



**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BÖLÜMÜ ANABİLİMDALI**

**TÜKETİCİLERİN
PERAKENDE MAĞAZA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Esin CEPNİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATAY / 2010



**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BÖLÜMÜ ANABİLİMDALI**

**TÜKETİCİLERİN
PERAKENDE MAĞAZA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Esin CEPNİ**

**Tez Danışmanı
Prof.Dr.Cemal YÜKSELEN**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATAY / 2010

PERAKENDE MAĞAZA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yüksek Lisans Tezi, Esin CEPNİ
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans
Danışman : Prof.Dr.Cemal YÜKSELEN

Artan rekabet koşullarında perakendeci işletmeler kendilerine fark yaratabilmek için öncelikle müşteri bağlılığını yaratmaya daha sonra ise mevcut müşterilerinin mağazaya olan bağlılıklarını arttırmaya önem vermektedirler.

“Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler” konulu tezimizde müşteri bağlılığını yaratmada kullanılan faktörler ele alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak müşteri bağlılığını yaratan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada ele alınan araştırmanın kavramsal modeli Gerrard Macintosh ve Lawrence S. Lockshin’in perakende mağaza bağlılığı ve perakende ilişkisi ile ilgili yaptıkları çalışmalarında yararlandıkları model doğrultusunda yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Perakende mağaza bağlılığı, Mağaza bağlılığını etkileyen faktörler, Tüketici tercihleri

ABSTRACT**FACTORS AFFECTING RETAIL STORE LOYALTY****Business Department, Master Of Science****Supervisor: Prof.Dr.Cemal YÜKSELEN****Esin CEPNİ**

In increasing competition conditions, the retail business (enterprises) give importance primarily to create a dependent customer and then to increase the dependency of their present customers to their stores.

In my thesis "Factors Affecting Retail Store Loyalty" I have conducted a research on the factors that are used to create customer dependency. Accordingly, factors that create customer dependency have been sought for by scanning related domestic and foreign literature.

The conceptual model conducted in the research study has been done in accordance with the model that Gerrard Macintosh and Lawrence S. Lockshin made use of in their studies on dependence of retail stores and retail relationship.

Key Words: Retailing Store Loyalty, Store Loyalty Affecting Factors, Consumer Preference

**PERAKENDE MAĞAZA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER**

Esin CEPNİ

İÇİNDEKİLER

Önsöz	i
Özet ve Anahtar Sözcükler	ii
Abstract and Key Words	iii
İçindekiler	iv
Çizelgeler Listesi	v
Şekiller Listesi	vi

BİRİNCİ KESİM

ÇALIŞMA HAKKINDA BİLGİLER

1. ÇALIŞMANIN KONUSU, AMACI, HİPOTEZLERİ VE YÖNTEMİ	1
1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi	1
1.2. Çalışmanın Amacı	1
1.3. Çalışmanın Hipotezleri	2
1.4. Çalışmanın Yöntemi	2
1.5. Çalışmanın Planı	3

İKİNCİ KESİM

PERAKENDE MAĞAZA BAĞLILIĞI

2.1. Giriş	4
2.2. Perakende Mağaza Bağlılığı	4
2.2.1. Perakendecilikte Gelişmeler	5
2.2.2. Değişen Tüketici Tercihleri	11
2.3. Mağaza Bağlılığı	13
2.3.1. Mağaza Bağlılığının Tanımı	13
2.3.1.1. Perakendeci Açısından Önemi	15

2.3.1.2. Müşteri Açısından Önemi	16
2.4. Mağaza Bağlılığı Yaratmada Kullanılan Araçlar	16
2.4.1. Mağaza Kartları	16
2.4.2. Fiyat Algısı ve Düşük Fiyat	17
2.4.3. Kişisel Satış	18
2.4.4. Ürün Çeşitliliği	18
2.4.5. Ürün Kalitesi ve Algılanan Kalite	19
2.4.6. Konumluk Yer	19
2.4.7. Mağaza Atmosferi	20
2.4.8. Satış Özendirme	20
2.4.9. Kasa Sayısı	20
2.4.10. Satış Personelinin Arkadaş Canlısı Olması	21
2.4.11. Hizmet Kalitesi	21
2.4.12. Mağaza İmajı	22
2.4.13. Mağazanın Rahatlığı	22
2.4.14. Demografik Faktörler	22

ÜÇÜNCÜ KESİM

MAĞAZA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler	24
---	----

DÖRDÜNCÜ KESİM

MAĞAZA BAĞLILIĞI ARAŞTIRMASI

4. Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler Üzerine Antakya'da Bir Araştırma	29
4.1. Araştırmanın Modeli	29
4.2. Araştırmanın Hedefleri	30
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	30
4.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi	32
4.5. Veri Toplama Yöntemi	33
4.6. Verilerin Analizi	33

4.6.1. Cevaplayıcılarla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	33
4.6.2. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	36
4.6.3. Mağazaya Duyulan Tatmin Düzeyi	37
4.6.4. Mağazaya Karşı Tutum	38
4.6.5. Satış Personeline Duyulan Güven	38
4.6.6. Satış Personeline Duyulan Bağlılık	39
4.6.7. Müşterilerin Mağazaya Güven Düzeyleri	40
4.6.8. Müşterilerin Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyetleri	41
4.6.9. Değişkenler Arası İlişki Testleri	42
4.7. Araştırmanın Bulguları	44

BEŞİNCİ KESİM

GENEL SONUÇ

5. Genel Sonuç	46
5.1. Bulgular	46
5.2. Öneriler	46
5.3. Genel Sonuç	47
KAYNAKÇA	49
EKLER	58

BİRİNCİ KESİM

ÇALIŞMA HAKKINDA BİLGİLER

1. ÇALIŞMANIN KONUSU, AMACI, HİPOTEZLERİ VE YÖNTEMİ

Çalışmanın giriş bölümü niteliğinde olan 1. bölümde çalışma hakkında bilgilere yer verilmektedir.

1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi

Perakende sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Sektörde görülen bu hareketlenme birçok yerli ve yabancı firmanın dikkatini çekmekte ve pazar payını korumak ve/veya arttırmak için kıyasıya bir rekabetin içine girmektedirler. Bununla birlikte müşterilerinin istek ve beklentilerindeki değişim ile perakendeci firmalar, müşteri bağlılığını arttırabilmek için çeşitli stratejiler geliştirip uygulamaktadırlar.

Perakendeci işletmeler müşterinin, en önemli sermayeleri olduklarının farkına vardıklarından dolayı özellikle mevcut müşterilerini elde tutabilmek için stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Mevcut müşteriye elde tutabilmenin en önemli yolu, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek olduğundan, perakendeci işletmeler müşteri bağlılığı yaratacak stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Böylelikle perakendeci işletmelerin bağlılık yaratan stratejileri geliştirirken hangi faktörlerin etkili olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede çalışmanın konusunu perakende müşteri bağlılığını etkileyen faktörleri oluşturmaktadır.

Perakende müşteri bağlılığını nelerin etkilediğini bilen işletmeler, bu faktörlerle ilgili stratejiler geliştirip uygulayarak mevcut müşterilerinin işletmelerine bağlılığını sağlayabilmekte ve uzun dönemli kar hedeflerine daha rahat ulaşabilmektedirler.

1.2. Çalışmanın Amacı

Ülkemizde de son yıllarda perakendecilik hızlı bir gelişme göstermektedir. Bir yandan büyük perakendecilik kuruluşları ve zincir mağazalar ülkenin çeşitli illerine yayılırken, diğer yandan franchise işletmeler çeşitli illerde mağazalar açarak tüketiciye daha etkin ulaşma çabası içine girmektedirler.

Bu rekabet ortamında tüketicilerin perakendeci seçimi ve bağlılığı, pazarlama disiplini açısından daha büyük bir önem kazanmıştır. Tüketiciler bir satın alma kararında perakendeci işletmeye hangi kriterlerle bağlanmaktadır? Çalışmanın amacı, bu araştırma sorusuna yanıt vermektir.

Bu konuda çeşitli modeller geliştirilmiştir. Örneğin, Macintosh ve Lockhsin (1997), tüketicilerin perakendeci tercihlerinde, satış personeline ve işletmeye duyulan güvenin rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Bu ve benzeri çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan model çerçevesinde perakendeci mağaza tercihi ile söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve derecesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

1.3. Çalışmanın Hipotezleri

Çalışmada perakende müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerle ilgili olarak ileri sürülen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Tutumla satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Satın alma niyeti ile alışveriş oranı arasında bir ilişki vardır.

H₃: Mağazadan tatmin ile mağazaya karşı tutum arasında aynı yönde bir ilişki vardır.

H₄: Mağazaya olan güven ile tutum arasında aynı yönde ilişki vardır.

H₅: Satış elemanına güven ile satış elemanına bağlılık arasında ilişki vardır.

H₆: Satış elemanına bağlılıkla tutum arasında ilişki vardır.

H₇: Satış elemanına bağlılıkla satın alma niyeti arasında ilişki vardır.

1.4. Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada Macintosh ve Lockshin'in "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective" çalışmasında müşteri bağlılığını nelerin sağladığını test etmeye yönelik kullandığı modelden yararlanılmıştır.

Bu faktörler; müşterilerin mağazaya ve satış elemanına karşı göstermiş oldukları tutum, mağazanın ve satış elemanının müşteriler üzerinde bırakmış olduğu güven ve sorumluluk duygusu, mağazanın sunmuş olduğu ürün çeşitliliğinden oluşmaktadır.

Antakya'da bir giyim mağazasının müşterileri üzerinde yapılan bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket

çalışması müşteri veritabanına ulaşılmasına izin veren bir giyim perakendecisi işletmenin müşterilerine uygulanmıştır.

1.5. Çalışmanın Planı

Araştırmaya başlamadan önce ilk olarak perakende müşteri bağlılığıyla ilgili kütüphane veritabanından ve çeşitli basılı kaynaklar incelenerek literatür taraması yapılmıştır.

Araştırmayla ilgili veri toplanırken Antakya'da faaliyet gösteren giyim perakendecisi bir işletmenin müşterileriyle yüzyüze görüşme yöntemiyle anket formları doldurulmuştur. Cevaplayıcılardan elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

İKİNCİ KESİM

PERAKENDE MAĞAZA BAĞLILIĞI

Bu bölümde çalışmanın temelini oluşturan perakende mağaza bağlılığının nasıl sağlandığını ve bağlılık sağlanırken kullanılan faktörler incelenmektedir

2.1. Giriş

Perakende sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmeler gündelik yaşantımızın her aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Sabahları ekmek aldığımız fırın ya da market, saçlarımıza şekil verdirmek için gittiğimiz kuaför, hastalandığımızda tedavi olmak için gittiğimiz doktorlar birer perakendecidir.

Perakendecilik sektörü son yıllarda en hızlı gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Bu büyümeyi hızlandıran faktörlerin başında müşterilerin artan istek ve ihtiyaçları, beklentileri gelmektedir. Müşteriler artık sadece ürün veya hizmetin kendilerine sağladığı fayda ile ilgilenmemektedir. Müşteriler için ürünü satın alma ve satın aldıktan sonraki süreç de çok önemlidir. Müşteriler artık perakendecilere sadece alışveriş yapmak için gitmemekte; aileleriyle birlikte güzel zaman geçirmeyi de hedeflemektedirler.

Perakende sektöründe müşterilerin beklentileri doğrultusunda gelişen büyüme atağına ulusal sınırların da kalkması eklenince sektördeki rekabet de şiddetlenmiştir. Rekabet sadece yerel veya ulusal perakendecilerle sınırlı kalmayıp uluslararası perakendeciler de pazardan yer kapmak için yarışmaktadır.

Rekabetin ve büyümenin bu kadar hızlı yaşandığı perakende sektöründe müşterilerin mağazalara olan bağlılığı da oldukça büyük önem taşımaktadır. Bundan dolayı perakendeci işletmeler müşterilerini mağazalarına bağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir.

2.2. Perakende Mağaza Bağlılığı

“Kentsel gelişmeler, ortalama gelir düzeyinde belirli yüksekliğe ulaşmış bir zümrenin ortaya çıkması, pazarlama alanında yerli sermaye şirketlerinin gelişmesi ve yabancı sermaye şirketlerinin de girişi ile pazarlama uygulama ve tekniklerinde de yeni gelişmeler ve oluşumlara yol açmaktadır.” (Oluç, 2006:335).

Bununla birlikte küreselleşmeyle rekabetin şiddetinin de arttığı gözlemlenmektedir. Bundan dolayı işletmeler öncelikle yoğun şekilde yaşanan rekabet ortamında pazardaki mevcut yerlerini korumaya, sonrasında ise

kendilerini rakiplerinden ayırabilecekleri büyüme stratejilerini hayata geçirmeye çalışmaktadırlar.

Küresel pazarda rekabetin en çok hissedildiği sektörlerin başında ise perakende sektörü gelmektedir. Perakende işletmeler kendi yerel pazarlarının dışına çıkarak diğer ülkelerin perakende pazarlarında da kendilerine yer bulmaya çalışmaktadırlar. Dünya çapındaki perakendecilere bakıldığında ise ilk 200 perakendecinin dünya çapındaki perakende satışlarının %29'unu oluşturduğu görülmektedir (Levy, Weitz, 2007:11).

Perakendeci mağazalar rekabetin bu kadar yoğun şekilde yaşandığı pazarlarda öncelikli olarak müşteri memnuniyeti yoluyla mağaza bağlılığını arttıracak stratejilerle kendilerine rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bunun için de perakendeci işletmeler geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak yeni bir pazarlama anlayışını benimsemek durumunda kalmışlardır. İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan bu yeni pazarlama anlayışı, perakendecilerin müşterileri ile uzun vadeli ve kazançlı ilişkiler kurmasını sağladığı ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecek bir pazarlama yaklaşımı olduğu için perakendecilerin stratejilerinin merkezine oturttukları bir yaklaşım niteliğinde değerlendirilmiştir (Yeniçeri, Erten, 2008:233).

2.2.1. Perakendecilikte Gelişmeler

Perakendecilik, çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Mucuk'a göre (2004:274); perakendecilik, tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar, nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir. Perakendecilik kişisel ve aile kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bütündür. Kotler'a göre (2003:520) nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon (imalatçı, toptancı veya perakendeci) perakendecilik yapmış olur. Mal ve hizmetlerin nasıl satıldığı (kişi, posta, telefon, otomatik makineler ya da internet tarafından) ya da nerede satıldığı (mağaza, cadde veya tüketicinin evinde) önemli değildir. Tanımlardan da anlaşıldığı gibi kısaca perakendecilik, nihai tüketiciye ürün veya hizmeti satma işidir (Aydın, 2007:8). Levy ve Weitz'a göre (2007:7) ise perakendeci, ürün veya hizmetleri kişilerin veya ailelerinin kullanması için satan işletmedir.

Perakende mağazanın ana amacı nihai tüketim malı satmaktır. Pratikte, satış karlarının %50'den fazlasını nihai tüketiciden elde eden işletme, perakendeci kabul edilir. Perakende satışlarının çoğu normal perakende mağazalardan yapılırsa da bir kısmı fabrikadan posta yolu ile de yapılabilmektedir (Oluç, 2006:366).

Perakendecilikle ilgili yapılmış bütün bu tanımlamalarla birlikte Barmen ve Avans (2007) perakendecilik kavramını oluşturan dört temel unsuru şu şekilde belirtmektedirler: Müşteri odaklılık (müşterilerin istek ve beklentilerini, ürün veya hizmetle ilgili şikayetlerini göz önünde bulundurarak tüm bu bilgileri müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmak), bütünleşik faaliyetler (perakendecinin verimliliği arttırmak üzere tüm plan ve faaliyetlerinin bütünleştirilmesi, tutarlı stratejiler oluşturması), değer odaklılık (tüketiciye iyi değer yaratmak için ürün ve hizmete uygun fiyat belirlemek), hedef odaklılık (perakendecinin amaç ve hedeflerini belirleyerek bunlara ulaşabileceği stratejileri uygulaması) olarak sıralanabilir (Çobanoğlu ve diğ., 2007:224-225).

Uzun yıllar perakendeciler, imalatçıların gölgesinde ikinci planda kalmışlardır. Geçen zaman içinde tüketicilerin eğilimlerinde meydana gelen köklü değişikliklere bağlı olarak perakendecilik sektöründe de önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişikliklerin sonucunda da artık üreticiler, kendi mamullerini satacak perakendecilerin pazarda güçlü bir yapıda olmasını arzu eder hale gelmektedirler (Altunışık ve diğ., 2001:272).

Büyük perakendecilerin tüketici pazarı üzerindeki hakimiyeti son 50 yılda önemli şekilde değişmiştir. Sahip oldukları güç nedeniyle perakendeciler hem kullanım hem de kabul edilebilirlik açısından üreticiler ve tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, günümüzde İngiltere perakendecilik sektöründe şirketlerden 5'i, pazarın %49'undan fazlasını elinde tutmaktadır.

Perakende sektörünün Türkiye'deki durumunu değerlendirecek olursak; Türkiye'de özellikle 80'li yılların ortalarından itibaren yaşanan sosyo-ekonomik gelişmelere paralel olarak perakende sektöründe de önemli değişim ve gelişmeler gözlenmiştir (Manyas ve diğ., 2007:471). Türkiye pazarının 80'li yıllarda yabancı sermayeye açılmasıyla uluslararası perakendeci mağazalar Türkiye'ye yönelerek henüz yapılanmamış perakende pazarında kendilerine yer bulmaya çalışmışlardır.

Gilbert (2003), perakende sektöründe değişimin çok hızlı yaşandığını belirterek bu durumu 'değişmeyen tek şey değişimdir' sözüyle açıklamaktadır

(Polat ve Kütler, 2007:201). Demir (2007) ise Türkiye'de perakende sektörünün gelişimini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadır (Göktepe, 2007:498-499):

- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımındaki kolaylık sayesinde artık tüketiciler istedikleri ürün hakkında bilgiye eskiye oranla çok daha kısa zaman içerisinde erişebilmektedirler.
- Uzmanlaşma; belli noktalarda uzmanlaşmış satış noktalarının artması
- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması ve artmasıyla uluslararası perakendeci işletmeler Türkiye perakende pazarına giriş yaparak pazarda kendilerine yer bulmayı amaçlamaktırlar.
- Yerli perakendeci işletmelerde Türkiye pazarına giren uluslararası perakendeci işletmelerle etkileşim içerisinde girerek farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışmaktadırlar.

Türkiye perakende pazarına uluslararası perakendeci işletmelerin girmesinin yanı sıra tüketim ve satın alma davranışları, mağaza tercihleri ve tercih kriterlerindeki değişimler de pazarın yapısını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, pazardaki rekabet düzeyi de bu etkileşimden önemli derecede etkilenmekte ve perakendecilik sektörü bütün oyuncularını içine alan bir döngü oluşmaktadır (Polat, Kütler, 2007:201).

Tüketicilerin de zamanla bu döngü içerisinde en önemli oyuncu haline gelmesiyle perakendeciler tüketicilere mülkiyet, zaman, mekan, şekil ve bilgilendirme gibi birtakım faydalar sunarak onları kendi işletmelerine yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Perakendecilerin müşterilerine sağladığı çeşitli faydalar bulunmaktadır. Mülkiyet faydası, perakendecinin mal ve hizmeti müşterilerinin satın alması için hazır olarak elinde tutmasıdır. Bir anlamda mülkiyet faydası değiş tokuşu kolaylaştırmaktadır. Zaman faydası, perakendecinin mal ve hizmeti müşterinin istediği zamanda sunması; biçim faydası müşterinin istediği ambalaj ve boyutlarda alabilmesini ifade eder. Mekan faydası, müşterinin istediği yerden fazla uzaklaşmadan istediği mal ve hizmeti satın alabilme isteğini karşılamasını ifade eder. Bilgilendirme faydası ise perakendecilerin müşterilerinin mağazaları defalarca ziyaret etmesine gerek kalmadan gazete, televizyon reklamları, el

ilanları sayesinde ürünler ve hizmet hakkında bilgi sahibi olması sağlanarak yaratılmaktadır (Tek, 2006:208-212).

Perakende sektöründe görülen diğer bir gelişme ise e-perakendeciliğin yaygınlaşmasıdır. Teknolojik gelişmelerin ve özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, pazar kavramını önemli oranda değiştirmiştir. Kuttner (1998: 20) internet ortamında bilginin anlık olarak çok hızlı yayılması ve müşterilere satıcıların tekliflerini karşılaştırma fırsatını vermesinden dolayı internetin hemen mükemmel bir pazar olduğunu ifade etmiştir. İnternetin ticari alanda kullanım alanının artması, tüm sektörleri olduğu gibi perakendecilik sektörünü de etkilemiş ve e- perakendeciler faaliyette bulunmaya başlamışlardır (Barutçu, 2007:236–237).

Tüm bunların yanı sıra çağın rekabet koşulları, en güçlü işletmeleri pazar odaklı ve müşteri odaklı olmaya yöneltmiştir (Açan, Erdil, 2007:252). Müşteri odaklı olmak veya müşteri merkezli olmak bir şirketin elinde bulundurduğu bütün varlıklarını ya da kaynaklarını mevcut müşterilerin yanında, en az onlar kadar, olası niteliği taşıyan müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılamaya ayırması demektir (Altıntaş, 2006:3). Perakendeci işletmeler müşteri odaklı olurken, teknolojideki gelişmelerden de yararlanmaktadırlar. Berman ve Evans (1998) perakendeciler için artık müşterilerin profillerinin ve alışveriş alışkanlıklarının bulunduğu bir veritabanı oluşturmanın daha önceki yıllara göre çok daha kolay hale geldiğini ve kişiye özel, sürekli ve yoğun bir iletişimin mümkün olabileceğini belirtmektedirler (Yeniçeri, Erten, 2008:233).

Ryals ve Payne'a göre (2001) müşteri odaklılık ve müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde dört ana düşünce vardır. Bunlar, (1) müşterilerin firma tarafından yönetilmesi gereken önemli varlıklar olduğu, (2) müşterilerin karlılıkları arasında farklılıklar olduğu, (3) her müşterinin farklı ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri olduğu ve (4) pazarlama aktivitelerinin kişiselleştirilebildiğidir (Çobanoğlu ve diğ., 2007:222-223).

İşletmelerin müşteri odaklı bir yapıda faaliyet göstermeleri için öncelikle müşteri tatminini ve memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Müşteri tatmini, tüketicinin, bazı istek, arzu, hedef vb.'ni karşıladığını hissettiği ve doyumunun memnuniyet verici olduğudur (Altıntaş, 2006:6).

Anderson (1999) bir ürünün tüketimi sonucunda müşterilerin gösterdikleri davranışlarla tanımlanan müşteri memnuniyeti kavramını, aynı zamanda

beklentilerle, gerçekleşen sonuçlar arasındaki farkın subjektif değerlendirmesi şeklinde de ifade etmektedir (Erdil, Açan:2007:252).

Perakendeci işletmelerin müşteri memnuniyeti yaratmadaki asıl amacı ise mağazalarına sadık müşteriler yaratmaktır. Sadık müşteriler bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayanlar olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2006:28-29). Sadık müşterilerin işletmelere sağladığı bir diğer fayda ise, yakın çevresine o mağaza ile ilgili olumlu şeyler söylemesi, fiyat duyarlı olmamaları, fiyat odaklı satış promosyonlarından çok fazla etkilenmemeleridir. Sadık müşterinin genel olarak o işletme ya da mağaza ile ilgili memnuniyet düzeyi yüksektir (Çobanoğlu ve diğ., 2007:225).

Ivey Business Journal'ın 1000 müşteri ile yüz yüze görüşerek yaptığı çalışmada müşteri sadakatini sağlayan faktörler Çizelge 1'deki şekilde belirtilmiştir (<http://www.pazarlamadunyasi.com>). Çizelge 1'de görüldüğü gibi bu faktörlerin başında çalışan davranışının yer aldığı görülmektedir. Daha sonra mağazanın müşterilerine verdiği vaatleri yerine getirmeleri, geri dönme politikaları, mağazanın veya çalışanların ürünler hakkında verdikleri bilgiler, mağaza çalışanlarının müşterilerine verdiği değer, sundukları ürün ya da hizmetteki çeşitlilik, çalışanlara ihtiyaç duyulduğunda kolayca ulaşılabilmesi ve herhangi bir sorunla karşılaşıldığında kolayca çözüm bulmaları, mağazanın ve çalışanların tutarlı tavırları ve son olarak da fiyat düzeyi müşteri sadakatini sağlayan faktörler arasında gösterilmektedir.

Çizelge 1: Müşteri Sadakatini Sağlayan Faktörler

Faktörler	(%)
Çalışan davranışı	44,20
Vaatlere uymak	39,20
Geri dönme politikası	35,50
Açık ürün bilgisi	35,20
Müşteriye değer vermek	31,00
Seçenek sunmak	30,50
Çalışana ulaşmak	27,80
Sorunlara çözüm bulmak	26,70
Tutarlılık	25,40
Düşük fiyat	24,60

Kaynak: <http://www.pazarlamadunyasi.com>

Öte yandan aynı çalışmada müşterilerin firmayı neden terk ettikleri de ortaya konmuştur (<http://www.pazarlamadunyasi.com>). Çizelge 2’de gösterildiği gibi, müşterilerin mağazayı terk etme nedenlerinin başında çalışanlardan gördükleri olumsuz davranış ve tutumlar yer almaktadır. Müşterilerin mağazayı terk etmelerine neden olan diğer faktörler ise; müşterinin alışveriş sırasında çalışanların hal ve tavırları yüzünden kendini değersiz hissetmesi ve çalışanların ve mağazanın dürüst olmayan, tutarsız hizmet politikaları, müşterinin ürün veya hizmetle ilgili beklentilerinin ne olduğunun ilgili kişilerce algılanamaması ve ihtiyaç duyulduğunda sorumlu kişilere ulaşamama, kötü ürün ve mağazanın fiyat düzeyidir.

Çizelge 2: Müşterilerin Firmayı Terk Etme Nedenleri

Nedenler	(%)
Çalışan Davranışı	42,60
Müşteriye kendini değersiz hissettirmek	29,70
Dürüst olmayan davranışlar	27,00
Geri dönüşte etik olmamak	26,40
Kötü ürün sunumu	18,40
Sorumluyla ulaşamamak	17,80
Tutarsızlık	8,60
Fiyat	8,10
Ulaşamamak	7,60
Müşteriyi anlama sorunu	6,50

Kaynak: <http://www.pazarlamadunyasi.com>

Ivey Business Journal’ın yaptığı çalışmada müşteri sadakatini sağlayan faktörlerle, müşterinin mağazayı terk etmelerine ve bir daha alışveriş yapmamalarına neden olan faktörlerin büyük oranda aynı olduğu görülmektedir. Bu faktörleri müşterilerinin istek ve beklentileri doğrultusunda yorumlayan ve buna göre hizmet politikası geliştiren işletmelerin müşteri sadakatini yaratmada başarılı oldukları, aksi tutum gösteren mağazaların ise müşteri sadakati oluşturmada başarısız oldukları görülmektedir ve bunun sonucunda da müşterilerin mağazayı terk ettiği gözlenmektedir.

2.2.2. Değişen Tüketici Tercihleri

Tüketici davranışlarının dinamik bir yapıya sahip olmasından dolayı perakende sektöründe görülen değişimler gibi tüketicilerin tutum ve davranışlarında da değişiklikler görülmektedir. Tüketicinin belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, kendisi ve ailesi için satın alan kişi olduğu kabul edildiğine göre, perakendeci işletmelerin tüketici davranışlarını inceleyerek pazarlama stratejilerini tüketicilerin davranışlara göre belirlemeleri gerekmektedir.

Tüketici davranışları, hangi mal veya hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Bozkurt, 2006:93). Bu tanımlamadan yola çıkarak tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, işletmelerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini olası kılmaktadır.

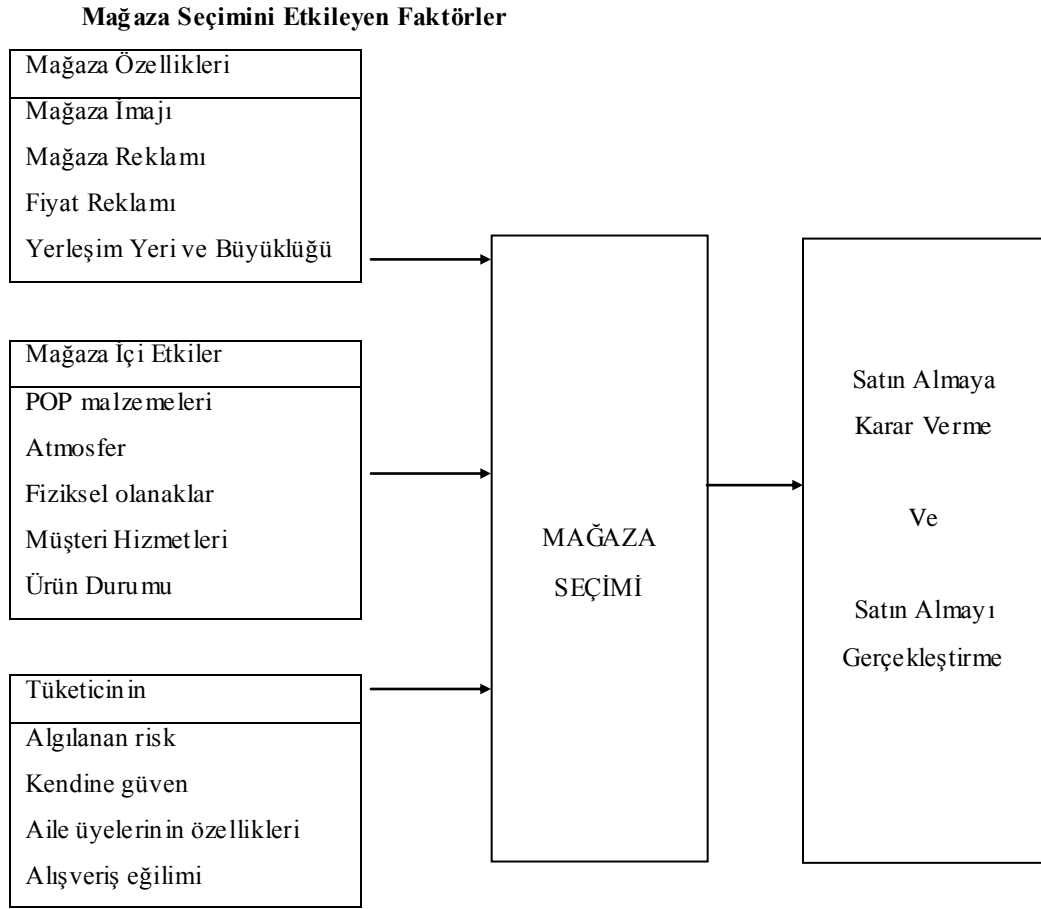
Değişen tüketici davranışları incelendiğinde tüketicilerin alışverişlerinde önceleri bakkalları veya küçük marketleri tercih ederken, günümüzde perakendeciliğin hızlı gelişiminin sonucu olarak ortaya çıkan süpermarketleri, hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini daha çok tercih etmektedir (Akat ve diğ., 2007:13). Bu değişim, tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemiştir. Tüketiciler önceleri perakendecilere ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak için giderken, perakende sektöründeki değişimin sonucunda tüketiciler perakendecilere sadece alışveriş amaçlı gitmemektedirler. Alışverişin yanı sıra perakendeci işletmelerin onlara sundukları sinema, kafe, oyun salonları gibi çeşitli alternatifleri değerlendirerek boş zamanlarını geçirmek için de buralara gitmektedirler. Böylece tüketiciler boş zamanlarını daha iyi değerlendirmek için parasal fedakarlık yaparak, para harcamaya istekli hale gelmektedirler.

Şüphesiz bu durumun oluşmasında, tüm dünyada gün geçtikçe artan kentsel nüfus için alışverişin önemli bir etkinlik halini alması ve alışveriş merkezlerinde alışveriş dışı aktivitelere ayrılan alanların giderek büyüyor olmasının büyük payı bulunmaktadır. Alışverişe ayrılan zamanın daralması nedeni ile bir seferde mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacı karşılayan alışverişin, mümkün olduğu kadar kısa zamanda yapılmasını sağlayan alışveriş merkezlerinin çekiciliği gün geçtikçe artmaktadır.

Tüketici davranışlarında görülen değişimin sonucunda mağaza seçimini neye göre yaptıklarının anlaşılabilmesi, perakendeci işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerini inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan birinde tüketicilerin alışveriş yapma nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır (Odabaşı, Barış, 2007:380-381):

- Monotonluktan kurtulma ve eğlenme,
- Yeni ürünler ve markalar konusunda bilgilenme ve modayı yakından izleme,
- Fiziksel etkinlik (gezmek ve dolaşmak gibi),
- Ürünleri duyu organları aracılığıyla test etme olanağı bulma (elleme, koklama, işitme gibi),
- Ev dışında deneyim ve etkileşim olanağı elde etme (arkadaşlık, buluşma, karşılaşma, satış elemanları ile sohbet gibi),
- Pazarlık yapma becerisini test etme,
- İhtiyaçlarını karşılama.

Bu yedi maddenin tüketicilerin alışveriş yapmak için neden zaman ayırdığını ifade ettiği ileri sürülmektedir. Bundan yola çıkarak tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörleri Çizim 1'deki gibi gösterebiliriz.



Şekil 1: Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler (Odabaşı, Barış, 207:381)

2.3. Mağaza Bağlılığı

2.3.1. Mağaza Bağlılığının Tanımı

Bağlılık, Uncles ve diğ. (2003) tarafından tüketicinin belirli bir markaya olan sadakati olarak tanımlanmaktadır (Erciş ve diğ., 2007:161). Dick ve Basu (1994) bağlılığı bir ürün, marka, hizmet, mağaza ve satıcıya yönelik olumlu tutumlar ile sürekli müşteri olma davranışı arasındaki ilişki şeklinde tanımlamışlardır. Bir başka tanımda ise bağlılık, satın alma davranışının devamlı hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Erciş ve diğ., 2007:162). Reichheld (1996) müşterinin güveni sağlanarak bağlılığın ve tatminin gerçekleşebileceğini ileri sürmektedir (Omar , Sawmong, 2007:22).

Farklı bir görüş ise fiili bağlılığın dört aşamadan geçerek sağlandığı yönündedir (Omar ve Sawmong, 2007:23-24):

- Kavramsal Bağlılık: Bağlılığın ilk aşamasıdır. Mevcut markanın nitelikleri ve alternatiflerinden farkları müşterilere bildirilmelidir. Bu aşamada

marka bağıllığını temel alan bağıllık söz konusudur. Oliver'a göre (1997) geçmiş deneyimler veya son deneyimler kavramsal bağıllığın oluşmasında etkili olmaktadır.

- Duygusal Bağıllık: Bağıllığı yaratmada ikinci adımdır. Markanın kullanılması sonucunda oluşan tatminden meydana gelmektedir. Markadan edinilen tatminin memnun edici olduğu kabul edilir. Bağıllık, bu aşamada müşterinin zihninde şifrelenerek duygusal bağıllığın oluşması sağlanmaktadır (Oliver, 1997).

- Davranışsal Eğilimli Bağıllık: Bu aşamada markayla ilgili duygular devam etmektedir ve markaya olan bağıllık geliştirilmeye çalışılmaktadır. Eğilim tanımı gereği, satın alma eylemlerine özel bir marka ile görmeyi açıklar. Eğilim bağıllığı, yoğun biçimde katılımı ifade eder. Eğilim markayı yeniden satın alma niyetini arttırmaktadır. Fakat bu niyet tatmin edilebilir ama gerçekleştirilemez bir eylem konumundadır.

- Fiili Bağıllık: Son aşamada ise geçmişte edinilen bilgilerle fiili bağıllık yaratılmak istenmektedir. Bağıllığın diğer aşamalarında tüketici fiili bağıllığa geçmeye hazırdır. Eylem bu aşamalardan geçerek sonuca varma şeklinde olmalıdır.

Bağıllığın oluşmasını sağlayan bu aşamaları kısaca özetleyecek olursak; kavramsal bağıllığın temelinde markanın performansına bakış açıları; duygusal bağıllıkta markaya karşı olan çekicilik yani markanın çekiciliği; davranışsal bağıllıkta daha önce edinilen deneyimlerden dolayı müşterinin markadan tekrar satın alma isteği ve son olarak fiili bağıllıkta ise tekrar satın almanın gerçekleşmesiyle bağıllığın şekillendiği ileri sürülmektedir.

Mağaza bağıllığını da birçok araştırmacı farklı şekilde tanımlamaktadır. Jones ve Reynolds (2006) özel bir markanın tekrar satın alınmasındaki kararlılık, özel bir perakendeci veya hizmet sağlayıcısının sürekli müşterisi olmak bağıllık anlamına gelmektedir. Mağaza bağıllığını tanımlayan bir başka araştırmacı Salls'e göre (2004), tüketicinin birçok markayı bünyesinde bulunduran mağazalara karşı geliştirdiği sadakat olarak özetlenmektedir (Erciş ve diğ., 2007:162). Knox ve Denison (2000), Bloemer ve Ruyter (1998) ise mağaza bağıllığını, müşterilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirinin sürekli müşterisi olma eğilimi ve rastlantısal olmayan davranışla çeşitli mağazalar içinde bir tanesinin seçilmesi ve

bu mağazadan psikolojik bir bağlılıkla sürekli olarak satın almada bulunulması olarak tanımlamaktadırlar (Barutçu, 2007:239).

Mağaza bağlılığı yaratarak işletmeler pazara giriş ve çıkışların kolay olduğu perakende sektöründe öncelikle devamlılıklarını sağlamayı bir sonraki adımda da gelişip büyümeyi amaçlamaktadırlar. Bundan dolayı müşterilerde yaratılabilecek mağaza bağlılığı, perakendeci işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

2.3.1.1. Perakendeci Açısından Önemi

Yukarıda da belirtildiği gibi perakende pazarında yaşanan yoğun rekabetin sonucunda pazarda güç dengesi müşterilerin lehine doğru hızla kaymıştır. Bundan dolayı yaratılması gereken diğer bir bağlılık ise mazağa bağlılığına paralel olan müşteri bağlılığıdır.

Omar (1999), müşteri bağlılığının, büyük ölçüde pazarlamanın sonucu olduğunu belirtmektedir (Omar, Sawmong, 2007:20). Uncles ve Laurent (1997) müşteri bağlılığını, “tüketicilerin ve müşterilerin markalara, ürünlere, hizmetlere, mağazalara ve çeşitli faaliyetlere gösterdiği olumlu tutum ve davranış” olarak tanımlamaktadırlar (Barutçu, 2007:238).

Müşteri bağlılığının önemiyle ilgili çalışmalarda bulunan Kotler (2001), Goodwin ve Ball (1999), Dowling ve Uncles’e göre (1997), belirli bir perakendeci işletmeye bağlılık gösteren müşterilerin bu bağlılığı;

“(1) işletmenin daha uzun süreli müşterisi olması, (2) hizmet etme maliyetlerinin daha düşük olması, (3) işletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetleri daha kolay satın alması, (4) daha fazla satın almada bulunması, (5) rakip işletmelerin yeni müşterileri çekme yönlü rekabet araçlarına karşı duyarsız kalması, (6) bağlılık duyduğu işletmelerin mal ve hizmet fiyatlarındaki değişmelere daha az duyarlı olması ve (7) bağlılık duyduğu markaları, hizmetleri ve mağazaları başkalarına tavsiye etmelerinden kaynaklanmaktadır” (Barutçu, 2007:239). “Müşteri bağlılığının oluşturulduğu mal ve hizmet piyasalarına, rakip işletmelerin girmesinin zorlaşmasından dolayı Kotler, (1997) işletmeler müşteri bağlılığı oluşturma yönlü stratejilere daha fazla önem vermeye başlamışlardır.” (Barutçu, 2007:239).

Perakendeciler gelişen perakende stratejileri kapsamında mağaza bağlılık kartları çıkartarak mağaza bağlılığını arttırmayı amaçlamaktadırlar (Omar, Sudaporn, 2007). Müşterilere verilen mağaza kartları sayesinde öncelikle müşterilerin profil bilgileri hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Bir başka önemli faydası ise hangi müşterinin hangi ürün grubuna daha çok harcama yaptığını, hangi sıklıklarla alışveriş yaptığı gibi bilgileri işletme kendi veri tabanında depolayarak müşteriler hakkında fikir sahibi olunabilmesidir.

Perakendeciler bu bilgiler aracılığıyla müşterilerin, işletmelerini daha sık ziyaret ederek alışveriş yapmalarına teşvik edici stratejiler geliştirebilmektedir.

2.3.1.2. Müşteri Açısından Önemi

Belirli bir mağazaya olan bağlılık, müşteri açısından da oldukça büyük önem taşımaktadır. Değişen tüketici tercihleri sonucunda artık müşterilerin alışveriş için çok fazla zaman harcamak istemedikleri göz önünde bulundurulduğunda, daha önceki alışverişlerinden edindikleri deneyimler doğrultusunda belirli bir mağazaya yönelme eğilimi girebilmektedirler.

Nasıl perakendeci işletmenin yeni müşteri elde ederken sarf ettiği maliyet varsa müşterilerin de yeni bir mağazadan alışveriş yapma kararı verdiklerinde göze almaları gereken birtakım maliyetler bulunmaktadır. Müşteriler yeni bir perakendeciden alışveriş yaptıklarında öncelikle o mağazayla ilgili herhangi bir deneyimleri olmadığından dolayı satın aldıkları ürün veya hizmetten ne derece memnun olacakları ve olmayacakları konusunda fikir sahibi değildirler. Ayrıca aradıkları niteliklerdeki ürünü ilk defa alışveriş yaptıkları mağazada bulamama gibi bir risk de söz konusudur.

Bununla birlikte bazı müşteriler belirli bir mağazaya bağlanırken duygusal faktörlerden etkilenebilmektedir. Müşteriler belirli mağazalardan yaptıkları alışverişleri sosyal statü simgesi olarak sayabilmektedirler (Oluç, 2006:367).

2.4. Mağaza Bağlılığı Yaratmada Kullanılan Araçlar

Knox ve Denison (2000) mağaza bağlılığını müşterilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirinin sürekli müşterisi olma eğilimi olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanıma ek olarak Bloemer ve Ruyter (1998), rastlantısal olmayan davranışla çeşitli mağazalar içinde bir tanesinin seçilmesi ve bu mağazadan psikolojik bir bağlılıkla sürekli olarak satın almada bulunulmasını mağaza bağlılığı olarak tanımlamaktadırlar (Barutçu, 2007:239).

Perakende işletmelerin mağaza bağlılığını yaratmayı amaçlarken faydalandıkları araçlar aşağıda açıklanmıştır.

2.4.1. Mağaza Kartları

Mağaza kartlarının mevcut müşterileri tutmak ve sadakatini arttırmakta olumlu etkisi vardır (Çobanoğlu ve diğ., 2007:221). Mağaza kartları müşteri

sadakati yaratmada işletmeler tarafından en çok kullanılan araçlardan biridir. Knox (2000) mağaza kartlarının mevcut müşterilerin sadakatini arttırmakla beraber yeni müşteriler kazanmak için de kullanıldığını savunmaktadır.

“Kotler ve Keller (2006)’m da belirttiği gibi, bu kartlar sayesinde perakendecilerin, satın alma sırasında müşterilerin kişisel bilgilerini ve alışverişleri ile ilgili verileri kaydetmeleriyle, sık ve belirli tutarın üzerinde alışveriş yapan müşterilerini ödüllendirdiklerini ileri sürmektedirler.” (Çobanoğlu ve diğ., 2007:222)

Berman ve Evans mağaza kartlarının müşterilerin hangi ürünlerden ne kadar sıklıkla aldıklarını ve onların tercih ve beğenilerinde nelerin etkili olduğu gibi bilgilerin veri tabanında oluşturulmasıyla mağazaya müşteri bağlılığı yaratmada katkı sağladığını ileri sürmektedirler. Bu bilgileri veritabanında bulunduran işletmeler müşterilerinin özellikle tercih ettiği bir marka veya ürün grubunda indirim yaptığında müşterilerine bilgi vererek onları mağazalarına çekmek için araç olarak kullanabilmektedirler (Çobanoğlu ve diğ., 2007:225-226).

2.4.2. Fiyat Algısı ve Düşük Fiyat

“Marka seçim sürecinde tavsiye edilen fiyatın müşterilerin üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin fiyat algısı birçok yıl araştırmacıların dikkatini çekmiştir ve literatüre konu olmuştur” (Casielles, Alvarez, 2007:122).

Fiyat satın almayla ilgili belirsizliği azaltan sezgisel bir faktördür. Bu çoğunlukla müşterilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmadıklarında, şüpheleri olduğunda akla gelir. Ancak, fiyat algısının müşterilerin cevap verdiği tek uyarıcı olmadığı unutulmamalıdır (Casielles, Alvarez, 2007:122).

Yapılan pazarlama araştırmalarını değerlendiren Grewal ve diğ., (1998) tüketicilerin ürün fiyatları hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmadıklarını, fakat zihinlerinde referans fiyatları bulundurarak bunlarla karşılaştırmalar yaptıklarını ortaya koymaktadırlar. Bununla birlikte Dodds (1996) ve Monroe (1990) tüketicilerin pazar fiyatlarını tam olarak öğrenmek yerine genelde karşılaştıkları fiyatları düşük-yüksek, ucuz-pahalı, hesaplı-yüksek fiyatlı gibi yargılarla değerlendirdiklerini ileri sürmektedirler (Duman, Yağcı, 2006:92).

Fiyat algısı perakendecilerin müşterilerde mağaza bağlılığı yaratmada kullandıkları diğer bir faktördür. Seiders ve Tigert (2000) tarafından yapılan bir

çalışmada, büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin müşterileri ile geleneksel süpermarket müşterileri karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda, büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin müşterileri için mağaza seçimindeki temel etkenler düşük fiyat uygulamaları ve ürün çeşitliliği iken; geleneksel süpermarket müşterileri için mağaza tercihini etkileyen önemli değişkenlerin, kuruluş yeri ve ürün kalitesi olduğu tespit edilmiştir (Polat, Kütler, 2007:201).

Mağazalar özellikle fiyata karşı duyarlı olan müşterileri mağazalarına çekebilmek için denedikleri fiyatla ilgili bir başka yöntem ise; belirli süre zarfında geçerli olmak üzere bir veya birkaç ürünü veya tüm ürünleri tüketicilere indirimli fiyatlardan satabilmektir (Varinli, 2005:103).

2.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış; müşterilerle direkt iletişim halinde olunarak yapılan bir pazarlama faaliyetidir. Kişisel satışta satış personeli, müşteri ile doğrudan iletişim içinde olduğundan dolayı müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarına doğrudan cevap verilebilmektedir (Bozkurt, 2006:239).

Kişisel satış diğer satış yöntemlerine göre daha pahalı bir yöntemdir. Bunun için işletmeler kişisel satış kararı vermeden önce, kişisel satışın getirilerine ve maliyetlerini dikkate alarak karar vermelidirler. (Çoroğlu, 2002:157).

Kişisel satışın önemi, perakendeci mağaza türüne ve bulundurulmuş mal çeşidine göre değişir. Örneğin, küçük çaplı bir mahalle bakkalının ihtiyaç duyduğu eleman sayısı daha az iken, bünyesinde birçok ürün kategorisini ve çeşidini barındıran bir süpermarketin ihtiyaç duyduğu personel sayısı daha fazladır. Kişisel satışa önem veren perakendecilerin hizmet ettikleri sektörler ilgili bilgi ve deneyime sahip nitelikli satış elemanı çalıştırmaya daha çok önem vermeleri gerekmektedir (Varinli, 2005:99).

2.4.4. Ürün Çeşitliliği

“Perakendecilerin hepsi aynı türde ürün satsalardı birbirleriyle rekabet edemezlerdi.” (Levy, Weitz, 2007:35). Bundan dolayı; “perakendeciler hedef pazarlarına göre gruplara ayrılmakta ve hedef pazarlarının alışveriş beklentilerine uygun ürün çeşitliliği sağlamaktadırlar” (Kotler, 2003:540). Böylelikle müşteriler alışveriş kararı aldıklarında öncelikle kendi işletmelerini tercih etmelerini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Büyük perakendeciler, müşteri bağlılığının yaratılmasında ürün çeşitliliğinin önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Perakendeciler müşteri bağlılığını sağladıkları devamlı müşterilerinin birçok farklı markada ürün çeşitliliğini ve stok derinliği sunarak ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadırlar (Pan, Zinkhan, 2006: 230–231).

2.4.5. Ürün Kalitesi ve Algılanan Kalite

Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi “tüketicilerin aldıkları ürünler hakkında üstünlük veya mükemmellik yargılarıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Kalite algısının, marka imajını oluşturan en önemli etkenlerden biri olduğuna dikkat çekmektedirler (Duman, Yağcı, 2006:95-96). Aynı zamanda ürün kalitesi mağaza imajını da oluşturabilmek için en önemli özelliktir. Bu faktör mağazadaki ürünün kalitesinin algılanmasını ayrıntılı olarak sağlamaktadır (Majumdar, 2005:52).

Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir. Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların beklentilerini - onların algılarında - karşılama derecesiyle belirlenir. Bu beklentiler değişiktir. Örneğin, hizmet markalarında; bunlar hizmetin kendisine, hizmetin sağlandığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcının yardımseverliğine, dakikliğine, empatiye, garantilere ve benzerlerine ilişkin olabilir. Algılanan kalite, şirketlerin karlılığını etkileyen önemli bir faktördür.

2.4.6. Konumluk Yer

Perakendeci işletmelerin yer seçimi, bağlılık yaratan önemli faktörlerin başında yer almaktadır (Majumdar, 2005:51). “Perakendeciler, başarının üç sırrının, “yer, yer, yer” olduğunu söylemektedirler. Müşteriler genellikle en yakın bankayı ve petrol istasyonunu seçerler” (Kotler, 2003:544)

Kotler’in değindiği gibi perakendeci işletmenin konumluk yeri, müşterilerin tercihlerini direkt olarak etkilemektedir. Levy ve Weitz (2001) alışveriş merkezlerinin yerinin makro ve mikro faktörlerin birleşiminden oluştuğunu ifade etmektedirler. Buna göre makro faktörlerden kastedilen, müşterilerin evlerine, işyerlerine yakınlığı, yani ulaşım kolaylığıdır. Mikro faktörlere örnek ise tüketicilerin araçlarını park etme kolaylığı gösterilmektedir (Majumdar, 2005:51).

Berry ve diğ., (2002) müşterilerin tercih ettikleri perakendeci işletmelerin modern çevrede yarar sağlayabilecek bir anahtar olmasını istemektedir. Bu nedenle perakendecilerin vermiş olduğu hizmetlerle (açılış saati, park yeri, mağazanın yeri vs.) müşterilerini tatmin etmeleri gerekmektedir (Pan, Zinkhan, 2006:231).

2.4.7. Mağaza Atmosferi

Bir yerin atmosferi ve karakteristik yapısı ambiyansını oluşturan faktörlerdir. Levy ve Weitz (2001) alışveriş merkezlerinin ambiyansını dekor gibi müşterilerin ilgisini çeken fiziksel özelliklerin, renk düzenlemeleri, aydınlatma ve geri planda çalan müziğin oluşturduğunu ifade etmektedirler (Majumdar, 2005:51).

Perakendeci mağazalar hedef pazarlarına uygun ve müşterileri alışverişe çeken planlanmış bir atmosferi oluşturmalarıdır (Kotler, 2003:542). İyi bir mağaza atmosferi yaratmak isteyen mağazaların öncelikle mağazanın dış atmosferine dikkat etmeleri gerekmektedir. Müşteriler özellikle daha önce alışveriş yapmadıkları bir mağazaya girmeden önce park yeri, mağazanın dış mimarisi gibi özelliklere dikkat etmektedirler. Mağazanın iç atmosferi, mağaza imajını etkileyebilmekte, mağaza trafiğini arttırabilmekte, tüketicilerin mağazada harcadıkları zamanı uzatabilmekte ve tüketicileri plansız satın almalara yönlendirebilmektedir (Varinli, 2005:173).

2.4.8. Satış Özendirme

Her perakendeci, kendisinin konumunu destekleyen ve pekiştiren satış özendirme araçlarını kullanmalıdır (Kotler, 2003:544). Satış özendirme araçlarının avantajı tüketicilerin ürünü ya da hizmeti, satış özendirmenin yapıldığı noktada satın alınmasını sağlamasıdır. Satış özendirmenin amaçlarından biri de, kararsız müşterileri ve edinilen değişken müşterileri, devamlı müşteri yapmaktır. Çünkü bağlılığının sağlamadığı değişken müşteriler, her zaman özellikle satış özendirme araçlarına ve düşük fiyata bakmaktadırlar (Bozkurt, 2006:251).

2.4.9. Kasa Sayısı

Perakendeci mağazadan alışverişlerini tamamlayan müşteriler için önemli etmenlerden biri de satın aldıkları ürün veya hizmetin karşılığı olan ücreti hızlı bir

şekilde ödeyip mağazadan ayrılma kolaylığıdır. Burada mağazaların müşterilerinin yoğun olduğu dönemlerde veya saatlerde kasa sayılarını arttırarak müşterilerin uzun kuyruklar oluşturmalarını önlemeleri gerekmektedir (Varinli, 2005:150).

2.4.10. Satış Personelinin Arkadaş Canlısı Olması

Günümüzde müşteriler mağazaları sadece alışveriş yapmak için ziyaret etmemektedir. Müşteriler gereksinim duydukları ihtiyaçlarını karşılamının yanında mağazadaki diğer müşterilerle ve satış personeliyle iletişim kurarak onlarla daha önceki deneyimlerini ve kişisel görüşlerini de paylaşabilmektedirler. Böylelikle bireyler zamanlarını birçok farklı karakterdeki insanlarla iletişim halinde geçirip can sıkıntılarını ve yalnızlıklarını gidererek kişisel motivasyonlarını yüksek tutabilmektedirler. Rubenstein ve Shaver'a göre (1980), bazı müşteriler satış personelinin arkadaş canlısı bulduklarında ve kolay iletişim kurabildiklerinde mağazayla olan ilişkilerini devam ettirmek istemektedirler (Pan, Zinkhan, 2006:231).

2.4.11. Hizmet Kalitesi

Baker ve diğ., (2002), Sirohi ve McLaughlin (1998) ve Zeithaml and Berry (1996) çalışmalarında "Mağaza bağlılığı ile hizmet kalitesi arasında doğrudan bir bağ olduğunu ortaya koymaktadırlar." (Pan ve Zinkhan, 2005:231).. Örneğin, Finn ve Louviere (1990) "Farklı hizmetleri bir arada sunan alışveriş merkezlerine doğru eğilim olduğunu saptamışlardır." (Pan ve Zinkhan, 2005:231). Alışveriş merkezleri müşterilerine iyi hizmet ve geniş seçim olanağı sunmaktadır. Müşterilerin büyük alışveriş merkezlerini tercih etmelerindeki temel neden düşük fiyat kalitesidir (Pan, Zinkhan, 2005:231). Ancak günümüzde birçok alışveriş merkezinin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sadece düşük fiyatın tek başına bir etken olmayıp bununla birlikte hizmet kalitesi de etkili olmaktadır.

"Sirohi ve diğ., (1998) süpermarket alışverişlerinde sunulan hizmetin kalitesinin genel olarak süpermarket ve çalışanlarının görünümü, müşteri ile ilişkilerinde gösterdikleri yardımcı olma isteği, nezaket ve yakınlık, güvenilirlik ve süpermarketin güvenli bir alışveriş ortamı sunması ile ilgili olduğunu savunmaktadırlar." (Duman, Yağcı, 2006:95).

2.4.12. Mağaza İmajı

“Tüketicilerin mağazanın bütün özellikleri hakkındaki algıları, mağaza imajı olarak bilinmektedir.” (Odabaşı, Barış, 2007:381). Darley ve Lim’e göre (1993), mağaza imajı genellikle müşteri bağlılığı yaratmada öncülük etmektedir ve mağaza imajının müşteri bağlılığı yaratmada oldukça önemli bir yer tuttuğunu ileri sürmektedirler. Barker ve diğ.’ne göre (1994) perakendeci mağazanın çevresinde sunulan uyarıcının çokluğu, müşterilerin deneyimsel bilgi edinebilmeleri için fikir sahibi olmalarını sağlayabilmektedir. Bu araştırmalar özellikle mağazalar hakkında görsel işaretlere dayandırılmaktadır; bu işaretler müşterilerin, devamlı müşteri olmaları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Barker ve diğ.’nin (1994) üzerinde durduğu olgu, müşterilerin kişisel izlenimlerinin temelinde mağaza hakkındaki temel kanılar bulunduğuudur (Pan, Zinkhan, 2006:231).

Müşteriler açısından alışveriş yaptıkları mağazanın imajı bağlılık yaratması açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Hemen her mağazanın iyi veya kötü bir imajı bulunmaktadır. Ancak bazı mağazalar diğer mağazalara göre hiçbir farklılık yaratmadıklarından gözden düşüp değerlendirilmeyebilirler (Odabaşı, Barış, 2007:381-382).

2.4.13. Mağazanın Rahatlığı

Mağazanın sunmuş olduğu müşteriye rahatlatıcı, yaşamını kolaylaştıran özellikler mağazayı çekici kılmaktadır. Wakefield ve Baker’a göre (1998) mağazanın sunmuş olduğu rahatlıkla müşteriler daha huzurlu ve keyifli alışveriş yapmaktadırlar (Majumdar, 2005:51).

Telefon kulübeleri, internet kafe gibi elektronik iletişim kolaylıkları, banka ATM’lerinin bulunması, yangın söndürme tesisatının bulunması, çocukların eğlenebilecekleri sosyal alanlar, asansörler, temiz ve yeterli sayıda tuvaletler, yürüyen merdivenlerin bulunması, alışveriş merkezlerinin sunmuş olduğu rahatlık unsurları arasında yer almaktadır (Majumdar, 2005:51).

2.4.14. Demografik Faktörler

Demografik değişkenler denildiğinde yaş, cinsiyet, gelir ve eğitimden söz edilmektedir. Birçok araştırmacı demografik faktörleri göz önünde bulundurarak çalışmalar yapmıştır. Bunlardan birçoğuna örnek verilecek olursa; Bellenger

(1976-1977), Korgaonkar (1985) ve Samli (1975), alışveriş davranışlarıyla ilgili deneysel çalışmaların büyük bir kısmının müşteri demografik değişkenlerinin mağaza müşteri bağlılığıyla ilgili olabileceğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin demografik profilleri ile bağlı müşteri olma davranışları arasındaki ilişki konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Crask ve Reynolds (1978) devamlı müşterilerin genellikle gençler olduğunu, eğitim düzeylerinin ve gelirlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Roy (1994) genç insanların zamanlarının daha kısıtlı olduğunu ve perakende ziyaretlerine ayıracakları zamanlarının kısıtlı olduğunu öne sürmektedir. Müşterilerin motivasyonlarıyla ilgili yapılan deneysel çalışmalarda Westbrook ve Black (1985) ileri yaş grubundaki müşterilerin alışverişten tatmin olabilmeleri için satış elemanlarıyla birlikte diğer müşterilerle anlaşabilmeleri gerektiğini ileri sürmektedir. İleri yaş grubunda bulunan insanlar alışverişe daha çok dinlenme, eğlenme aktiviteleri olarak bakmaktadırlar (Pan, Zinkhan, 2006:232).

ÜÇÜNCÜ KESİM

MAĞAZA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çalışmanın üçüncü kesiminde mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerle ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan yararlanılarak bilgi verilmesi amaçlanmıştır.

3.1. Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerle ilgili akademik yazında birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Her bir araştırmacı mağaza bağlılığını etkileyen değişik faktörlerin olduğunu tespit etmiştir. Mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerle ilgili araştırmalar Çizelge 3'te özetlenmiştir.

Çizelge 3. Mağaza Bağlılığı ile İlgili Literatür Özeti

<i>Araştırmacılar</i>	<i>Bağımlı Değişken(ler)</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>
Bearden (1977)	Sürekli müşteri olma niyeti	Fiyat Düzeyi, Ürün Kalitesi, Çeşitlik, Atmosfer, Konum, Park Olanakları, Satış Elemanlarının İlgisi
Yavaş ve Kaynak (1981)	Sürekli müşteri olma niyeti	Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri, Alışveriş Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzları
Arnold vd. (1996)	Sürekli müşteri olma niyeti	Mağazanın Toplumsal Üünü, Fiyat, Değer, Mağazanın Konumu
Macintosh ve Lockshin (1997)	Mağaza bağlılığı	Güven, Tatmin, Satış Elemanına Duyulan Güven, Satış Elemanına Bağlılık
Sirohi vd. (1998)	Mağaza bağlılığı	Mağazanın Çalışma Şekli, Mağaza Görünümü, Personel Hizmeti, Satış Promosyonları, Karşılaştırmalı Fiyatlar, Ürün Kalitesi, Parasal Değer Algısı, Diğer Mağazalar İçin Parasal Değer Algısı
Bloemer ve Ruyter (1998)	Mağaza bağlılığı	Mağaza İmajı, Tatmin Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini
Sivadas ve Barker-Prewitt (2000)	Mağaza bağlılığı	Düşük Fiyatlar, Personel Hizmeti, Mağaza Atmosferi, Ürün Kalitesi
Merrilees ve Miller (2001)	Mağaza bağlılığı	Teknik Kalite, Fonksiyonel Kalite, İlişki Kalitesi
Odekerken-Schröder vd. (2001)	Mağaza bağlılığı	Tatmin, Değer Algısı, Mağaza İmajı, Beklentiler, Ürün Kalitesi Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı
Juhl vd. (2002)	Mağaza bağlılığı	Ürün Değer Algısı, Kişiler Arası Hizmet Kalitesi Algısı, Ürün Kalitesi Algısı, Fiyat Algısı, Zaman/Çaba/Maliyet Algısı, Fiziksel Maliyet Algısı, Mağaza Çalışanları, Mağaza Dizaynı, Mağaza Müziği
Baker vd. (2002)	Müşteri bağlılığı Sürekli müşteri olma niyeti	İlişkisel Bağlılık, Güven, Perakendecinin Mail Göndermesi, Ayrıcalıklı İşlemler, Maddi Ödüller
Wulf ve Odekerken-Schröder (2003)	Davranışsal bağlılık	Mağaza Atmosferi, Mağaza Konumu, Mağaza Olanakları, Parasal Değer, Personel Hizmeti, Satış Sonrası Hizmetler, Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi
Koo (2003)	Mağaza bağlılığı	Mağazanın Konumu, Ürün Özellikleri,

Sawmong ve Omar (2004)	Mağaza bağlılığı, Müşteri tatmini	Müşteri Hizmetleri, Tutundurma Faaliyetleri, Mağaza Atmosferi, Fiyat, Mağaza Dizaynı, Ürünleri Gösterimi
Huddleston vd. (2004)	Mağaza bağlılığı	Promosyonlar, Fiyat, Mağazanın Konumu, Ürünler, Mağaza Atmosferi, Mağaza Hizmetleri, Mağazanın Çalışma Saatleri, İşlem Hızı
Cortinas (2004)	Mağaza bağlılığı	Konum, Çalışma Saatleri, Fiyat, Alışveriş Kolaylığı, Satış Sonrası Servis Hizmeti, Ödeme İşlemlerinin Hızı, Mağaza ve Personel Temizliği, Bilgi, Tatmin, Self-Servis Hizmetleri
Eskildsen vd. (2004) Dixon (2005)	Mağaza bağlılığı, tatmin Gelecekte mağaza seçimi	İmaj, Beklentiler, ürün Kalitesi, Hizmet Kalitesi
Miranda vd. (2005)	Mağaza bağlılığı, tatmin	Tatmin, Nispi Avantaj, Değişirme Maliyeti, İşlem Yeterliliği, İşletme Yardımları, Problem Çözme Yeteneği, Fonksiyonel Mağaza Bağlılığı, Bağlılık, İlişki Değeri
Duman ve Yağcı (2006)	Sürekli alışveriş niyeti	Ürün Çeşitliliği, Mağaza Promosyonları, Fiyatlar, Mağaza Atmosferi, Eve-İşyerine Yakınlık, Raflar Ararsı Genişlik, Mağazada Geçirilen Süre, Satış Elemanları, Rafların Uygunluğu, Alışveriş Miktarı
Jones ve Reynolds (2006)	Sürekli müşteri olma niyeti, ağızdan ağza pozitif iletişim	Değer Algısı, Hizmet Algısı, Ürün Kalitesi Algısı, İndirim Algısı, Karşılaştırmalı Fiyat Algısı
Pan ve Zinkhan (2006)	Sürekli müşteri olma davranışı	Tatmin, Perakendeci İlgisi
Merrilees vd. (2007)	Mağaza bağlılığı	Satış Elemanının İlgisi, Düşük Fiyat, Kalite, Mağaza Atmosferi, Yaş, Mağazaya Yönelik Tutum, Cinsiyet, Gelir
		Fiyat, Mağaza Konumu, Mağaza Düzeni, Personel Hizmeti, Perakendeci Markaya Yönelik Tutum

Kaynak: ERÇİŞ ve diğerleri (2007) , “Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Bildiri Kitabı, s. 158-181*

Çizelge 3’te görüldüğü gibi perakende mağaza bağlılığını etkileyen faktörler iki ana grupta incelenmektedir. Bunlar bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenlerdir. Yazarlar bağımlı değişkenler olarak sürekli müşteri olma maliyeti, mağaza bağlılığı, davranışsal bağlılık, müşteri tatmini, gelecekte mağaza seçimi ve ağızdan ağza pozitif iletişim konularında fikir birliğine varmışlardır. Bağımsız değişkenler olarak ise kaliteyle ilgili özellikler (ürün, hizmet, teknik kalite gibi), fiyat (karşılaştırmalı fiyat, düşük fiyat gibi), mağazanın konumu, mağazada yaratılan atmosfer, değer algısı, müşteri tatmini, çalışanların veya personelin hizmeti gibi faktörlerin etkili olduğu belirtilmektedir.

Erçiş, ve diğ.’nin (2007) birlikte yaptıkları çalışmada müşterilerin süpermarkete karşı tutumları konusunda, alışveriş yaptıkları süpermarketin sunduğu hizmet kalitesi, alışveriş ortamı, konumunun uygunluğu, sunduğu ürün

kalitesi, fiyat indirimlerinden ve satış sonrası uygulamalarından memnun oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, süpermarket olanakları ve fiyat uygulamaları konusunda çok fazla olumlu düşüncükleri tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların süpermarket bağılıklarını etkileyen faktörlere bakıldığında ise, süpermarket atmosferi, karşılaştırmalı fiyat algısı, indirim algısı, değer algısı ve süpermarkete duyulan güvenin bağıllık üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi, süpermarketin konumu, süpermarket olanakları ve satış sonrası uygulamaların ise etkisi bulunmamaktadır.

Koo'nun (2003: 43 – 44) G. Kore'de indirimli mağazalar üzerinde yaptığı araştırmada daha önce mağaza imajı üzerine yapılan çalışmaları birleştirip yeni mağaza imajı faktörlerini marka değeri ve bilişsel sürecin teorisi üzerindeki temel küresel davranışları ortaya koymaktadır. Bu çalışmada dikkati çeken hususlar şunlardır: Birinci olarak indirimli mağazalara karşı tutumlarla mal ve hizmet satışlarından sonra çalışan hizmeti ve atmosfer ile daha sıkı ilişki görülmektedir: İkinci olarak indirimli mağazalara karşı genel tutum mağaza bağıllığı ve tatmini üzerinde güçlü etkiye sahiptir ve bağıllık tatminden daha güçlü bir etkiye sahiptir. Buna göre tutumlar, müşterilerin bağıllık davranışını yönlendirmede önemli bir faktördür. Üçüncü olarak mağaza tatmini şu faktörler aracılığıyla oluşturulmaktadır: Mağazanın atmosferi ve değeri. Dördüncü olarak mağaza bağıllığı önemli ölçüde perakendecinin konumluk yeri tarafından sağlanmaktadır. Beşinci olarak genel tutumlar mağaza bağıllığında güçlü faktörleri oluşturmaktadır. Altıncı ve son faktör olarak memnuniyet, müşterilerin mağazaları tekrar ziyaret etmesini sağlamaktadır.

Bu sonuçlar Güney Kore'de indirimli mağazaları birkaç önemli anlayışın yönettiğini ortaya koymaktadır. İlk olarak, mağaza imajı ile ilgili fiziksel karakterler indirimli mağazalara karşı pozitif tutuma yönlendirmektedir. Diğer savlar, mağaza imajının satışlar, çalışan hizmetleri ve çeşitli mallardan sonra değerinin artacağıdır. Atmosferin mağazaların müşterilerin ürünlere kolayca ve rahat bir şekilde içine raflar koyularak yeniden düzenlenmesiyle değere katmaktadır.

Bu çalışmanın çıkarımları, ilk olarak çeşitli mağaza imajının, tercih edilmede, mağaza performansı ve tekrar ziyaret etme gibi davranış ölçümlerine direkt etki ettiğiidir. Bu çalışma mağaza imajının indirimli mağazalara karşı olumlu tutum sıralaması tarafından hem direkt hem de dolaylı etkiye sahip

olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci olarak bazı araştırmacılar perakendecilikte başarılı olmanın en önemli faktörlerinden biri olarak konumluk yeri göstermektedir.

Odekerken - Schröder (2002:68) araştırmalarında müşteri ilişkileri eğiliminin, mağaza imajı ve mağaza sadakatine pozitif etki ettiğini göstermektedir.

Odekerken - Schröder araştırmalarında “güven ve bağlılığın, mağaza bağlılığı ve tatmini arasında bir etkiye sahip olduğunu” ortaya koymaktadırlar (Odekerken ve Schröder, 2002:68). Bu çalışma da yine aynı şekilde “bağlılığın güven ve sorumluluğun üstünde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir” (Odekerken ve Schröder, 2002:68). Ayrıca, araştırma sonuçları sorumluluğun tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özetle, bu araştırmada sınanan bütün hipotezler sorumluluk ve şikayet davranışları arasında bir bağlantı olduğunu savunmaktadır (Odekerken - Schröder, 2002:68).

Çalışma bireyin davranışlarını etkileyen birçok faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Mağaza bağlılığının varyansının %67'sini etkilediği görülmektedir. Ek olarak güçlü mağaza imajının karakteristik özellikleri, örneğin mal çeşidi, atmosferi ve konumluk yeri bu kapsamda değerlendirilmelidir. Tüm bu faktörler henüz bağlılığın yaratılamadığı düzensiz müşteriler üzerinde olumlu etki bırakarak devamlı müşteri olmasını sağlayabilmektedir (Odekerken - Schröder, 2002:68).

Bu çalışmanın perakendeciler için en önemli çıkarımı, mağaza imajının mağaza bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göz önünde bulundurmaları gerektiğidir (Odekerken - Schröder, 2002:68).

Sonuçta, pozitif ortamın, sadakat yaratmanın üzerinde anlamlı bir rolü bulunmaktadır. Perakendeci mağaza yöneticilerinin müşterilerin alışveriş yaparken veya mağazalarını ziyaret ettiklerinde kendilerini rahat hissettirmeleri ve mağazadan memnun ayrılmaları sağlanmalıdır (Odekerken - Schröder, 2002:68). Bunun içinde mağaza yetkililerinin müşterilerin istek ve şikayetlerine önem vererek eksik oldukları yönlerini gidermeleri gerekmektedir (Odekerken - Schröder, 2002:68).

Odekerken - Schröder'in (2002:68) çalışması “güven ve sorumluluk yoluyla sadakatin sağlanacağını göstermektedir.”

Sawmong ve Omar (2004:508) çalışmasında perakendecilerin müşterilerinden daha çok kar elde etmeye ihtiyaçları olduğunu ileri sürmektedir. Sawmong ve Omar'a göre;

“Şirketlerin birleşme dalgasıyla perakendecilerin rekabet üstünlüğü elde etmesine rağmen perakendeciliğin geleceğine müşterilerin istek ve ihtiyaçları şekil verecektir. Perakendeciler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını düşünmek için daha çok zaman harcamaya ihtiyaç duyacaktır. Yöneticiler ve satış personeli mağazada malın teşhir edileceği yer ile ilgili müşterileriyle daha çok zaman geçirmeli ve onların memnuniyet ve şikayetleri işitip dinlemedirler. Buradaki kritik soru ise, sadık olmayan müşterilerin mağaza bağlılığının, ne kadarlık satın alım sonucunda olacağıdır. Fakat bu soruya verilecek cevaplar yine de yeterli olmamaktadır. Perakendeciler kalite ve fiyat çeşitliğiyle teklif ettikleri ürün veya hizmetle bu soruya cevap vermelidirler. Müşteriler genellikle sadık müşterilerin ve işletmelerinden tekrar satın alım yapan kişilerin tavsiyeleri üzerine perakendeci işletmeyi denemek isteyeceklerdir.” (Sawmong ve Omar, 2004:508).

Sivadas ve Baker-Prewitt (2000:73) araştırmalarında Oliver'in (1997) dört aşamalı bağlılık modelini uygulamıştır. Bu modele göre müşteri bağlılığı bölünemez bir bütündür. Sivadas ve Baker-Prewitt bu araştırmasında perakende mağazalardaki hizmet kalitesi, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada Dick ve Basu tarafından ortaya konan göreceli davranış kurgusu gözden geçirilmiştir. Sivadas ve Baker-Prewitt'in çalışmalarının sonuçları, göreceli davranışın tatmin ve hizmet kalitesinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Böylelikle departmanlı mağaza müşterileri arasında olumlu göreceli davranışların müşterilerin akıllarında kalmasında ve müşteri yaratmada etkisi görülmüştür.

Çalışmada hizmet kalitesinin müşteri tatminini etkileyen önemli bir faktör olduğu bulunmuştur. Araştırmada bulunun en ilgi çekici sonuç ise hizmet kalitesinin, departmanlı mağazalarda arkadaş tavsiyesinden de etkilendiğidir.

Hizmet kalitesi, tatmin ve göreceli davranışların hepsi departmanlı mağaza tercihinde etkilidir. Bir mağazanın tavsiyesi mağazadan tekrar satın alma olasılığını güçlendirmektedir. Müşteriler bir mağazayı başkalarına tavsiye ettiklerinde onların mağazalara karşı göreceli davranışları güçleneceği sonucuna varılmıştır (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000:73).

DÖRDÜNCÜ KESİM

MAĞAZA BAĞLILIĞI ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu kesiminde araştırmanın modeli, hipotezleri ve araştırma bulgularına yer verilmektedir.

4. Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler Üzerine Antakya’da Bir Araştırma

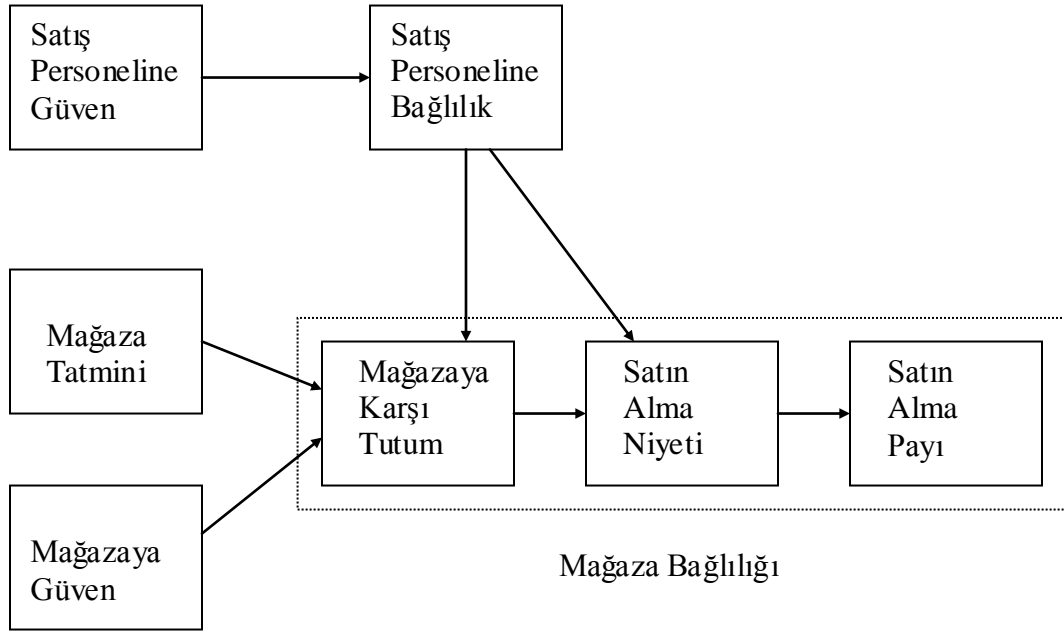
4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Macintosh ve Lockshin’in “Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective” adlı makalesinden yararlanılarak oluşturulmuştur (Çizim 2). Macintosh ve Lockshin yararlandıkları bu modelle müşteri bağlılığı oluşturulurken etkili olan faktörleri test etmektedirler.

Macintosh ve Lockshin (1997:487-497), modeli test ederken müşterilerin mağaza ve satış elemanlarına karşı olan tutumlarını, güven ve sorumluluk duygusu yaratmadaki becerilerini ve ürün çeşitliliğinin gibi faktörlerin mağaza bağlılığını yaratmadaki etkisini değerlendirmektedirler.

Macintosh ve Lockshin araştırmalarında faydalandıkları model, Dick ve Basu’nun müşteri bağlılığını yaratırken kullandıkları kavramsal çerçevenin basit bir uygulamasını içermektedir. Modelin özü müşterilerin mağazadan tekrar satın alma niyetlerine dayanmaktadır. Macintosh ve Lockshin müşterilerin mağazadan yaptıkları alışverişlerinde tatmin olma düzeyleriyle mağazaya olan güvenlerinin etkili olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca bu iki unsuru yaratmada iki temel etkenden söz etmektedirler. Bu iki temel etken satış personeline duyulan güven ve satış personelinin müşteride sağladığı sorumluluk duygusudur.

Macintosh ve Lockshin araştırmalarında mağaza bağlılığını hem mağaza düzeyinde hem de kişilerarası ilişkiler düzeyinde incelemektedirler. Modelin mağaza bağlılığının sorumlulukla ilişkili olduğunu ileri sürerek mağaza bağlılığı ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir etki olduğunu savunmaktadır.



Şekil 2 : Araştırmanın Kavramsal Modeli

4.2. Araştırmanın Hedefleri

Araştırmanın amaçlanan hedefe ulaşabilmesi için daha önce farklı bir perakende mağazasında uygulanan model doğrultusunda Antakya’da faaliyet gösteren bir erkek giyim perakende mağazasının müşterileri üzerinde yapılmıştır. Bu doğrultuda modelimizde göz önünde bulundurulan faktörler doğrultusunda perakende mağaza bağlılığının oluşturulup oluşturulmadığı test edilmektedir.

Modelde mağaza bağlılığının mağazaya ve satış personeline duyulan güven ile sağlanabileceği üzerinde durulmaktadır. Araştırmada bu faktör göz önünde bulundurularak çalışılmaktadır.

Bununla birlikte, modelin analizine başlamadan önce mağazanın büyüklüğü, türü, kolay ulaşılabilirliği ve atmosferi gibi değişkenler, araştırmada dikkate alınmamıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Mağaza Bağlılığı

Modelin özünü tekrar satın alma davranışının ve tutumunun her ikisinin mağaza bağlılığı temelinde kavramlaştırılması oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi, kolay ulaşım gibi etkenler tekrar satın alma davranışını etkileyebileceğinden, modele dahil edilmemiştir. Araştırmada üç ölçek vardır:

1. Tutumsal bağıllık
2. Satın alma Niyeti
3. İlgili mağazadan yapılan alışverişin o ürün gurubuyla ilgili toplam satın alma içindeki oranı

İlk hipotez satın alma niyeti ve tutumun arasındaki ilişkiyi, ikinci hipotez satın alınan ürünün toplam içindeki oranı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

H₁: Müşterinin mağaza karşı tutumuyla satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Müşterinin satın alma niyetiyle o ürün kategorisindeki satın almalarda söz konusu mağazanın payı arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Tatmin

“Mağaza tatmini müşterinin mağaza deneyiminin ayrıntılı olarak tanımlanmasıdır. Perakende yazınında mağaza tatminin mağaza bağıllığı nı yarattığı kanısına varılmıştır. Bu nedenle, mağaza tatmini sağlandığında mağaza bağıllığı da yaratılacaktır. Model Dick ve Basu'nun (1994) iddialarından türetilmiştir, satın alma niyetine tutum tatminin etkisiyle aracılık etmektedir.” (Macintosh ve Lockshin, 1997:489)

H₃: Mağazadan tatmin ile mağazaya karşı tutum arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Güven ve Sorumluluk

Macintosh ve Lockshin araştırmalarında Morgan ve Hunt (1994)'ın da vurguladığı gibi güvenin ve sorumluluğun, ilişkisel pazarlamanın irdelenmesinde anahtar değişkenler olduğunu savunmaktadırlar (Macintosh ve Lockshin, 1997:489).

Dick ve Basu'nun (1994) bağıllık tanımlamasının temelinde tutumun ve sürekli müşteri olma sorumluluğun bu tanımla oldukça bağlantılıdır. Bundan dolayı modelde mağaza düzeyinde tekrar satın alma davranışı ve pozitif tutumun her ikisinin de sorumlulukla bağlantısı bulunduğu ileri sürülmektedir (Macintosh ve Lockshin, 1997:489).

H₄: Mağazaya olan güven ile mağazaya karşı tutum arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Kişilerarası İlişkiler

Perakendeci ilişkisi çok katmanlı ve karmaşıktır. Kişilerarası ilişki düzeyinde, satış personeline duyulan güvenin mağaza bağlılığı yaratmada pozitif katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir. Bundan dolayı, güven müşterinin satış personeline karşı sorumluluğunda yol gösterici olmaktadır. Satışlarla ilgili yapılan birçok araştırmada “ilişkiyi devam ettirme niyetinin” sorumluluğun temel bileşeni olduğu sonucuna varılmaktadır (Macintosh ve Lockshin, 1997:489).

H₅: Satış elemanına müşterinin güveni ile satış elemanına duyduğu bağlılık arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Model müşteri ile satış personeli arasındaki pozitif ilişkinin mağaza bağlılığını arttıracak ileri sürmektedir. Bu mağaza tutumu ve satış personeli arasındaki pozitif tutumu yansıtmaktadır; fakat direkt ilişki ile satın alma niyetinin arabulucu bir tutum olmadığı ileri sürülmektedir. Ayrıca bu hipotez eğer satış personeli mağazadan ayrılırsa potansiyel satın alma niyetinin kaybolacağını tanımlamada yardımcı olmaktadır.

H₆: Satış elemanına müşterinin duyduğu bağlılık ile mağazaya karşı tutum arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır.

H₇: Satış elemanına müşterinin duyduğu bağlılık ile satın alma niyeti arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır.

4.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırma perakende müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik olarak Antakya’da faaliyet gösteren erkek giyim perakendecisi bir işletmenin müşterileri üzerine yapılmıştır.

Mağaza veritabanından son bir yılda alışveriş yapan müşteriler saptanmıştır. Yaklaşık 500 civarında tespit edilen müşterilerin adres bilgilerinden telefonla anket yapılması hedeflenmiştir. Örnek büyüklüğünü belirlemek üzere müşterilerin iki şıklı anakütle tanımına göre bölünmesi hedeflenmiş; buna bağlı olarak düzenli alışveriş yapan ve yapmayan müşteri olarak iki grup tanımlanmıştır. Son bir yılda alışveriş yapan ve düzenli müşteri olarak tanımlanan grubun oranının veritabanındaki müşteriler içindeki oranının yaklaşık %50 olduğu gözlemlenmiştir. Tam olarak belirlenemeyen oranlarda da maksimum varyans için söz konusu oran kullanılabilmesi dikkate alınarak bu oranda tolerans da $\pm\%10$ olarak tanımlanmıştır. %95 güvenlik düzeyinde örnek büyüklüğü;

$$n = 0,5 * 0,5 (1,96 / 0,1)^2 = 96$$

bulunmuş ve 500 kişilik anakütleden basit tesadüfi örnekleme yapılarak 96 müşteri ile telefonla görüşme yapılması hedeflenmiştir.

Uygulamaya geçildiğinde telefonla anketin sağlıklı yürümediği görülmüştür. Cevaplayıcılar ya yeterince zamanları olmadığını belirterek cevap vermek istememişler ya cevap alınamamış veya 5 dakikaya yakın bir süreyi cevaplamaya ayıramadıkları görülmüştür. Bu durumda mağazaya gelen müşterilerle görüşme yapılması ve dolayısıyla kolayda örnekleme yoluna gidilmesi kararı alınmıştır. Mağazadan alışverişin yoğun olduğu gün ve saatler mağaza yetkililerinden alınarak söz konusu zaman dilimlerinde yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Ancak müşterilerin son bir yılda düzenli alışveriş yapan müşteriler olmalarına dikkat edilmiş; bu amaçla gelen müşterilerin bu özelliği taşımaları halinde anket uygulanmıştır. Ayrıca güvenilirlik düzeyini yükseltmek adına anakütlenin daha geniş bir kısmına ulaşılması hedeflenerek araştırma süresi uzatılmış ve sonuçta 215 müşteriye ulaşılmıştır. Bu sayı da anakütlenin %50'sini aşmaktadır.

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunda (EK:1) bağılılığı yaratan faktörleri tespit etmeye yönelik sorularla birlikte cevaplayıcılarla ilgili tanımlayıcı bilgilerin tespitine yönelik sorulara da yer verilmektedir. Yargılarla ilgili olarak beşli Likert toplama ölçeği kullanılmıştır. Yargılara ilişkin tutumların ifadesinde bir uçta “kesinlikle katılıyorum” ifadesi yer almakta ve bu yargıya “5” puan, diğer uçta yer alan “kesinlikle katılmıyorum” ise “1” puan olarak değerlendirilmektedir. Bu şekilde konuya ilişkin yargılara verilen cevapların toplam puanları, cevaplayıcının konuya ilişkin tutumlarını ortaya çıkartmaktadır (Yükselen 2000:131).

4.6. Verilerin Analizi

4.6.1. Cevaplayıcılarla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Müşteri bağılılığını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan araştırmaya mağazanın 215 müşterisinden veri toplanmıştır.

Müşterilerin yıllık giyim harcamaları, başka mağazaları tercih etme oranları ve yaşlarıyla ilgili tanımlayıcı bilgiler Çizelge 4’te yer almaktadır.

Çizelge 4. Cevaplayıcı Özellikleri

	Yıl	Mağazadan Yıllık Alışveriş Oranı	Başka Mağaza Tercih i(*)	Yaş
Ortalama	7,75	83,87	4,15	43,80
Standart Sapma	1,926	21,885	1,172	7,781

(*) Başka mağazaya bakma ihtiyacı duymama 5, ihtiyaç duyma 1)

Çizelge 4'te görüldüğü gibi mağazanın müşterilerinin yaş ortalaması 43 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte müşterilerinin yaklaşık olarak 8 yıldır mağazaya düzenli olarak geldikleri ve yıllık alışverişlerinin %84'e yakını bu mağazadan yaptıkları görülmektedir.

Çizelge 5'te cevaplayıcıların ne kadar süredir mağazanın müşterisi oldukları görülmektedir. Araştırmamıza konu olan mağazanın 9 yıllık aktif ticaret hayatı bulunmaktadır. Cevaplayıcıların yarısından fazlasının, aktif ticaret hayatı süresince devamlı müşterisi oldukları görülmektedir.

Çizelge 5. Mağazanın Müşterisi Olma Süresi

Yıl	n	Yüzde
1	1	0,5
2	1	0,5
3	6	2,8
4	14	6,5
5	22	10,2
6	3	1,4
7	10	4,7
8	30	14,0
9	128	59,5
Toplam	215	100,0

Çizelge 6'da cevaplayıcıların yıl içerisinde giyim ihtiyaçlarını hangi oranda bu mağazadan karşıladıkları görülmektedir. Buna göre 215 cevaplayıcının 123'ünün, yıllık giyim alışverişlerinin %90'ın üzerinde bir kısmını bu mağazadan yaptıkları görülmektedir.

Çizelge 6. Mağazadan Yapılan Alışverişin Toplam İçindeki Oranı

Alışveriş Oranı (%)	n	Yüzde
10	2	0,9
20	1	0,5
25	1	0,5
30	13	6,0
32	1	0,5
50	14	6,5
60	1	0,5
70	8	3,7
75	3	1,4
80	17	7,9
85	29	13,5
89	2	0,9
90	23	10,7
95	13	6,0
98	4	1,9
100	83	38,6
Toplam	215	100,0

Çizelge 7’de cevaplayıcıların başka mağazaları tercih etme oranları saptanmaya çalışılmıştır. Buna göre anket formunu cevaplayan 215 müşterinin 34’ünün başka mağazaları tercih edebildikleri, 13’ünün başka mağazaları tercih edip etmemekte kararsız kaldıklarını ve 168’inin ise başka mağazaları tercih etmedikleri görülmektedir.

Çizelge 7. Başka Mağaza Tercihi

	N	Yüzde
Kesinlikle ihtiyaç duymam	6	2,8
İhtiyaç duymam	28	13,0
Ne duyarım ne duymam	13	6,0
İhtiyaç duymam	48	22,3
Kesinlikle ihtiyaç duymam	120	55,8
Toplam	215	100,0

Çizelge 8’de mağazanın müşterilerinin yaş grubu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çizelgeye göre mağazanın müşterilerini 30 yaş ve üstü müşteriler oluşturmaktadır. Bununla birlikte mağazanın en çok 40 – 51 yaş grubunda müşteriler bulunmaktadır.

Çizelge 8. Müşterilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş grubu	N	Yüzde
24 – 30	9	4,2
31 – 40	81	42,6
41 – 50	97	45,1
51 – 60	37	17,4
61- +	41	19,3
Toplam	215	100,0

Çizelge 9. Müşterilerin Mesleklere Göre Dağılımı

Meslek Grupları	Müşteri Sayısı (n)	Oran
Avukat	15	7
Ayakkabıcı	7	3,3
Bankacı	7	3,3
Çiftçi	18	8,4
Doktor	17	8
Ev Hanımı	11	5,1
Kumanyacı	1	0,5
Kuyumcu	8	3,7
Memur	7	3,3
Muhasebeci	3	1,4
Mühendis	14	6,1
Otomotiv	12	5,6
Öğretim Üyesi	4	1,9
Öğretmen	15	7
Sigortacı	7	3,3
Ticaret	70	32,5
Yönetici	3	1,4
Toplam	215	100

Çizelge 9’da mağazanın müşterilerinin meslek gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Çizelgeye göre müşterilerin büyük bir kısmının ticaret yaptığı dikkati çekmektedir. Bir başka dikkat çekici nokta ise ev hanımlarının eşlerinin giyim ihtiyaçlarını kendilerinin karşılamasıdır.

4.6.2. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Çalışmada yer alan faktörlerin güvenilirliği test edilmiştir. Buna göre mağazadan duyulan tatminin düzeyi, mağazanın tutumundan müşterilerin memnun olma düzeyi, satış personelinin güvenilir olduğuna katılma düzeyi ve satış personelinden memnun olma düzeyinin α değeri 0,8’in üstünde olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Bununla birlikte müşterilerin mağazadan beklediği tutumun düzeyi ve müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin α değerinin 0,4’ün altında kaldığı

görülmektedir. Buna göre bu faktörlerde güvenilirlik düzeyinin diğer faktörlere göre daha düşük seviyede olduğu dikkat çekmektedir.

Çizelge 10. Ölçeğin Güvenilirliği

Değişken Grupları	Cronbach's Alpha
Mağazadan Duyulan Tatmin Düzeyi	0,820
Mağazanın Tutumundan Müşterilerin Memnun Olma Düzeyi	0,864
Satış Personelinin Güvenilir Olduğuna Katılma Düzeyi	0,868
Satış Personelinden Memnun Olma Düzeyi	0,875
Müşterilerin Mağazadan Beklediği Tutumların Düzeyi	0,459
Müşterilerin Tekrar Satın Alma Niyeti	0,495

4.6.3. Mağazadan Duyulan Tatmin Düzeyi

Mağazadan duyulan tatmin düzeyi Çizelge 11'de gösterildiği gibi üç yargı ile ölçülmüştür. Yargılara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge'de gösterilmiştir. Sonuçlar, müşterilerin tatmin düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Çizelge 11. Mağazadan Duyulan Tatmin Düzeyi ve Ortalamaları

YARGILAR	Ortalama	Standart Sapma
.....'dan bugüne kadar yaptığım tüm alışverişlerimde hep memnun kaldım.	4,75	0,582
.....'dan genel olarak her konuda tam tatmin oldum	4,71	0,484
Mağazadan ayrılırken gördüğüm ilgi ve yakınlıktan kendimi mutlu hissettim.	4,93	0,255

Çizelge 12. Mağazadan Duyulan Tatmin Düzeyi Merkezi Eğilim Ölçüleri ve Anlamlılık Testi Sonuçları

n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
215	14,39	1,186	0,081

Test Değeri = 9					
T	Sd	Önem derecesi	Ortalama Fark	95% Güven Aralığındaki Fark	
				Taban	Tavan
66,628	214	0,000	5,391	5,23	5,55

Yargılar toplanabilen ölçekle ölçülmüş olup müşteri tatminine ait toplam puan ortalamasının 14.39 olduğu görülmektedir (Çizelge 12). Bu ortalama 3 yargıya ait orta nokta değeri olan 9 ile test edilmiştir. Sonuca göre tatmin düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

4.6.4. Mağazaya Karşı Tutum

Yararlanılan modelde tutum iki yargıyla ölçülmüş olup söz konusu yargılara ilişkin puanların ortalaması ve standart sapması Çizelge 13'te gösterilmiştir. Mağazaya karşı cevaplayıcıların tutumlarının da çok olumlu olduğu görülmektedir.

Çizelge 13. Mağazaya Karşı Tutum Değerleri

YARGILAR	Ortalama	Standart Sapma
Bu mağazada her hizmet çok iyi	4,93	0,263
Bu mağaza her yönüyle beğendiğim bir mağaza	4,87	0,498

Yargılar toplanabilen ölçekle ölçülmüş olup müşteri tatminine ait toplam puan ortalamasının 9,79 olduğu görülmektedir (Çizelge 14). Bu ortalama 2 yargıya ait orta nokta değeri olan 6 ile test edilmiştir. Sonuca göre mağazaya karşı tutumun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Çizelge 14. Mağazaya Karşı Tutuma İlişkin Merkezi Eğilim Ölçüleri ve Anlamlılık Testi

N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
215	9,79	0,748	0,051

Test Değeri = 6					
T	Sd	Önem derecesi	Ortalama Fark	95% Güven Aralığındaki Fark	
				Taban	Tavan
74,356	214	0,000	3,791	3,69	3,89

4.6.5. Satış Personeline Duyulan Güven

Satış personeline duyulan güven, Çizelge 15'te gösterilen yargılarla ölçülmüştür. Yargılara ait ortalama puanların yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 15. Satış Personeline Duyulan Güven Değerleri

YARGILAR	Ortalama	Standart Sapma
Satış elemanları daima seçimimde bana uygun olanı bulmama yardımcı olurlar.	4,90	0,298
Satış elemanları çok dürüştür.	4,87	0,516
Satış elemanlarını her zaman samimi davranmaktadırlar.	4,77	0,548

Yargılar toplanabilen ölçekle ölçülmüş olup satış personeline duyulan güvene ait toplam puan ortalamasının 14.51 olduğu görülmektedir (Çizelge 16). Bu ortalama 3 yargıya ait orta nokta değeri olan 9 ile test edilmiştir. Sonuca göre güven düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Çizelge 16. Satış Personeline Duyulan Güvene Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri ve Anlamlılık Testi

N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
215	14,51	,825	,056

Test Değeri = 9					
T	sd	Önem Derecesi	Ortalama Fark	95% Güven Aralığındaki Fark	
				Taban	Tavan
97,937	214	0,000	5,512	5,40	5,62

4.6.6. Satış Personeline Duyulan Bağlılık

Satış personeline duyulan bağlılık düzeyi de yüksek olup değerler Çizelge 17'de gösterilmiştir.

Çizelge 17. Satış Personeli Memnuniyet Düzeyi ve Ortalamaları

YARGILAR	Ortalama	Standart Sapma
Satış elemanlarından çok memnunum.	4,76	0,559
Satış elemanlarının beni yanıltmayacaklarına, aldatmayacaklarına güveniyorum.	4,93	0,312
Aynı satış elemanlarının devam etmesini isterim.	4,93	0,273

Yargılar toplanabilen ölçekle ölçülmüş olup satış personeline duyulan bağlılığa ait toplam puan ortalamasının 14.62 olduğu görülmektedir (Çizelge 18). Bu ortalama 3 yargıya ait orta nokta değeri olan 9 ile test edilmiştir. Sonuca göre

satış elemanlarına bağlılık düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Çizelge 18. Satış Personeline Bağlılığa İlişkin Merkezi Eğilim Ölçüleri ve Anlamlılık Testi

N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
215	14,62	0,693	0,047

Test Değeri = 9					
T	sd	Önem Derecesi	Ortalama Fark	95% Güven Aralığındaki Fark	
				Taban	Tavan
118,909	214	0,000	5,619	5,53	5,71

4.6.7. Müşterilerin Mağazaya Güven Düzeyleri

Cevaplayıcıların mağazaya duydukları güveni ifade eden yargılara katılma düzeyleri Çizelge 19’da gösterilmiş olup mağazanın yarattığı güvenin yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 19. Müşterilerin Mağazaya Olan Güven Düzeyi

YARGILAR	Ortalama	Standart Sapma
..... her zaman güvenilir bir mağazadır.	4,85	0,361
.....’un bana her zaman en iyi ürünleri ve fiyat ve ödeme koşullarını sunacağına inanıyorum.	4,51	0,703
.....’un bende yarattığı güveni sürdürmek adına hep çalıştığına inanıyorum.	4,93	0,273

Yargılar toplanabilen ölçekle ölçülmüş olup mağazaya duyulan güvene ait toplam puan ortalamasının 14.28 olduğu görülmektedir (Çizelge 20). Bu ortalama 3 yargıya ait orta nokta değeri olan 9 ile test edilmiştir. Sonuca göre mağazaya olan güven düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Çizelge 20 Satış Personelinin Güvenilirlik Düzeyinin Ortalaması

N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
215	14,28	1,004	0,068

Test Değeri = 9					
T	sd	Önem Derecesi	Ortalama Fark	95% Güven Aralığındaki Fark	
				Taban	Tavan
77,170	214	0,000	5,284	5,15	5,42

4.6.8. Müşterilerin Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyetleri

Cevaplayıcıların mağazadan tekrar satın alma niyetlerinin de yüksek olduğu görülmektedir (Çizelge 21).

Çizelge 21. Müşterilerin Tekrar Satın Alma Niyeti ve Ortalamaları

YARGILAR	Ortalama	Standart Sapma
Bu mağazadan alışverişimi sürdüreceğim	4,93	0,255
Genel olarak tüm giyim ihtiyacımı bu mağazadan karşılamayı planlamaktayım.	4,48	0,951

Yargılar toplanabilen ölçekle ölçülmüş olup mağazaya duyulan güvene ait toplam puan ortalamasının 9.41 olduğu görülmektedir (Çizelge 22). Bu ortalama 2 yargıya ait orta nokta değeri olan 6 ile test edilmiştir. Sonuca göre mağazadan tekrar satın alma niyetinin yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 22. Tekrar Satın Alma Düzeyinin Ortalaması

N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
215	9,41	1,136	0,077

Test Value = 6					
T	Sd	Önem Derecesi	Ortalama Fark	95% Güven Aralığındaki Fark	
				Taban	Tavan
44,020	214	0,000	3,409	3,26	3,56

4.6.9. Değişkenler Arası İlişki Testleri

Araştırmanın hipotezlerinin testi için korelasyon analizi uygulanmıştır. Tatmin ile diğer değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Çizelge 23’te yer almaktadır.

Çizelge 23. Mağazadan Duyulan Tatmin Düzeyinin Diğer Değişkenlerle İlişkisi

		Mağazaya Karşı Tutum	Satış Personeline Güven	Satış Personeline Bağlılık	Mağazaya Güven	Tekrar Satın Alma Niyeti
Mağazadan Tatmin	Korelasyon Katsayısı	0,799	0,229	0,546	0,880	0,647
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	215	215	215	215	215

Çizelge 23’te mağazaya duyulan tatmin düzeyi ile diğer değişkenler arasındaki korelasyon incelenmiştir. Buna göre mağazaya duyulan tatmin ile diğer değişkenler arasındaki ilişki için şunlar söylenebilir:

- Mağazadan duyulan tatmin düzeyi ile mağazaya karşı müşterilerin tutumları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
- Mağazadan duyulan tatmin düzeyi ile satış personeline duyulan güven arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır.
- Mağazadan duyulan tatmin düzeyi ile satış personeline bağlılık düzeyi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
- Mağazadan duyulan tatmin düzeyi ile mağazaya güven arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlara göre “H₃: Mağazadan tatmin ile mağazaya karşı tutum arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 24. Mağazaya Karşı Tutum ile Diğer Değişkenlerle İlişkisi

		Mağazadan Tatmin	Satış Personeline Güven	Satış Personeline Bağlılık	Mağazaya Güven	Tekrar Satın Alma Niyeti
Mağazaya Karşı	Korelasyon Katsayısı	0,799	0,227	0,684	0,640	0,789

Tutum						
	Anlamlılık düzeyi	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	215	215	215	215	215

Mağazaya karşı tutum ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler de aynı şekilde test edilmiş olup sonuçlar Çizelge 24'te yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar şu şekilde belirtilebilir:

- Mağazaya karşı cevaplayıcıların tutumu ile mağazadan duyulan tatmin düzeyi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
- Mağazaya karşı cevaplayıcıların tutumu ile satış personeline olan güven arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
- Mağazaya karşı cevaplayıcıların tutumu ile satış personeline bağlılık düzeyi arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır.
- Mağazaya karşı cevaplayıcıların tutumu ile mağazaya olan güven arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
- Mağazaya karşı cevaplayıcıların tutumu ile tekrar satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlara göre; H_1 , H_4 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 25. Satış Personeline Güvenin Diğer Değişkenlerle İlişkisi

		Mağazadan Tatmin	Mağazaya Karşı Tutum	Satış Personeline Bağlılık	Mağazaya Güven	Tekrar Satın Alma Niyeti
Satış Personeline Güven	Korelasyon Katsayısı	0,229	0,227	0,539	0,399	0,314
	Anlamlılık Düzeyi	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	215	215	215	215	215

Satış personeline olan güven ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler de test edilmiş olup sonuçlar Çizelge 25'te yer almaktadır. Araştırmanın hipotezleri ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar şu şekilde belirtilebilir:

- H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Satış personeline duyulan güvenle satış personeline bağlılık arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 26. Satış Personeline Bağlılığın Diğer Değişkenlerle İlişkisi

		Mağazadan Tatmin	Mağazaya Karşı Tutum	Satış Personeline Güven	Mağazaya Güven	Tekrar Satın Alma Niyeti
Satış Personeline Bağlılık	Korelasyon Katsayısı	0,546	0,684	0,539	0,539	0,603
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	215	215	215	215	215

Satış personeline bağlılık ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler de test edilmiş olup sonuçlar Çizelge 26'da yer almaktadır. Araştırmanın hipotezleri ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar şu şekilde belirtilebilir:

- H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre satış personeline bağlılık ile cevaplayıcıların mağazaya olan tutumları arasında güçlü bir ilişki vardır.

- H₇ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre satış personeline bağlılık ile mağazadan tekrar satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki vardır.

Müşterilerin mağazadan tekrar satın alma niyetleri ile araştırma konusu mağazadan alımlarının toplam giyim alımları içindeki payı arasındaki ilişki de korelasyon analizi ile test edilmiş olup $r = 0,201$ ($p=0,003$) bulunmuştur. Buna göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada uyguladığımız model doğrultusunda mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin anketleri uyguladığımız mağaza müşterilerinde bağlılığı yaratıp yaratmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmada Macintosh ve

Lockhsin (1997), tüketicilerin perakendeci tercihlerinde, satış personeline ve işletmeye duyulan güvenin rol oynadığını ortaya koydukları çalışmanın modeli kullanılmıştır.

Müşteriler kendilerine sorulan yargıların hepsine olumlu cevaplar vermişlerdir. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında müşteri mağaza bağlılığı yaratmada, satış personeline ve işletmeye duyulan güvenin rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında güçlü ve aynı yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre, mağazaya ve satış personeline olan güvenin ve mağazanın verdiği güvenin, müşteride olumlu tutum yarattığı, tekrar satın alma niyeti ve mağazaya bağlılık yarattığı ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya konu olan mağazanın son bir yılda alışveriş yapan müşterilerinin yarısından fazlasına araştırma süresince ulaşıldığı dikkate alındığında, elde edilen sonuçların, mağazanın tüm müşterilerine atfedilebileceği söylenebilir.

BEŞİNCİ KESİM

GENEL SONUÇ

Araştırmanın sonuç bölümünde ise yapılan anket çalışmasının sonucunda ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda genel bir yargıya varılmaya çalışmakta ve bu yargı doğrultusunda önerilerde bulunmaktadır.

5. Genel Sonuç

5.1. Bulgular

Perakendeci işletmelerin müşteri bağlılığı sağlarken mağazanın temizliği, ulaşım kolaylığı, fiyat düzeyi gibi çeşitli faktörlerden yararlanmaktadır. Bu araştırmada ise müşteri bağlılığını yaratırken tatmin, güven gibi soyut faktörlerden yararlanılmıştır.

Araştırmada müşteri tatmini, müşteriye mağaza tarafından verilen güven hissinin mağaza bağlılığı yaratmadaki etkisi incelenmiştir. Araştırma mağaza bağlılığını yaratmada, müşterilerin mağazadan yaptıkları alışverişlerde satış personelinin tutumu ve güvenilirliği ile mağazanın müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme düzeyinin etkili olduğu dikkat çekmektedir.

Mağaza bağlılığını yaratmada etkili olduğunu ileri sürdüğümüz tatmin, mağazaya karşı tutumu, satış personeline duyulan güven ve satış personeline bağlılığın müşterilerin mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetlerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir.

5.2. Öneriler

Günümüzde işletmeler müşterilerin öneminin farkına varmaları ve müşteriye, onların istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet vermeleri gerekmektedir. Çünkü müşteriler işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmelerini sağlayan en önemli etkidir.

Müşteriler bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiklerinde daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak, güvendikleri mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bunun için perakendeci işletmelerin, müşterilerinin güvenini kazanmaları öncelikli hedefleri olmalıdır. Müşteriler perakendeci işletmeden

alışveriş yaparken satış personelinin kendilerini kandırmayacaklarına yani müşterilerin ihtiyaç duydukları ve kendilerine uygun olan ürün ve hizmeti sunacaklarına güvenmeleri gerekmektedir.

Güven müşteri bağlılığı yaratmada önemli bir faktör olmasına rağmen tek başına yeterli değildir. Bununla birlikte perakendeci işletmeler müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılayarak onları tatmin etmeleri gerekmektedir. Bu istek ve beklentilerin karşılanabilmesi için çalışmada ortaya konulan faktörlerin her perakendecinin müşteri bağlılığı yaratmak için uygulayıp geliştirdikleri stratejilerinde kendi işletmelerine ve müşterilerine uygun olarak yeniden yapılandırmaları gerekmektedir.

5.3. Genel Sonuç

Küreselleşmeyle birlikte artık perakendeci işletmeler için ulusal sınırlar kalkmakta ve uluslararası perakendecilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Küreselleşmenin sınırları kaldırmasıyla perakendeci işletmeler arasındaki rekabetin şiddeti de artmaktadır. Bunun için işletmeler kendilerini diğer perakendecilerden ayırabilecek, onlardan farklı ve üstün olduklarını müşterilere göstererek mağazalarını tercih etmelerini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Perakendeci işletmeler üstünlüklerini ve farklarını müşterilere yansıtabilmek için değişik stratejiler uygulamaktadırlar. Ancak kendilerine perakende pazarında uzun vadede yer edinmek isteyen işletmelerin öncelikle uygulamaları gereken en önemli strateji müşteri odaklılıktır.

Günümüzde müşteriler alışveriş yaparken sadece ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamamaktadırlar. Bunun yanında perakendeci işletmelerin sunacakları ek değerleri de talep etmektedirler. Müşterilerin talep ettikleri ek değerlerin başında çalışmada da ortaya konulduğu gibi mağazaya duyulan güven ihtiyacı ve satın aldıkları ürün veya hizmetten tatmin olabileceklerine duydukları inanç yer almaktadır. Müşterilerin güvenden ve tatminden kastettikleri mağazaya girdikleri andan alışveriş yapıp evlerine döndükleri hatta ürünü kullandıkları ana kadar tüketicinin zihninde tercih ettiği mağazanın istek ve beklentilerini karşılayabileceği, diğer perakendecilerin sundukları benzer özellikteki üründen daha üstün olduğu ve fiyat konusunda kandırmayacaklarıdır.

Araştırmada güven ve tatmin faktörlerinin yanı sıra satış personeline duyulan bağlılık ve güven de test edilmektedir. Bu iki faktörün müşterilerin

mağazaya gelmelerinde ve bağlılığın yaratılmasındaki etkisi test edildiğinde mağazaya duyulan güven ve tatmin kadar etkili olmadığı, müşterilerin araştırmanın yapıldığı mağazayı tercih etmelerindeki asıl etkenin mağazanın kendisi olduğu ortaya konmaktadır.

Buna göre araştırmanın yapıldığı mağazadaki satış personelinin değişmesi müşterilerin mağazaya olan bağlılıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmaktadır. Müşteriler için asıl önemli olan mağazadan tatmin olma düzeyleri ve mağazaya duydukları güven düzeyleridir.

İşletmeden memnun olarak ayrılan müşteri, mağazadan edindiği deneyimi ve memnuniyeti yakın çevresine aktararak onlarında mağazadan alışveriş yapmasını sağlayarak potansiyel müşterileri bulmada işletmeye yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir. İşletmeden memnun olarak ayrılan müşteri daha sonra yapacağı alışverişlerinde yeniden işletmeyi tercih edecektir. Böylelikle müşteri bağlılığı sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Açan, B., Erdil S., “Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanmasında Ürün Kalite Özelliklerinin Değerlendirilmesi ve İstanbul Halk Ekmek Uygulaması”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 251-268.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç., Özdemir, A. (2006), “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 13-30.
- Altıntaş, M. H. (2006), *Müşteri Sermayesi Yönetimi*, İstanbul: Aktüel Yayınları
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2001), *Modern Pazarlama*, Adapazarı: Değişim Yayınları, 1. Baskı.
- Anderson, A. (1999), *How Best Measure Consumer Satisfaction, Management*, 14 (6)’dan aktaran Açan, B., Erdil S., “Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanmasında Ürün Kalite Özelliklerinin Değerlendirilmesi ve İstanbul Halk Ekmek Uygulaması”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 251-268.
- Aydın, K. (2007), *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994). “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4.), 328–339’den Aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), “Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective”, *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243.
- Baker, J., Parasuraman A., Grewal, D. And Voss, G. B. (2002). “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,” *Journal of Marketing*, 66 (2.), 120–141’den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), “Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective”, *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243.
- Barutçu, S. (2007), “E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı (E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma)”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 235-250.

- Bellenger, D.N., Robertson, D. and Hirschmann, E: (1976). "Age and Education as Key Correlates of Store Selection For Female Shoppers", *Journal of Retailing*, 52 (4), 71–78'den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), "Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243.
- Bellenger, D.N., Robertson D.H. and Greenberg, B.A. (1977). "Shopping Center Patronage Motives," *Journal of Retailing*, 53 (2), 29–38'den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), "Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243.
- Berman, B. and Evans, J. (1998). *Retail management*. New Jersey, Prentice Hall
- Yeniçeri, T., Erten, E. (2008), "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2).
- Berman, B., and Evans J. R. (2007), *Retail Management, A Strategic Approach*, Tenth edition, Pearson Education, New Jersey'den aktaran Çobanoğlu, E., Yalçın, M. ve Erdoğan, İ. (2007), "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Odaklı Performans Ölçümü: İstanbul'da Organize Gıda Perakende İşletmelerinde Müşteri Kartları Konusunda Bir Uygulama", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 222-234.
- Bloemer, J., Ruyter K. (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*", 32 (5/6), 499 -513'den aktaran Barutçu, S. (2007), "E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı (E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma)", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 235-250.
- Bozkurt, İ. (2006), *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat.
- Casielles, V. R., Álvarez, B. A. (2007), "Consumers ' Characteristics And Brand Choice Behaviour: Loyalty And Consumption", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 121-133.
- Çobanoğlu, E., Yalçın, M. ve Erdoğan, İ. (2007), "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Odaklı Performans Ölçümü: İstanbul'da Organize

- Gıda Perakende İşletmelerinde Müşteri Kartları Konusunda Bir Uygulama”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 222-234.
- Çoroğlu, C. (2002), *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Crask, M., and Reynolds, F. (1978), “An Indepth Profile of The Department Store Shopper,” *Journal of Retailing*, 54 (Summer), 23–32’den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), “Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective”, *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243.
- Darley, William K. and Jeen-Su Lim (1993). “Store-Choice Behavior For Pre-Owned Merchandise,” *Journal of Business Research*, 27, 17–31’den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), “Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective”, *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243.
- Demir, H. (2007), *Perakende Kuruluşlarda Yeni Teknolojiler ve Gıda Perakendeciliğinde Kullanımına İlişkin Bir Araştırma*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi’den aktaran Göktepe, H. (2007), “Perakendecilik ve Rekabet Hukuku”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 498-499.
- Dick, A.S., Basu, K., (1994),” Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113’den aktaran Macintosh, G., Lockshin, L. S. (1997), “Retail Relationships And Store Loyalty: A Multi-Level Perspective”, *Intern. J. of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Dodds, W. B. (1996), “Perceived Value: A Dimension of the Consumer Risk Construct”, *Mid-American Journal of Business*, 1 (Spring), 15-23’den aktaran Duman, T., Yağcı, M. İ. (2006), “Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33 (1), 87-116.
- Dowling, G.R., Uncles, M. (1997), “Do Customer Loyalty Really Work?”, *Sloan Management Review*, 38 (4), 71-83’den aktaran Barutçu, S. (2007), “E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı (E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma)”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 235-250.

- Duman, T., Yağcı, M. İ. (2006), "Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33 (1), 87-116.
- Erciş, A., Yılmaz, M. K., Ünal, S., Can, P. (2007), "Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 159-182.
- Finn, A. And Louviere, J. (1990). "Shopping Center Patronage Models: Fashioning a Consideration Set Segmentation Solution," *Journal of Business Research*, 21 (3), 159–175'den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), "Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243.
- Gilbert, D. (2003), *Retail Marketing Management*, Second Edition, Prentice Hall'den aktaran Polat, C., Küttler, B: (2007), "Perakende Mağaza Seçiminde Hangi Faktörler Etkili? : Niğde İli'ndeki Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 201-219.
- Goodwin, R., Ball, B. (1999), "Closing the Loop on Loyalty", *Marketing Management*, Spring 25-34'den aktaran Barutçu, S. (2007), "E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı (E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma)", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 235-250.
- Göktepe, H. (2007), "Perakendecilik ve Rekabet Hukuku", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 498-499
- Jones, M. A. ve Reynolds, K.E. (2006), "The Role of Interest on Shopping Behavior". *Journal of Retailing*, 82 (2), 115-126'den aktaran Erciş, A., Yılmaz, M. K., Ünal, S., Can, P. (2007), "Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 159-182.
- Knox, S. D., Denison, T. J. (2000), "Store loyalty: Its Impact on Retail Revenue. An Empirical Study of Purchasing Behavior in The UK, *Journal of Retailing and Consumer Services*", 1(7), 33- 45'den aktaran Barutçu, S. (2007), "E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı (E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir

- Araştırma)”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 235-250.
- Koo, D. M. (2003), “Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (4), 42-71
- Korgaonkar, P. K., Lund, D. and Price, B. (1985), “A Structural-Equation Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior,” *Journal of Retailing*, 61 (2), 39–60’den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), “Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective”, *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition., Prentice Hall, NJ, USA’den Aktaran Barutçu, S. (2007), “E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı (E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma)”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 235-250
- Kotler, P. (2001), *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul’dan Aktaran Barutçu, S. (2007), “E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı (E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma)”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 235-250
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, İngiltere: PrenticeHall
- Levy, M., Weitz, B. A. (2007), *Retailing Management*, New York:McGraw-Hill
- Macintosh, G., Lockshin, L. S. (1997), “Retail Relationships And Store Loyalty: A Multi-Level Perspective”, *Intern. J. of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Majumdar, A. (2005), “ A Model For Customer Loyalty For Retail Stores Inside Shopping Malls- An Indian Perspective” *Journal of Services Research*, 47-64
- Manyas, M, Aydın, K. ve Yamamoto, G. T. (2007), “Perakende Ticaret Literatürü Üzerine Konusal Bibliyografya Çalışması”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 471
- Monroe, K. B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill’den Aktaran Duman, T., Yağcı, M. İ. (2006),

- “Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33 (1), 87-116.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58, 20-38’den aktaran Macintosh, G., Lockshin, L. S. (1997), “Retail Relationships And Store Loyalty: A Multi-Level Perspective”, *Intern. J. of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*, İstanbul: Türkmen Yayınevi
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Odekerken, S. G. (2002), “Store Satisfaction And Store Loyalty Explained By Customer – And Store – Related Factors”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill’den aktaran Omar, O. and Sawmong, S. (2007), “Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets”, *Journal of Food Products Marketing*, 13 (2), 19-32.
- Oluç, M. (2006), *Temel Pazarlama Kavramları*, İstanbul: Beta Yayınevi, 1. Baskı.
- Omar, O.E. (1999), *Retail Marketing*, London: Pearson Education’den aktaran Omar, O. and Sawmong, S. (2007), “Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets”, *Journal of Food Products Marketing*, 13 (2), 19-32.
- Omar, O. and Sawmong, S. (2007), “Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets”, *Journal of Food Products Marketing*, 13 (2), 19-32.
- Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), “Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective”, *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243.
- Polat, C., Kütler, B: (2007), “Perakende Mağaza Seçiminde Hangi Faktörler Etkili? : Niğde İli’ndeki Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 201-219.
- Reichheld, F.F. (1996), “Learning from Customer Defections”, *Harvard Business Review*, March-April, 56-69’den aktaran Omar, O. and Sawmong, S.

- (2007), "Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets", *Journal of Food Products Marketing*, 13 (2), 19-32.
- Roy, A. (1994), "Correlates of Mall Visit Frequency", *Journal of Retailing*, 70 (2), 139–161'den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), "Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243
- Rubenstein, C. and Shaver, P. (1980). "Loneliness in Two Northeastern Cities," in *The Anatomy of Loneliness*, New York: International Universities Press'den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), "Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243
- Salls, Manda (2004), "Loyalty: Don't Give Away the Store. HBS Working Knowledge. Cambridge"den aktaran Erciş, A., Yılmaz, M. K., Ünal, S., Can, P. (2007), "Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 159-182.
- Samli, A. C. (1975). "Use of Segmentation Index to Measure Store Loyalty," *Journal of Retailing*, 51 (1), 51–113'den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), "Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243
- Sawmong, S., Omar, O. (2004), "The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers", *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5 (1/2), 503-509
- Seiders, K. and D. TIGERT (2000), "The Impact of Supercenters on Traditional Food Retailers in Four Markets", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (4/5), 191-193'den aktaran Polat, C., Kütler, B: (2007), "Perakende Mağaza Seçiminde Hangi Faktörler Etkili? : Niğde İli'ndeki Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 201-219.
- Sirohi, N. and McLaughlin E. (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions For a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74 (2), 223–245'den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), "Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243.

- Sivadas, E., Baker-Prewitt, J. L. (2000), "An Examination Of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, And Store Loyalty" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 73.
- Sungur, Y.(2009), "Marka ve Müşteri", <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=236&ItemId=425&Rtabid=228.>, (10 Nisan 2009).
- Tek, Ö. B. (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı Türkiye'de Değer Pazarlaması*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Uncles, M., Laurent, G. (1997), *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 399-404'den aktaran Barutçu, S. (2007), "E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı (E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma)", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 235-250
- Uncles, M. D., Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs". *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4/5), 294- 316'den aktaran Erciş, A., Yılmaz, M. K., Ünal, S., Can, P. (2007), "Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 18-20 Ekim 2007*, 159-182.
- Varinli, İ. (2006), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayınları
- Westbrook, R.A. and Black ,W.C. (1985), "Amotivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61 (1), 78–103'den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), "Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243.
- Yeniçeri, T., Erten, E. (2008), "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2).
- Yükselen, C. (2000), *Pazarlama İlkeler - Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22'den aktaran Duman, T., Yağcı, M. İ. (2006), "Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33 (1), 87-116.

- Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46'den aktaran Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006), "Determinants Of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–243.

EK : 1

MAĞAZA BAĞLILIĞI ANKET FORMU

S1.Kupon'dan bugüne kadar yaptığım tüm alışverişlerimde hep memnun kaldım	Kabul Ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç Kabul Etmiyorum
S2.Mağazadan genel olarak	Tam tatmin oldum	----	----	----	----	----	Hiç tatmin olmadım
S3.Mağazadan ayrılırken gördüğüm ilgi ve yakınlıktan kendimi mutlu hissettim	Kabul Ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç Kabul Etmiyorum
SA1.Bu mağazada her hizmet	Çok iyi	----	----	----	----	----	Çok kötü
SA2.Bu mağaza her yönüyle beğendiğim bir mağaza	Kabul Ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç Kabul Etmiyorum
T1.Satış elemanları daima seçimimde bana uygun olanı bulmaya yardımcı olurlar	Kabul ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç kabul etmiyorum
T2.Satış elemanları çok dürüsttür	Kabul ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç kabul etmiyorum
T3.Satış elemanları her zaman samimi davranmaktadırlar	Kabul ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç kabul etmiyorum
C1.Satış elemanlarından çok memnunum	Kabul ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç kabul etmiyorum
C2.Satış elemanlarının beni yanıltmayacaklarına, aldatmayacaklarına güveniyorum	Kabul ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç kabul etmiyorum
C3. Aynı satış elemanlarının devam etmesini isterim	Kabul ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç kabul etmiyorum
ST1.KUPON her zaman güvenilir bir mağazadır	Kabul ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç kabul etmiyorum
ST2.KUPON'un bana her zaman en iyi ürünleri, fiyatı ve ödeme koşullarını sunacağına inanıyorum	Kabul ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç kabul etmiyorum
ST3.KUPON'un bende yarattığı güveni sürdürmek adına hep çalıştığıma inanıyorum	Kabul ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç kabul etmiyorum
P1.Bu mağazadan alışverişimi sürdüreceğim	Kabul ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç kabul etmiyorum
P2.Genel olarak tüm giyim ihtiyacımı bu mağazadan karşılamayı planlamaktayım.	Kabul ediyorum	----	----	----	----	----	Hiç kabul etmiyorum

*** Kaç yıldan beri KUPON'un müşterisisiniz?.....

*** Bu mağazadan alışverişimin oranı, yıl içinde toplam alışverişimin %.....'dır.

*** Bu mağazanın dışında başka mağazalara da göz gezdirme ihtiyacı duyar mısınız?

- Kesinlikle ihtiyaç duymam
- İhtiyaç duymam
- Ne ihtiyaç duyarım ne de duymam
- İhtiyaç duyarım
- Kesinlikle ihtiyaç duyarım

Yaş:.....

Meslek: