Perakende Sektörü 2019 raporuna göre, 2018 yılsonu itibarıyla büyüklüğü 24.885 milyar dolara ulaşan küresel perakende sektörünün önümüzdeki 5 yıl içerisinde de ortalama %5 büyüme beklentisi bulunmaktadır. Türkiye’de ise bu durumun 2018 sonu itibarıyla 189 milyar dolar civarında gerçekleştiği ve sektörün cirosunun yaklaşık %67’sinin geleneksel, %33’ünün ise organize perakendeden kaynaklandığı ortaya konulmuştur. Perakendeciliğin gelişimi konusunda yapılan çalışmalarda ele alınan çevresel yaklaşım, kontrol edilemeyen çevresel unsurlardaki (örn. rekabet, teknoloji, ekonomi, demografi) değişikliklere ve tüketici ihtiyaçlarına stratejik olarak uyum sağlanması gerektiğini belirtmektedir (Theodoridis vd., 2017). Bu anlamda, müşteri tarafından algılanan değerler sürekli iyileştirilmesi adına yeni hizmet konseptleri ya da yeni hizmet iş modelleri fikrine odaklanan hizmet inovasyonu, sağlayacağı yararlar açısından firmaların gözde stratejilerinden biri olmaya başlamıştır (Verma vd., 2008).

İnovasyon, karakteristikleri dâhilinde incelendiğinde sıklıkla algılanan değer ve müşteri memnuniyeti kavramlarıyla beraber anılmaktadır (Rogers, 1995). Değer kavramı hem algılanan faydaların hem de katlanılan fedakarlıkların genel bir değerlendirilmesini sunmaktadır (Gao vb., 2012). İşletmenin birinci önceliğinin algıları yönetmek ve müşteri yaratmak (Drucker, 2001) olduğu gerçeği ile beraber, algılanan değer sonucu yaratılan müşteri memnuniyetinin pozitif davranışsal çıktılara ışık tutması beklenmektedir (Piercy, 1995). Hizmet inovasyonu, müşterilerle etkileşime geçmek için kullanılan ve hizmet konseptinin daha gelişmiş bir versiyonunu ifade eden yeni bir kanaldır (Nanda vd., 2013). Buna ek olarak, hizmet inovasyonunun farklı özellikleri (örn. hizmetin yeniliği ve göreceli avantajı), bir firma-

nın değer önerisine yönelik müşterilerce algılanan yeni değerleri temsil etmektedir (Leckie vd., 2018). Bu anlamda hizmet inovasyonunun (örn. ürün tasarımlarında farklılaşma, müşteriye sunulan çözümlerin rakiplerden daha etkin olması, moda yaratmada öncü olma, düşük fiyat yoluyla farklılaşma, mağaza tasarımı ile fark yaratma) müşterinin algıladığı değer ve davranışsal niyetler (tekrar satın alma, fiyat hassasiyeti, olumlu ağızdan ağıza pazarlama) üzerinde önemli bir etkisinin olması beklenmektedir.

Geçmişten günümüze inovasyon ile ilgili yapılmış olan çalışmalar ışığında çoğu araştırmacı, kavramın genellikle üretimde kullanılacak yenilikler kapsamında ele alındığını (Mahmoud vd., 2018) ve hizmet inovasyonuna ilişkin kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir (Carlborg vd., 2014; Ettlue ve Rosenthal, 2012). Ayrıca, hizmet inovasyonu kapsamında ortaya konan çalışmalar çoğunlukla firma yönetiminin inovasyon konusundaki algısına odaklanırken, müşteri bakış açısıyla hizmet inovasyonunun değerlendirilmesi konusu hala literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir (Janssen, 2011; Mahmoud vd., 2018). Tüm bu bilgilerden hareketle bu çalışma, hizmet inovasyonu kavramının müşteri bakış açısından değerlendirilmesi temeline dayandırılmış ve mevcut literatürün zenginleştirilmesi amaçlanmıştır.

Giriş bölümünde genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılan araştırmanın ikinci bölümünde, hizmet inovasyonu, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramları ile ilgili detaylı literatür taraması yapılmış ve kavramlar arasındaki olası ilişkileri değerlendirmek adına hipotezler oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde, araştırmanın amaç ve yöntemi açıklanarak kurgulanan modelin analizinin gerçekleştirilmesi adına gerekli bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilerek istatistiki anlamda bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Son bölümde ise, çalışma ile elde edilen sonuçlar konu kapsamında tartışılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1 Hizmet İnovasyonu

İnovasyon kavramı literatürde birçok yazar tarafından ele alınmış ve kapsamı zamanla genişletilmiştir. Kavram, ortaya çıkışı itibarıyla iktisatın önemli bir unsuru olarak düşünülmüş ve Schumpeter (1934) tarafından ortaya konulan Ekonomik Gelişme Teorisinde; kar, sermaye, kredi, faiz ve iş döngüsünde önemli bir bileşen

olarak tanımlanmıştır. İnovasyon, “yeni olan bir şeyi sunma” (Verma vd., 2008) ve “yeni veya iyileştirilmiş iş modelleri, ürünler, hizmetler, süreçler veya pazarlama kanalları ortaya koyma” olarak ifade edilmektedir (Schumpeter, 1934). Ayrıca öne sürülen bir çabanın inovasyon olarak tanımlanmasından söz edebilmek adına ticarileştirilebilir nitelikte olması gerektiği belirtilmektedir (Drucker, 2001). OECD ile Avrupa Komisyonu’nun birlikte yayınladığı Oslo Kılavuzu’na (2005) göre inovasyon, ürün ve hizmet inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olarak dört başlık altında sınıflandırılmakta ve bu anlamda inovasyonun gerçekleştiği alanların farklılık gösterdiği ortaya konulmaktadır. Tüm bu yaklaşımlardan yapılan çıkarımla inovasyon, ürün ve hizmetlerde, süreçlerde, pazarlama yöntemlerinde veya organizasyonel faaliyetlerde gerçekleşen ve pazarlanabilir nitelikte olan yenilikler veya iyileştirmeler olarak tanımlanabilmektedir.

Hizmetlerde yapılan inovasyonlar, hizmetin soyut yapısından kaynaklı olarak tanımlanma ve ölçülme açılarından önemli zorluklara sahiptir (Tether, 2005). Hizmet inovasyonu kavramı ilk olarak 1993 yılında Miles tarafından ortaya atılmış ve teknolojik veya uzmanlık temelli bir ürün ile birlikte düşünülen yenilikler olarak tanımlanmıştır. Günümüzde hizmet inovasyonu, yeni hizmet teklifleri, hizmet teslim süreçleri ya da hizmet iş modellerinin sunulması olarak ifade edilmektedir (Verma vd., 2008). Basit bir alıcı-satıcı ilişkisinde sunulan değer önerisini, müşteri ile birlikte değer ortak yaratımına dönüştürmeyi amaçlayan hizmet inovasyonu (Lusch ve Nambisan, 2015), inovasyonun merkezine müşteriye almaktadır. Bu anlamda hizmet inovasyonu, müşterilerin bakış açısı ile orijinal değer önerilerini birleştiren yeni ya da iyileştirilmiş hizmet tekliflerinin, teslim süreçlerinin ya da hizmet iş modellerinin geliştirilmesi ile sağlanabilir (Leckie vd., 2018).

Perakende hizmetleri, müşterinin alışveriş deneyimini değer yaratımı yoluyla desteklemek adına fiziksel, dijital ve insan kaynakları unsurlarının etkileşimde olduğu hizmet sunumlarından oluşmaktadır (Medina ve Rufin, 2009). Ürün ve hizmetlerin bütünleştirilmesi görüşünün önem kazanmasıyla beraber, “hizmet odaklı mantık” pazarlama çerçevesini perakendecilik bağlamında genişletmiş (Lusch ve Vargo, 2004) ve tüketici ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verilebilmesi adına inovasyonların hizmetler üzerinde yoğunlaşması gerektiği gündeme getirilmiştir. Perakendecilikte hizmet inovasyonu; perakende planlama, format ve ürün geliştirme, alışverişçi pazarlaması (shopper marketing), ambalajlama, fiyatlandırma, promosyon veya lojistik gibi belirli fonksiyonel alanlarda ele alınmaktadır (Reynolds vd., 2007). Ayrıca hizmet inovasyonu kapsamında öne çıkan self-servis

teknolojileri ve RFID uygulamaları gibi yeni perakende teknolojileri de perakendeci üretkenliği, operasyonel süreçler ve müşteri davranışı üzerindeki etkileri açısından önem arz etmektedir (Azevedo ve Carvalho, 2012).

Literatür incelendiğinde hizmet inovasyonu ile ilgili yapılmış çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Medina ve Rufin (2009) çalışmalarında, perakendecilerin tedarik zincirlerinde inovatif bir oyuncu olmalarının rekabet açısından güçlü bir etki yaratacağını ortaya koymuştur. Nazemi ve Saadatyar (2013), algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü ile beraber, inovasyonun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Nanda vd. (2013), Hindistan perakende sektöründe yaptıkları çalışmalarında hizmet inovasyonunun müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile olan ilişkisini değerlendirmiş ve hizmet inovasyonunu ürün çeşitliliği, perakende çevresi (duyusal algı ve bilişsel algı) ve müşteri hizmetleri boyutları açısından incelemiştir. Çalışma sonucunda, müşterilerin perakende işletmesine yönelik sadakat seviyesinin hizmet inovasyonuna ait tüm boyutlar ile doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Bunlara ek olarak Mahmoud vd. (2018) tarafından telekomünikasyon sektöründe yapılan bir çalışmada, hizmet inovasyonu, müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve hizmet inovasyonunun müşteri değerinin yaratımı noktasında doğrudan bir etkisinin olduğuna ulaşılmıştır.

Hizmetlerde gerçekleşen inovasyonlar, müşterilerin algı durumunu değiştirmekte (Tether, 2005) ve müşterilerin sunulan hizmetlere atfettikleri değere önemli katkıda bulunmaktadır (Nazemi ve Saadatyar, 2013; Lusch ve Vargo, 2004). Bu anlamda literatür incelendiğinde çoğu çalışmanın, hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerine odaklandığı ve hizmet inovasyonun bu örüntüdeki yeri konusundaki araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Ayrıca, algılanan hizmet inovasyonu boyutlarının (ürün çeşitliliği, perakende çevresi, müşteri hizmetleri) müşteri tarafından algılanan değere etkisi açısından incelenmesi, rekabetin yoğun yaşandığı bir sektör olan perakendecilik adına önem taşımaktadır. Bu anlamda çalışmada önerilen hipotezler şu şekildedir:

H_{1a}: Ürün çeşitliliğine yönelik algılanan inovasyon seviyesi, müşteri tarafından algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Perakende çevresine yönelik algılanan inovasyon seviyesi, müşteri tarafından algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c} : Müşteri hizmetlerine yönelik algılanan inovasyon seviyesi, müşteri tarafından algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.

2.2 Algılanan Değer

Pazarlama literatüründe değer yaratımı, ekonomik değişimin temel amacı olarak görülmekte ve çoğunlukla “müşteri değeri”, “algılanan değer” veya sadece “değer” başlıkları altında incelenmektedir. Zeithaml’a (1996) göre algılanan değer; ürün veya hizmet ile ilgili müşterilerin beklentilerinin toplamı ile bu ürünü veya hizmeti temin etmek için katlanılan fedakârlık arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Holbrook (1994) tarafından hedonik ve faydacı bir deneyim olarak tanımlanan değer, iki deneyim türü üzerinden sekiz ayrı boyut (verimlilik, mükemmellik, oyunlaştırma, estetik, saygı, statü, etik ve maneviyat) altında incelenmiştir. Buna ek olarak, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından PERVAL adıyla ortaya konan algılanan değer ölçeği, tüketim davranışının karmaşıklığı altında hem faydacı (parasal ve fonksiyonel değer) hem de hedonik (duygusal ve sosyal değer) değerlerin bulunduğunu öne sürmektedir.

Literatür incelendiğinde algılanan değer kavramının çeşitli çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Babin vd. (1994), alışveriş deneyiminin faydacı ve hedonik etkilerini incelemiş ve bu etkilerin birçok perakende formatı (alışveriş merkezleri, indirim mağazaları, departmanlı mağazalar vb.) için algılanan değeri ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Ruiz-Molina vd. (2018), algılanan değer boyutlarının farklı sektörlerde hedonik ve faydacı unsurlara verilen önem açısından değişkenlik gösterdiğine dikkat çekmiştir. Diğer bir çalışmada ise, algılanan hizmet değerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ve algılanan değer ölçüsünde alışveriş deneyimlerinden memnun olduğu ortaya konulmuştur (Cronin vd., 2000). Buna ek olarak Kandampully (2002), inovasyonlar sonucu yaratılan değer, davranışsal niyetleri (fiyat hassasiyeti, tekrar satın alma, daha fazla ürün alma, olumlu ağızdan ağıza pazarlama) etkileyeceğini belirtmiştir. Buna uygun olarak konu ile ilgili olarak çalışmada şu hipotezler önerilmektedir:

H_2 : Müşteri tarafından algılanan değer, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H_3 : Müşteri tarafından algılanan değer, müşterinin davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

2.3 Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet

Müşteri memnuniyeti, satın alınan bir ürün ya da hizmete yönelik algılanan değerlerin bir sonucu olarak ifade edilmekte (Hallowell, 1996) ve tüketime ilişkin deneyimin tatmin edici bir düzeyde yaşanması ile oluşan tutum olarak ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1996). Literatürde müşteri memnuniyeti kavramının kümülatif bir yaklaşım ile incelenmesi gerektiği ve bilişsel / duygusal bir altyapıdan beslendiği öne sürülmüştür (Oliver, 1996). Bilişsel bakış açısına göre memnuniyet, tüketimin tatminsel açıdan doyumuna ilişkin bir karardır. Bu bağlamda bilişsel bir teori olan Beklenti Onayı Teorisi, satın alma sonrası oluşan memnuniyet beklentisini, algılanan performans ve inançların bir fonksiyonu olarak açıklamaya çalışır (Oliver, 1996). Duygusal bakış açısına göre ise memnuniyet, değişen yoğunluktaki duygusal tepkilerin bir yansıması olarak ifade edilir. Özellikle perakendecilikteki alışveriş deneyimi, ürün ve hizmete yönelik algıların kümülatif kombinasyonlarından oluşmakta ve alışveriş sırasında müşteri ile olan etkileşimlerden türemektedir (Carpenter ve Moore, 2009).

Literatüre genel anlamda bakıldığında davranışsal niyet, müşterilerin davranışlarına ilişkin verecekleri kararların hem yönünü hem de yoğunluğunu ifade etmektedir. Bu noktada, edinilen ürün ve hizmetlere yönelik tatmin olmuş bir müşterinin daha sonraki satın alımlarına ilişkin eylemlerinin, memnun olmamış bir müşteriden farklı gerçekleşeceği öngörülmektedir (Zeithaml vd., 1996). Temelleri sosyal psikoloji alanına dayanan ve Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisinden hareketle, bir kişinin belirli bir davranışının o kişinin davranışsal niyeti ile belirlendiği ve davranışsal niyetinin ise kişinin subjektif fikir ve tutumlarından etkilendiği söylenebilir. Bu anlamda, firmanın kendisinden ve sunduğu hizmetlerinden tatmin olmuş bir müşterinin; daha fazla ürün satın alma, fiyat hassasiyetinde azalma, çapraz satış ürünlerine talep, olumlu ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerine katkı, firmaya sadık kalma gibi davranışları gerçekleştirme niyeti göstermesi beklenmektedir. Tüm bu düşünceler paralelinde, müşteri memnuniyet düzeyi davranışsal niyetin bir öncülü olarak görülebileceğinden çalışmada şu hipotez önerilmektedir:

H₄: Müşteri memnuniyeti, müşterinin davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Birçok araştırmacı, algılanan değerlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Pura, 2005; Lee

vd., 2007). Patterson ve Spreng (1997) hizmet sektöründe oluşan müşteri değer algılarının, müşteri memnuniyetinin oluşması adına bir öncül olduğunu belirtmiştir. McDougall ve Levesque (2000) hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesi ve değerın müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Bunlara ek olarak, Dölarıslan (2013) tarafından süpermarket müşterileri üzerinde yapılan çalışmada, davranışsal niyetin oluşumunu belirleyen temel değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve hizmet değerinin müşteri memnuniyeti değişkeni aracılığı ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisi ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda yapılacak olan çalışma kapsamında; algılanan hizmet inovasyonu, algılanan değer ve davranışsal niyet arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olabileceği ve davranışsal niyetin gerçekleşmesinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olabileceğine dair temellerin oluşturabileceği öngörülmektedir. Bu anlamda önerilen hipotez şu şekildedir:

H₅: Müşteri tarafından algılanan değer ile müşterinin davranışsal niyeti arasında müşteri memnuniyetinin aracılık rolü bulunmaktadır.

3. Amaç ve Yöntem

3.1 Araştırmanın Amacı ve Katkısı

Literatür incelendiğinde inovasyon kavramının genellikle ürün inovasyonu çerçevesinde ele alındığı ve hizmet inovasyonu dinamiklerinin ele alınması konusunda önemli bir boşluk olduğu fark edilmiştir. Ayrıca, perakende sektöründe inovasyon konusunun Türkiye özelinde değerlendirilmesini içeren çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Bu anlamda çalışmanın amacı; perakende sektöründe müşteri tarafından algılanan hizmet inovasyonu seviyesi, algılanan müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin davranışsal niyeti arasındaki olası ilişkilerin incelenmesidir. Ayrıca bu çalışma ile ulaşılmak istenilen alt amaçlar şu şekilde belirtilebilir:

(a) Hizmet inovasyonu boyutlarının hangilerinin müşteri değeri yaratma bağlamında etkisinin daha kuvvetli olduğunu araştırmak,

(b) Perakende sektörünün temel alanlarından biri olan giyim sektöründeki müşteri eğilimlerini incelemek,

(c) Müşteri değeri ile davranışsal niyet arasında müşteri memnuniyetinin bir aracılık rolü olup olmadığını ortaya koymak.

3.2 Evren ve Örneklem

A&T Bank Ekonomik Araştırmalar Departmanı tarafından hazırlanan Perakende Sektörü 2019 raporuna göre; gıda dışı sektörler içerisinde giyim endüstrisi, metrekare genişlemesine göre bakıldığında en yüksek metrekareye sahip önemli bir perakende oyuncusudur. Aynı rapora göre, önümüzdeki yıllarda hızlı giyim sektöründeki satışların daha da artması beklenirken, sektörde yaşanan yoğun rekabetin firmaların kar marjlarını olumsuz etkileyebileceği ifade edilmektedir. Özellikle mağazalı perakendeciler, müşteri ile olan ilişkilerini farklı deneyimler ve üstün değer yaratan hizmetler merkezinde geliştirmeye çalışmalıdır. Bu bağlamda çalışmanın evreni, inovasyon çabalarının etkisini değerlendirerek sektöre ışık tutmak amacıyla, Türkiye’de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren perakende firmalarının müşterileri olarak belirlenmiştir.

Evrenin büyüklüğü çerçevesinde örneklem, Türkiye İtibar Akademisi tarafından yayınlanan ve 30 farklı sektörde Türkiye çapında 12 bin kişi ile görüşülerek ortaya konan Türkiye İtibar Endeksi 2018 araştırması sonuçlarından yararlanılarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Türkiye’nin en itibarlı hazır giyim markalarından olan 4 firmanın (H&M, Adidas, LC Waikiki ve Defacto) müşterileri kolayda örneklem yöntemine başvurularak seçilmiştir. Literatürde aynı evrende benzer konuda yapılan araştırmalar, örneklem büyüklüğü için kabul edilen sayılar bakımından incelenmiştir. Bu anlamda, Nanda vd. (2013) tarafından perakende sektörünü konu alan ve kolayda örneklem metodu benimsenen çalışmada, gerekli olan örneklem büyüklüğü (duyarlılık seviyesi= 0.25 , %95 güven aralığı ve z değeri=1.96) 340 kişi olarak belirlenmiştir. Perakende sektöründe yapılan diğer çalışmalarda, örneklem 300 kişi (duyarlılık seviyesi = 0.05 ve p ve q= 0.5 ve z değeri=1.96) (Yücel, A. ve Yücel, N., 2012) ve 384 kişi ($n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında) olarak bulunmuştur (Bülbül vd., 2015).

Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında $n=(z^2 \cdot p \cdot q)/e^2$ formülünden yararlanılmıştır. Formülde ‘n’ örneklem büyüklüğünü, ‘z’ güven aralığına ilişkin standart sapma miktarını (%95 güven aralığında 1.96), ‘p’ olayın meydana gelme duruma ilişkin yüzdeyi, ‘q’ olayın meydana gelmeme durumuna ilişkin yüzdeyi (1-p) ve ‘e’ ise kabul edilen örneklem hatasını (0.05) göstermektedir. Formülde kullanılan p-değeri ve q-değeri, 30 kişi üzerinde gerçekleştirilen

pilot anket sonuçları üzerinden hesaplanmıştır. Bu kapsamda, p-değeri hizmetlerde yapılan inovasyonlara yönelik olumlu değer algılarına sahip müşterilerin yüzdesini gösterirken, q-değeri ise olumsuz değer algılarına sahip müşterilerin yüzdesini göstermektedir. Formül, 'z', 'p', 'q', 'e' değerleri ($z=1.96$, $p=0.80$, $q=0.20$, $e=0.05$) üzerinden hesaplanmış ve örneklem büyüklüğü 245 olarak bulunmuştur. Anketlerin katılımcılar tarafından eksik veya hatalı şekilde doldurulma olasılıkları da düşünüldüğünde, ulaşılan örneklem sayısına %30'unun daha ilave edilerek sağlıklı bir veri kaynağı oluşturulmak istenmiştir. Bu bağlamda; araştırma kapsamında 320 kişi ile görüşülmüş, 15 kişinin cevaplarının tutarsız olarak bulunması sebebiyle örnekleme 305 kişi dâhil edilmiştir.

3.3 Veri Toplama Araçları

Çalışmanın verileri, içerisinde H&M, Adidas, LC Waikiki ve Defacto mağazalarının bulunduğu İstanbul ilindeki bir alışveriş merkezinden Nisan– Haziran 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama yöntemi olarak kantitatif teknikler doğrultusunda anket yöntemi seçilmiş ve belirlenen perakende mağazalarının müşterilerine, mağazadan ayrıldıklarında yaptıkları satın alımlarını değerlendirmelerine yönelik yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu anlamda katılımcılar rastgele seçilmiş ve mağaza çıkışında değer algıları ve mağaza ile olan ilişkileri hakkında görüşmeler yapılmıştır.

Anket sorularının hazırlanmasında konu ile ilgili kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış ve çeşitli araştırmacıların çalışmalarından yararlanılmıştır. Algılanan hizmet inovasyonu, Nanda vd. (2013) perakende sektörü için geliştirdikleri hizmet inovasyonu ölçeğinden yararlanılarak ölçülmüştür. 3 boyut atından incelenen hizmet inovasyonu ölçeği, Cronbach's Alpha değerleri (α) bakımından oldukça güvenilir bulunmuştur. Bu boyutların temsili için çalışmada; ürün çeşitliliği 9 ifade ($\alpha=0.841$) perakende çevresi 4 ifade (duyusal algı 2 ifade ve bilişsel algı 2 ifade, sırasıyla $\alpha=0.812$, 0.852) ve müşteri hizmetleri ($\alpha=0.896$) 4 ifade olacak şekilde 17 ifade kullanılmıştır.

Algılanan müşteri değerinin ölçülmesinde; Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL ölçeğini ve Petrick'in (2002) çalışmasını birleştirerek perakende formatında algılanan değeri toplamda 21 ifadeyle ($\alpha=0,874$) inceleyen Kaya (2011)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmadaki ifadeler, hem faydacı (parasal ve fonksiyonel değer) hem de hedonik (duygusal ve sosyal değer)

bileşenlerin oluşturduğu 4 boyut üzerinden ölçülmüştür. Müşteri memnuniyeti, Oliver'ın (1996) çalışması temelinde bilişsel bileşenleri ve duygusal bileşenleri içeren 5 ifade ($\alpha=0.896$) ile ölçülmüştür. Son olarak davranışsal niyetin ölçümü için, Zeithaml vd. (1996) tarafından yapılan çalışma temelinde Rambocas vd. (2018) tarafından geliştirilen 4 ifade ($\alpha=0,760$) (fiyat hassasiyeti, tekrar satın alma, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve başka markayla değiştirme niyeti) perakende sektörüne uyarlanarak kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin Türkçe'ye çevrilmesinde 2 dil bilimci ve inovasyon alanında çalışan 1 akademisyenden yardım alınmıştır. Ölçekler öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye, daha sonra ise Türkçe'den tekrar İngilizce'ye çevirmiştir. Ölçeklerin son hali inovasyon alanında çalışan bir akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Veri toplama sürecine geçilmeden önce, anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğinin ve anket güvenilirliğinin test edilmesi adına hedef kitle özellikleri taşıyan 30 kişiden oluşan bir grupta pilot çalışması yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda katılımcıların önerileri doğrultusunda anket soruları yeniden düzenlenerek forma son şekli verilmiştir. Pilot çalışma paralelinde anket formunun genel güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,865 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, anket formunun genel iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermiştir (Nunnally, 1978). Anket formu iki bölüm içermektedir.

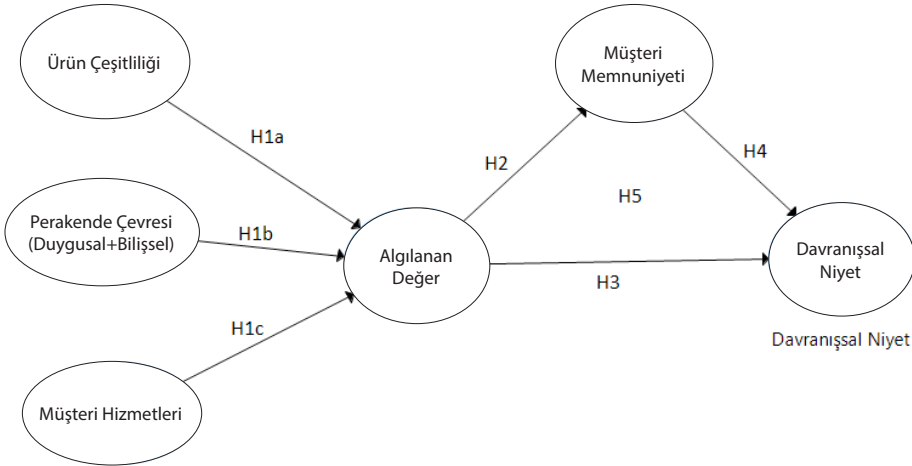
Anketin birinci bölümü müşterilerin karakteristiklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, aylık gelir, mağazadaki harcama aralığı ve alışveriş yapma sıklığı hakkındaki sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise araştırılmak istenen konuya ait değişkenlerin ölçümü adına toplam 47 sorudan oluşmaktadır. Çalışmada katılımcılara yöneltilen ifadeler, 5'li Likert tipi ölçekle (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Çalışmada kullanılan her yapı Tablo 2'de listelenmiştir.

3.4 Veri Analiz Metodu

Çalışma kapsamında ilk olarak SPSS 22 programı ile katılımcıların demografik verileri irdelenmiştir. Daha sonra, araştırmada kurgulanan tahmin modelinin (Şekil 1) analizi, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak SmartPLS 3.2.8 programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerde karmaşık ilişkileri anlama yolunda sıklıkla kullanılan bir yöntem haline gelen yapısal eşitlik modeli (Hair vd., 2011), regresyon ve faktör analizinin birleşiminden

oluşmaktadır. İki tür yapısal eşitlik modeli bulunmaktadır. Bunlardan ilki doğrulayıcı faktör analizi mantığıyla teorileri test eden kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli (CB-SEM), diğeri ise keşfedici faktör analizi mantığıyla teori geliştirmek için kullanılan varyans tabanlı kısmi en küçük kareler yöntemi yapısal eşitlik modelidir (PLS-SEM).

PLS-SEM'in araştırmalarda çok değişkenli regresyon veya CB-SEM gibi yöntemlerin yerine sıklıkla tercih edilmesinin temel nedenleri, küçük örneklem boyutları ile çalışabilmesi, normal dağılıma ilişkin varsayımlarının daha ılımlı olması ve kompleks model tahminlerinde başarılı ölçümler sağlaması olarak görülebilir (Henseler vd., 2009; Wong, 2013). PLS-SEM; büyük bir bağımsız değişken kümesinden bağımlı değişken kümesinin tahmin edilmesi noktasında modelin bir bütün olarak değerlendirilmesini sağlar (Hair vd., 2011). Bu anlamda keşfedici bir yöntem olan PLS-SEM, dış modelin yani ölçüm modelinin (gizil değişkenler ve ölçüm değişkenleri arasındaki ilişkiler) ve iç modelin yani yapısal modelin (gizil değişkenler arasındaki ilişkiler) aynı anda ve birlikte değerlendirilmesi imkânı sağlamaktadır (Lohmöller, 1989). PLS-SEM'in araştırma modelini bütünsel açıdan değerlendirmesine bağlı olarak ölçüm hatalarını azaltması ve değişkenler arasındaki olası ilişkileri güvenilir şekilde açıklayabilmesi, analizin çalışma kapsamına uygun bir yöntem olarak belirlenmesine yol açmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

PLS-SEM analizi kapsamında modeli oluşturan tüm değişkenler yansıtıcı (reflective) değişken olarak kurgulanmış yani tahmin değişkenlerindeki kovaryansın yapıardan kaynaklandığı fikri temel olarak alınmıştır. Modelin analizde ilk olarak iç tutarlılık, gösterge güvenilirliği, yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ayırıcı geçerlilik (discriminant validity) değerleri açısından ölçüm modeli incelenmiştir.

4. Bulgular

4.1 Demografik Bulgular

Örnekleme, H&M firması müşterilerinden 71 kişi, Adidas firması müşterilerinden 76 kişi, LC Waikiki firması müşterilerinden 80 kişi ve Defacto firması müşterilerinden 78 kişi olmak üzere toplamda 305 mağaza müşterisi oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler

Demografik değişken		Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	158	51,8
	Erkek	147	48,2
<i>Yaş</i>	18-26	59	19,3
	27-33	86	28,2
	34-40	94	30,8
	41 yaş ve üzeri	66	21,6
	<i>Aylık toplam gelir düzeyi</i>	Asgari ücret-2500 TL	102
	2.501 TL-3.000 TL	47	15,4
	3.001 TL-3.500 TL	37	12,1
	3.501 TL-4.000 TL	31	10,2
	4.001 TL ve Üstü	88	28,9
<i>Mağazadan tek seferde yapılan harcama tutarı</i>	50 TL ve aşağısı	24	7,9
	51-100 TL	101	33,1
	101 TL-150 TL	95	31,1
	150 TL-250 TL	55	18,0
	251 TL ve üzeri	30	9,8
<i>Mağazadan alışveriş yapma sıklığı (3 aylık dilim)</i>	0-2 kez	121	39,7
	3-4 kez	138	45,2
	5-6 kez	36	11,8
	7 kez ve üzeri	10	3,3

Mağazaların ankete dâhil olan müşteri profiline bakıldığında, erkek ve kadınların dengeli bir dağılıma sahip olduğu ve yaş grubu olarak yaklaşık %60'nın 27-40 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Müşterilerin aylık gelir düzeylerinin iki ayrı uç olan asgari ücret ve 4000 TL üstü seviyesinde toplandığı ve müşterisi oldukları mağazalara tek sefer için ayırdıkları bütçenin %64'lük gibi bir oranda 50 TL ile 150 TL arasında değiştiği gözlenmiştir. Katılımcıların 3 aylık dilim içerisinde müşterisi oldukları mağazadan alışveriş yapma sıklığının %85 gibi büyük oranla 4 defaya kadar olduğu ve %15'lik bir oranla ise 7 ve üzeri defaya kadar yükseldiği görülmektedir.

4.2 Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinde gözlenen değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliği çok sayıda kriterle ilgili olarak değerlendirilir. Literatürde yansıtıcı ölçüm modellerinin değerlendirilmesine ilişkin şu kriterler önerilmiştir:

- Ölçeğin içsel tutarlılığını gösteren bileşik güvenilirlik katsayısı ve Cronbach Alfa katsayısı 0.70'den yüksek bir değer almalıdır (Litwin, 1995).
- Madde güvenilirliğini gösteren faktör yükleri için (loadings) 0.60'dan (Wong, 2013) ya da 0.70'den (Hair vd., 2011) yüksek olan değerler dikkate alınmalıdır.
- Değişkenlerin yakınsama (convergent) geçerliliği, açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted- AVE) katsayısı ile test edilmeli ve 0.50'nin üstünde bir değer olmalıdır (Hair vd., 2011; Wong, 2013).
- Ayırışma (discriminant) geçerliliği için, her bir gizil yapının AVE değerlerinin karekökünün diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyük olması (Fornell-Larcker kriteri) ve gösterge yüklerinin tüm çapraz yüklerinden daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayırışma geçerliliğinin test edilmesi için ayrıca Henseler vd. (2009) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterine göre değerlerin 0.90'dan küçük olması beklenmektedir.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde kullanılan iç tutarlılık güvenilirliğine ve birleşme geçerliliğine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Gizil değişkenler	Faktör yükleri	Cronbach's alpha	Bileşik güvenilirlik (CR)	Açıklanan ortalama varyans (AVE)
Algılanan hizmet inovasyonu (ürün çeşitliliği)		0.914	0.929	0.593
Piyasaya sürülen yeni bir ürün genellikle ilk olarak bu giyim mağazasında yer alır.	0.749			
Diğer giyim mağazalarına kıyasla burada çok sayıda yeni ürün bulunur.	0.773			
Bu giyim mağazası, farklı ve sıra dışı ürünleri ile piyasada ün edinmiştir.	0.737			
Bu giyim mağazasında orijinal ve farklı ürünler bulunmaktadır.	0.759			
Bu giyim mağazası en son moda ürünlerin tümüne sahiptir.	0.822			
Bu giyim mağazasında bulduğum ürünlerin bazılarını başka hiçbir mağazada bulamam.	0.752			
Bu giyim mağazası, moda takipçisi olmak yerine moda lideridir.	0.790			
Bu giyim mağazası ürünlerini, gereksinimlerime göre özelleştirmeme olanak sağlar.	0.768			
Bu giyim mağazası, müşterilerin ne istediğini tahmin etme konusunda başarılıdır.	0.777			
Algılanan hizmet inovasyonu (perakende çevresi)		0.909	0.936	0.785
Bu giyim mağazasında ürünler, müşteri dostu olarak yerleşim düzenine sahiptir.	0.921			
Bu giyim mağazasında kullanılan işaret ve semboller benzersizdir.	0.872			
Bu giyim mağazasının atmosferi taze ve farklı hissettirmektedir.	0.873			
Bu giyim mağazası içerisinde yön bulmak ve gezinmek kolaydır.	0.879			
Algılanan hizmet inovasyonu (müşteri hizmetleri)		0.865	0.909	0.714
Bu giyim mağazasının çalışanları arkadaş canlısıdır.	0.843			
Bu giyim mağazasındaki çalışanlar orijinal ve farklı bir tarza sahiptir.	0.778			
Bu giyim mağazası diğer mağazalara kıyasla daha müşteri odaklı hizmetler sunar.	0.892			
Bu giyim mağazası her gün kendini yeniler ve günceller.	0.862			
Algılanan değer		0.970	0.972	0.627
Bu giyim mağazası ödenen paranın karşılığı olan bir değer sunar.	0.837			
Bu giyim mağazası fiyatlarına kıyasla oldukça iyi ürünler sunar.	0.798			

Bu giyim mağazasından alışveriş yapmak hesaplıdır.	0.603			
Bu giyim mağazası ödenen paranın hakkını verir	0.833			
Bu giyim mağazasında fiyatlar uygundur	0.617			
Ürünleri bu giyim mağazasından satın alırken keyifli hissedirim.	0.825			
Ürünleri bu giyim mağazasından satın almak tekrar bu mağazadan alışveriş yapma isteği uyandırır.	0.838			
Ürünleri bu giyim mağazasından satın almak beni rahatlatır.	0.838			
Ürünleri bu giyim mağazasından satın almak kendimi iyi hissettirir.	0.850			
Ürünleri bu giyim mağazasından satın almak zevklidir.	0.825			
Ürünleri bu giyim mağazasından satın almak beni hoşnut eder.	0.839			
Bu giyim mağazası sunduğu hizmetlerde istikrarlıdır.	0.841			
Bu giyim mağazası kalite açısından istikrarlıdır.	0.836			
Bu giyim mağazası özenle tasarlanmıştır.	0.784			
Bu giyim mağazasının kalitesi belirli bir standarta sahiptir.	0.844			
Bu giyim mağazası için yeterince emek harcanmıştır.	0.838			
Bu giyim mağazası gelecekte de var olmaya devam edecektir.	0.818			
Ürünleri bu giyim mağazasından satın almak çevremde kabul gördüğümü hissettirir.	0.744			
Ürünleri bu giyim mağazasından satın almak çevremde bana bakışını olumlu etkiler.	0.735			
Ürünleri bu giyim mağazasından satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmamı sağlar.	0.723			
Ürünleri bu giyim mağazasından satın almak çevremde sosyal açıdan önem görmemi sağlar.	0.697			
Müşteri memnuniyeti		0.955	0.966	0.849
Bu giyim mağazasından genel olarak memnunum.	0.894			
Bir giyim mağazasına göre bu mağaza, beklentilerimi karşılamaktadır.	0.919			
Bu giyim mağazasını ziyaret etmekten memnunum.	0.949			
Bu giyim mağazasının var olmasından dolayı mutluyum.	0.950			
Bu giyim mağazasında alışveriş yapmak keyiflidir	0.895			
Davranışsal niyet		0.896	0.927	0.761
Bu giyim mağazasını ile başka bir mağaza ile değiştirmeyi düşünmüyorum.	0.867			
Bu giyim mağazasının ürünlerine daha fazla ücret ödemeye razıyım.	0.788			
Gelecekte de bu giyim mağazasından alışveriş yapmaya devam etmek istiyorum	0.921			
Her zaman bu giyim mağazası hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim	0.907			

Tablo 2'deki bulgular ışığında, faktör yük değerlerinin büyük kısmının 0.70'in üstünde olduğu ve genel olarak çalışmadaki tüm faktör yüklerinin de 0.60 ve üstü değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamda ölçüm modelinin yüksek madde güvenirliğine sahip olduğu söylenebilir. İç tutarlılık değerlendirmesi için Cronbach's Alpha ve Bileşik Güvenirlik (CR) ölçümleri incelendiğinde, değerlerin 0.70'den büyük ve 1'e yakın olduğu görülmektedir. Litwin (1995) tarafından önerildiği şekilde bu değerler, ölçüm modelinin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin yakınsama geçerliliği için AVE değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin AVE değerlerinin 0.50'in üstünde olduğu ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Ayrışma geçerliliği sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Algılanan değer	Davranışsal niyet	Müşteri hizmetleri	Müşteri memnuniyeti	Perakende çevresi	Ürün çeşitliliği
<i>Algılanan değer</i>	0.792					
<i>Davranışsal niyet</i>	0.686	0.872				
<i>Müşteri hizmetleri</i>	0.723	0.555	0.845			
<i>Müşteri memnuniyeti</i>	0.748	0.765	0.622	0.922		
<i>Perakende çevresi</i>	0.740	0.535	0.613	0.539	0.886	
<i>Ürün çeşitliliği</i>	0.757	0.623	0.626	0.579	0.656	0.770

Tablo 4. Ayrışma geçerliliği sonuçları (HTMT Kriteri)

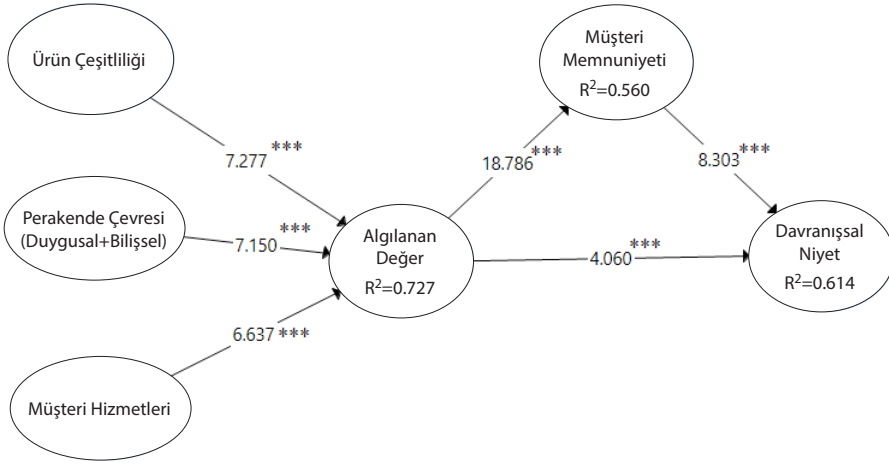
	Algılanan değer	Davranışsal niyet	Müşteri hizmetleri	Müşteri memnuniyeti	Perakende çevresi	Ürün çeşitliliği
<i>Algılanan değer</i>						
<i>Davranışsal niyet</i>	0.710					
<i>Müşteri hizmetleri</i>	0.787	0.610				
<i>Müşteri memnuniyeti</i>	0.773	0.800	0.681			
<i>Perakende çevresi</i>	0.789	0.573	0.691	0.576		
<i>Ürün çeşitliliği</i>	0.792	0.671	0.694	0.610	0.713	

Modelin ayrışma geçerliliği sonuçları Fornell-Larcker kriteri kapsamında değerlendirildiğinde, gizil değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünün diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyük olduğu görülmektedir (Tablo 3). Ayrıca model, ayrışma geçerliliğin testi için HTMT kriterine göre de incelenmiş ve

Tablo 4'te sunulduğu gibi tüm değerlerin eşik değeri olan 0.90'dan küçük olduğu görülmüştür. Bu anlamda ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğine dair tüm yeterli koşullara sahip olduğu söylenebilir.

4.3 Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında önerilen hipotezlerin istatistiki olarak test edilmesi için bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, yeniden örnekleme ile 5.000 farklı alt örneklem kümesi oluşturulup gizil değişkenler arasındaki yol katsayılarının anlamlılıklarına ilişkin t-değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca yapısal modelin değerlendirilmesinde literatürde önerildiği üzere bağımsız değişkenler tarafından gizil değişkenlerin açıklanan varyans miktarı (R^2) ve Blindfolding analizi ile tahmin gücü (Q^2) kriterleri değerlendirilmiştir (Hair vd., 2011).



Not: ***p<0.05

Şekil 2. Yapısal modelin değerlendirilmesi

Şekil 2'de modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde; algılanan değerlerin %73 oranında, müşteri memnuniyetinin %56 oranında, davranışsal niyetin ise %61 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bu bulgular ışığında araştırmanın endojen değişkenlerinin genel olarak yüksek seviyede açıklanma oranına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Hipotez sonuçları

Hipotezler	İlişki	Yol katsayısı	T Değeri (>1.96)	P Değeri (<0.05)	Değerlendirme
H_{1a}	Ürün Çeşitliliği - Algılanan Değer	0.358	7.277	0.001	Kabul
H_{1b}	Perakende Çevresi - Algılanan Değer	0.318	7.150	0.001	Kabul
H_{1c}	Müşteri Hizmetleri - Algılanan Değer	0.304	6.637	0.001	Kabul
H_2	Algılanan Değer- Müşteri Memnuniyeti	0.747	18.786	0.001	Kabul
H_3	Algılanan Değer - Davranışsal Niyet	0.258	4.060	0.001	Kabul
H_4	Müşteri Memnuniyeti - Davranışsal Niyet	0.572	8.303	0.001	Kabul

Tablo 5 dikkate alındığında, ürün çeşitliliğine yönelik algılanan inovasyon seviyesinin müşterinin algıladığı değere etkisinin (H_{1a} , $\beta=0.358$, t değeri=7.277, $p<0.05$) anlamlı ve pozitif olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde perakende çevresinde duygusal veya bilişsel olarak algılanan inovasyonların algılanan değere olan etkisi (H_{1b} , $\beta=0.318$, t değeri= 7.150, $p<0.05$) anlamlı bulunmuştur. Hizmet inovasyonunun son boyutuna ilişkin olarak, müşteri hizmetlerinde algılanan inovasyon seviyesinin algılanan değere olan etkisi ($\beta=0.304$, t değeri= 6.637, $p<0.05$) anlamlı ve pozitif değerlere sahiptir. Bu anlamda H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilerek, algılanan hizmet inovasyonu boyutlarının müşterinin algıladığı faydacı ve hedonik değerler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında, müşteriler tarafından algılanan değerlerin memnuniyet seviyesini etkilediği yönünde oluşturulan H_2 hipotezi (0.747, t değeri=18.786, $p<0.05$) yüksek bir yol katsayısı ile kabul edilmiştir. Buna ek olarak, algılanan değerlerin davranışsal niyetler olan fiyat hassasiyeti, tekrar satın alma, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve başka markayla değiştirme üzerinde etkisi olduğuna ilişkin oluşturulan H_3 hipotezi (0.258, t değeri= 4.060, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Bu anlamda müşterilerin algıladığı değer ölçüsünde, satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kaldıkları ve davranışsal niyetlerinin oluştuğu söylenebilir. Son olarak, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlere olan etkisinin test edildiği H_4 hipotezi (0.572, t değeri=8.303, $p<0.05$) kabul edilmiştir. Bu durum, memnuniyet seviyesi yüksek olan bir müşterinin firma lehine daha olumlu davranışlarda bulunacağı şeklinde açıklanabilir.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde tahmin gücünü ölçmek için R^2 'ye ek olarak Stone-Geisser'in Q^2 değeri kullanılmıştır (Geisser, 1974; Stone, 1974). Blindfolding analizi ile gerçekleştirilen yöntemin mantığına göre, gizil değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2011). Bu yöntem sonucunda kurgulanan modelde algılanan değer için elde edilen Q^2 değeri 0.422, müşteri memnuniyeti için 0.444 ve davranışsal niyet için 0.425 olarak bulunmuştur. 0.350 üzerindeki Q^2 değerlerinin literatürde yüksek tahmin edilebilirlik seviyesi olarak kabul görülmesi ışığında, kurgulanan modelin örtük değişkenlerinin yüksek derecede açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir.

4.4 Aracılık Etkisinin Değerlendirilmesi

Araştırmada H_5 hipotezi ile kurgulanan aracılık modeli, müşteri memnuniyetinin (aracı değişken) algılanan değer (bağımsız değişken) ve davranışsal niyet (bağımlı değişken) arasındaki ilişkisini incelemek adına değerlendirilmiştir. Aracılık modellerinin analizinde, klasik regresyon analizinden yola çıkılarak tüm değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olması gerekliliği kriteri bulunmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Bu anlamda tüm koşulları sağlayan çalışma, aracılık ilişkisinin daha detaylı araştırılması adına PLS-SEM araştırmacılarının aracılık etkisini test etmek adına sıklıkla kullandığı VAF (Variance Account For) değerinin hesaplanması ile devam etmiştir.

VAF değeri, dolaylı etki / toplam etki formülünden yola çıkılarak Bootstrap yöntemi ile elde edilmektedir. VAF değerinin 0.80 ve üzeri olması modelde tam aracı etki olduğunu, 0.20-0.80 arası olması kısmi aracı etki olduğunu, 0.20'nin altında bir değer olması ise aracılık etkisi olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2011). Tablo 6 incelendiğinde, VAF değeri %62.4 olarak bulunmuş ve müşteri memnuniyetinin kurgulanan ilişkide kısmi aracılık rolünün olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Bootstrapping yöntemi ile H₅ hipotezinin değerlendirilmesi

Toplam etki	Örneklem ortalaması (M)	Standart hata	T değeri	P değeri
Algılanan Değer - Davranışsal Niyet	0.686	0.039	17.563	0.001
Algılanan Değer - Müşteri Memnuniyeti	0.748	0.039	18.964	0.001
Müşteri Memnuniyeti - Davranışsal Niyet	0.572	0.070	8.173	0.001
Toplam dolaylı etki				
Algılanan Değer - Davranışsal Niyet	0.428	0.054	7.951	0.001
Not 1: Toplam etki=Doğrudan Etki + Dolaylı Etki = 0.258+0.428=0.686				
Not 2: VAF= Dolaylı etki/Toplam Etki*100 =0.428/0.686*100= %62.4				

İstatistik literatüründe Sobel testi (Sobel, 1982), aracı etkisinin anlamlılığının test edilmesinde sıklıkla kullanılan diğer bir yöntemdir. Aracılık etkisinin değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen Sobel testi sonucunda, müşteri memnuniyetinin algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki aracılık etkisini öneren H5 hipotezi kabul edilmiştir (Z değeri= 7.444, p<0,05).

5. Sonuç

Çalışmada, perakende sektöründe hizmet inovasyonuna yönelik çabaların müşteri açısından yarattığı etkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Hizmet inovasyonu bir değer yaratma faaliyeti veya sunulan hizmetin algılanan değerini etkileyen bir bakış açısı (Nazemi ve Saadatyar, 2013) olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda müşteri memnuniyetini (Mahmoud vd., 2018) ve sadakatini (Nanda vd., 2013) olumlu yönde tetikleyen bir unsur olmaktadır. Çalışma kapsamında hizmet inovasyonunun algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet ile olan ilişkilerinin ele alınması adına oluşturulan model, PLS-SEM yöntemiyle incelenmiştir. Bu analiz yöntemi, tüm modelin bir bütün olarak aynı anda analiz edilmesi ile güvenilir istatistik değerlerine ulaşabilme adına tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında önerilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Çalışma sonucuna göre, perakendecilik sektöründe müşteri odaklı proaktif bir oyuncu olmak adına inovasyonun ana strateji olarak belirlenmesi, her geçen gün memnun edilmesi zorlaşan ve daha fazla talepkar olan müşterilerin değer algılarını yönetmede en önemli yollardan biri olarak görünmektedir.

Türkiye İtibar Endeksi 2018 verilerine göre müşterilerin en çok tercih ettiği 4 hazır giyim firması müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen

bilgiler ışığında, ürün çeşitliliğine yönelik yapılan inovasyonlar müşteriler tarafından algılanan değeri ilk sırada etkilemektedir. Bunun yanı sıra, perakende çevresi ve müşteri hizmetlerine yönelik yapılan inovasyonlar da firmayı algılayış biçimi ve verilen değere yönelik müşterileri etkileyen önemli boyutlardandır. Bu sonuçlar, Nanda vd. (2013) ve Mahmoud vd. (2018)'in yapmış olduğu çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar ışığında perakendeciler mağazalarını, faydacı (parasal ve fonksiyonel değer) ve hedonik (duygusal ve sosyal değer) unsurları ön plana çıkaracak şekilde tasarlamalı ve ürün çeşitliliği, mağaza atmosferi ve müşteri hizmetleri kapsamında inovasyonlara durmaksızın devam etmelidirler.

Cronin vd., (2000) çalışmalarında, algılanan hizmet değerinin müşteri memnuniyetinin bir öncülü olduğunu ve algılanan değer ölçüsünde alışveriş deneyimlerinden memnuniyet duyulduğunu ortaya koymuştur. Yapılmış olan bu çalışma da, hizmette yapılan inovasyonlara bağlı olarak algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alışveriş deneyimini müşteri beklentilerinin üzerinde bir değer sunumuna dönüştürmeyi başarabilen firmalar, memnuniyet seviyesi yüksek olan müşterilerin yaratacağı fırsatlardan yararlanabilecektir. Buna ek olarak çalışmada, hizmet inovasyonu sonucunda algılanan değerın, ağızdan ağıza olumlu pazarlama, kullanılan markayı değiştirmeme veya daha fazla ücret ödemeye razı olma gibi davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği görülmüştür. Bu bulgular, Kandampully (2002)'in çalışmasında ulaştığı sonuçlarla benzerlik taşımaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti seviyesinin yüksek olduğu durumların daha fazla olumlu davranışsal niyete yol açabileceği bulgusuna varılan çalışmada, algılanan değer ile davranışsal niyet arasında müşteri memnuniyetinin kısmi aracılığıyla daha kuvvetli bir ilişki ortamı yaratıldığına ulaşılmıştır. Dölarşlan (2013) tarafından süpermarket müşterileri üzerinde yapılan ve hizmet değerinin müşteri memnuniyeti değişkeni aracılığı ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisi ortaya koyan çalışması, bu çalışmanın ulaştığı bulgular ışığında desteklenmektedir.

Özellikle rekabetin giderek arttığı hazır giyim sektöründe, müşteri davranışlarını firma lehine çevirmeyi amaçlayan perakendeciler, hizmet inovasyonunu bir araç olarak kullanarak farklı ve benzersiz bir değer yaratımı sağlayabilecektir. Bu anlamda müşterilerce algılanan değerın arttırılabilmesi adına, alışveriş deneyimini üst seviyeye çıkaracak mağaza içi iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Perakende hizmetlerinde yer alan somut ve soyut unsurların müşteri odaklı olarak

planlanması, algılanan hedonik ve faydacı değerlerin artmasını sağlayacaktır. Perakende mağazalarında müşterilerce en çok değer atfedilen hizmet inovasyonu boyutu olan ürün çeşitliliği, farklı ürünlerin rakiplerden daha hızlı olacak şekilde mağazalarda yer alması ve özellikle çok çeşitte ve sayıda ürün bulunabilirliği konularının planlanması bakımından önem arz etmektedir. Mağazalarda yer alan boş raflar, müşterilerin alışveriş deneyimini ve değer algılarını olumsuz etkilemektedir (Laria ve Pantano, 2012).

Müşteriler ile olan iletişimin belirli bir kalite standardına sahip olması adına çalışanların ve sunulan hizmetlerin müşteri odaklı olmasına önemle dikkat edilmelidir. Müşteri odaklı hizmetlerle donatılan mağazanın, kendini sürekli güncelleyen ve yeniliklere ayak uyduran bir imaja sahip olması algılanan değeri arttırarak memnuniyet seviyesi yüksek müşteriler yaratacaktır. Firmaların rekabet avantajına önemli bir katkı sağlayan hizmet inovasyonu sayesinde müşterilerin cüzdan payları sahip olunan memnuniyet seviyesine bağlı olarak artacak ve müşteriler, firmayı başka firma ile değiştirme düşüncesi içerisine girmeyecektir. Özellikle, en ucuz ve güvenilir pazarlama aracı olan ağızdan ağıza olumlu pazarlama firmaya büyük katkılar sağlayacaktır.

Literatür incelendiğinde inovasyon kavramının genellikle ürün inovasyonu çerçevesinde ele alındığı ve hizmet inovasyonu dinamiklerinin ele alınması konusunda önemli bir boşluk olduğu fark edilmiştir. Ayrıca, hizmet inovasyonu kapsamında ortaya konan çalışmalar çoğunlukla firma yönetiminin inovasyon konusundaki algısına odaklanırken, müşteri bakış açısıyla hizmet inovasyonun değerlendirilmesi konusu hala literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Buna ek olarak, perakende sektörü ile ilgili inovasyon kapsamında Türkiye'yi örneklem olarak ele alan çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Tüm bu bilgilerden hareketle bu çalışmanın, uygulamada perakende sektöründeki hazır giyim firmalarına, teorik anlamda da hizmet inovasyonu literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın en büyük kısıtı, verilerin kolayda örnekleme tekniğiyle toplanmış olması ve uygulama alanının hazır giyim sektöründe bulunan dört marka ile sınırlı olması sebepleriyle araştırma sonuçlarının genelleme konusunda yaşanan sakıncalardır. Gelecek araştırmalarda, hizmet inovasyonu boyutlarının perakendeciliğin farklı alt sektörlerinde (örn. gıda sektörü) incelenmesi, çalışmada ulaşılan bulguların farklı sektör dinamiklerinden nasıl etkilendiğini gözlemlemek için önerilmektedir. Ayrıca, bu konu kapsamında veri toplama metodu olarak odak grup

yöntemi ile müşteri bakış açısının temellerine yönelik daha detaylı bir araştırma yapılması da önerilmektedir. Ayrıca, araştırma modelinin perakende sektöründeki online alışveriş deneyimine yönelik incelenmesinin ve hizmet inovasyonu boyutlarının bu kapsamda zenginleştirilmesinin gelecek çalışmalar için önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- A&T Bank Ekonomik Araştırmalar Departmanı. (2019), Perakende Sektörü 2019, Mart, https://www.atbank.com.tr/documents/PERAKENDE%20SEKTORU_MART%202019.PDF, (Erişim Tarihi: 20.07.2019).
- Azevedo, S.G. and Carvalho, A.H. (2012), "Contribution of RFID technology to better management of fashion supply chains", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(2), 128-156.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/ or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baron R. M., Kenny D. A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bülbül, H., Çağlın, C., ve Dumlu, H. (2015), "İndirim Marketlerinde Raf Yerleşiminin Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30), 100-119.
- Cardellino, P, ve Finch, E. (2006), "Evidence of systematic approaches to innovation in facilities management", *Journal of Facilities Management*, 4(3), 150-166.
- Carlberg, P., Kindström, D. ve Kowalkowski, C. (2014), "The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis", *The Service Industries Journal*, 34(5), 373-398.
- Carpenter, J.M. ve Moore, M. (2009), "Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
- Cronin J. J., Brady, M.K. ve Hult, M. (2000) "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters", *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dölarslan, E. Ş. (2013), "Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Drucker, P. (2001), *The essential Drucker*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann
- Ettlie, J.E. ve Rosenthal, S.R. (2012), "Service innovation in manufacturing", *Journal of Service Management*, 23(3), 440-454.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (AddisonWesley, Reading, MA).
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gao, T.T., Leichter, G. and Wei, Y.S. (2012), "Countervailing effects of value and risk perceptions in manufacturers' adoption of expensive, discontinuous innovations", *Industrial Marketing Management*, 41(4), 659-668

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.

Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study". *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*, Emerald Group Publishing Limited, 277-319.

Holbrook, M.B. (1994), "The nature of customer value", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage publications, Newbury Park, CA, 21-71.

Janssen, M.M. (2011), "Managing service innovation: measuring and modelling dynamic service innovation capabilities", Working Paper No. 14.07, Eindhoven Centre for Innovation Studies (ECIS), Technische Universiteit, Eindhoven

Kandampully, J. (2002), "Innovation as the core competency of a service organization: the role of technology, knowledge and Networks", *European Journal of Innovation Management* 5(1), 18-26.

Kaya, İ. ve Özen, H. (2012), "Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satınalma niyeti: Bir karşılaştırma". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1).

Laria, G. ve Pantano, E. (2012), "Innovation in Retail Process: From Consumers' Experience to Immersive Store Design", *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(3),194-205.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., ve Johnson, L. W. (2018), "Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness". *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82.

Lee, C.K., Yoon, Y.S. ve Lee, S.K. (2007), "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ", *Tourism Management*, (28), 204-14

Litwin, M. S. (1995), *How to measure survey reliability and validity*, (7), Sage.

Lohmöller, J. B.(1989), *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Physica-Verlag, Heidelberg.

Lusch, R.F. ve Nambisan, S. (2015), "Service innovation: a service-dominant logic perspective", *Mis Quarterly*, 39(1), 155-175.

Lusch, R.F. ve Vargo, S.L. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Mahmoud, M. A., Hinson, R. E. ve Anim, P. A. (2018), "Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation". *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422.

McDougall, G.H.G. ve Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, (14), 392-410

Medina, C. ve Rufin, R. (2009), "The mediating effect of innovation in the relationship between retailers' strategic orientations and performance", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(7), 629-655.

Miles, I. (1993), *Services in the new industrial economy: Futures*, 25(6), 653-672.

Nanda, N., Kuruville, S. J., ve Murty, B. V. R. (2013), "Role of service innovation in customer satisfaction and customer loyalty: a study on organized retail in India". *International Journal of Business Insights & Transformation*, 6(2), 53-64.

Nazemi, S., ve Saadat yar, F. (2013). "Role of innovation and reputation on restaurant customer loyalty under consideration mediation role of perceived satisfaction and perceived value". *Journal of Management Studies and Tourism, Iran*, 2(8), 51-72.

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*. New York: McGrawHill

OECD ve Avrupa Komisyonu. (2005), *Oslo Klavuzu. Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, Üçüncü Baskı, Çeviri: TÜBİTAK, Ankara.

Oliver, R.L. (1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.

Patterson, P.G. ve Spreng, R.A. (1997), "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434

Patrick, J.F. (2002), "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service". *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

Piercy, N. F. (1995), "Customer satisfaction and the internal market: marketing our customers to our employees". *Journal of Marketing practice: Applied marketing science*, 1(1), 22.

Pura, M. (2005), "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Managing Service Quality*, 15(6), 509-38.

Rambocas, M., Kirpalani, V. M., ve Simms, E. (2018), "Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model". *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40.

Reynolds, J., Howard, E., Cuthbertson, C. ve Hristov, L. (2007), "Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(8), 647-660.

Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.

Ruiz-Molina, M. E., Gallarza, M. Ve Gil-Saura, I. (2018), "A review of value drivers in service settings". *Journal of Services Marketing*, 32(7), 850-867.

Schumpeter, J.A. (1934), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Sobel, M.E. (1982), "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models", *Sociological Methodology*, (13), 290-312.

Steinman, C., Deshpande, R. ve Farley, J.U. (2000), "Beyond market orientation: when customers and suppliers disagree", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 109-19.

Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Tether, B. (2005), "Do services innovate (differently)?" Insights from the European innovometer ...", *Industry and Innovation*, 12(2), 153-184.

Theodoridis, C., Ntounis, N. ve Pal, J. (2017), "How to reinvent the high-street: evidence from the HS2020", *Journal of Place Management and Development*, 10(4), 380-391.

Türkiye İtibar Akademisi. (2018), Türkiye İtibar Endeksi Araştırması, <http://www.itibarakademisi.com/haberler/turkiye-itibar-endeksi-icin-geri-sayim-basladi/>, (Erişim Tarihi: 20.07.2019).

Verma, R., Anderson, C., Dixon, M., Enz, C., Thompson, G. ve Victorino, L. (2008), "Key elements in service innovation: insights for the hospitality industry" *Cornell Hospitality Roundtable Proceedings*, 1(1).

Wong, K.K (2013), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. *Marketing Bulletin*, 24, Technical Note 1, 1-32.

Yücel, A., ve Yücel, N. (2012). "Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 95-114.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.