

SÜPERMARKETLERDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI: EDİRNE'DE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Emel GÖNENÇ GÜLER¹

ÖZET

Türkiye'de perakendeciliğin özellikle de gıda perakendeciliğinin yapısı hızla değişmekte ve gelişmektedir. Süpermarketler, sürekli gelişim ve değişimin yaşandığı yüksek rekabet ortamında, farklılıklarını ve müşteri bağlılığını artırmak amacıyla, müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerinin beklentileri doğrultusunda sundukları mal ve hizmetleri geliştirmeyi ve çeşitlendirmeyi hedeflemektedirler.

Bu çalışmadaki amaç, Edirne ilinde faaliyet gösteren bir süpermarkete müşteri bağlılığını, keşifsel olarak analiz etmektir. Oliver'ın (1999), dört Aşamalı Bağlılık Modeli (bilişsel- cognitive, duygusal-affective, arzusal-conative ve hareketset-action), Edirne'de yaşayan tüketicilerin, müşterisi oldukları süpermarketlere olan bağlılığının ölçümünde benimsenmiş ve kullanılmıştır. 15 Ocak-15 Mayıs 2009 tarihlerinde, 400 müşteriye uygulanan anket verileri, SPSS 11.5 paket programında değerlendirilmiştir. Araştırma süpermarket müşterilerinin hangi bağlılık evresinde olduğunu keşfetmeye yöneliktir. Araştırma sonuçları, müşterilerin Edirne'deki bir süpermarket zincirine olan bağlılıklarının bilişsel bağlılık evresinde olduğunu göstermektedir. .

Bu çalışmada ayrıca, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, müşteri bağlılığı ölçümü, müşteri bağlılığı modelleri ele alınmıştır. Süpermarketlerin, pozitif işletme karı oluşturmak için, müşteri bağlılığına odaklanması gerektiği tavsiye edilmektedir.

***Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Bağlılığı Modelleri, Perakendecilik.*

¹ Yrd.Doç.Dr. Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, emelgguler@yahoo.com.

CUSTOMER LOYALTY TO SUPERMARKETS: A SURVEY IN EDİRNE CITY

ABSTRACT

The food retailing structure is rapidly developing in Turkey. In today's business environment and increasing fierce competition, supermarkets target to improve the good and service considering the customer expectations in order to increase customer loyalty.

The aim of this study is to empirically analyse the customer loyalty towards a supermarket in Edirne city, Oliver's (1999) four-phase loyalty model (cognitive, affective, conative and action) was adapted and used to measure the loyalty of consumers.

The results show that affective loyalty, conative loyalty, which is a customer's intention to buy and action loyalty which focuses on actual repurchase behaviour have not already formed a customer loyalty level.

In the study customer satisfaction, customer loyalty, customer loyalty measurement and models are presented. Supermarkets should focus on customer loyalty in order to generate net profits.

Key Words: Customer satisfaction, Customer loyalty, Customer loyalty models, Retailing.

1.GİRİŞ

İşletmeler, yoğun rekabet ortamı içerisinde müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin sürekli olarak değişmesiyle birlikte, müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteri bağlılığı yaratma konusunda rakiplerinden daha çok duyarlı davranmaya ve "değer sunmaya" doğru gitmektedir. Diğer taraftan son yıllarda sayıları gittikçe artan alışveriş merkezleri (AVM) ve bünyelerindeki süpermarketler, büyük şehirlerde ve özellikle Edirne gibi 100 bin nüfuslu kentlerde toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, marketlerin müşteriye ulaşma çabalarını da artırmaktadır.

Doğal olarak, müşteriye ulaşmak, memnuniyeti sağlamak, müşteriye tatmin etmek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, bunu sürekli kılmak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını ve işletme strateji ve politikalarını müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamasını

gerektirmektedir. Genel olarak müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir mal veya hizmetten algıladığı performansı, üründen beklentileriyle karşılaştırması sonucu ortaya çıkan hoşlanma veya düş kırıklığı duygularıdır².

Günümüzde müşteri bağlılığının sağlanması, yoğun rekabet koşulları ve müşteri ihtiyaçlarının değişmesiyle oldukça zorlaşmıştır. Ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketilen mal ve hizmetlerle ilgili beklentiler, süreklilik arz etmektedir. Süpermarketlerde müşteri memnuniyeti ve bağlılığının sağlanması, müşteri beklentileri çerçevesinde mal ve hizmetlerin geliştirilmesiyle mümkün olabilmektedir.

Müşterilerini memnun etmiş bir işletmenin, rakipleriyle rekabet edebilmesi daha kolay olmaktadır. Satın aldığı bir mal veya hizmet ile ilgili beklentileri karşılanmış sadık bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması, diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından daha az maliyetli (6 kat daha az) ve daha kolay olmaktadır³. İşletmenin sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artışın bile, yüksek oranda işletme karlılığına yansıdığı görülmektedir. Müşteri bağlılığındaki % 5'lik bir ilerlemenin % 25'ten, % 80'e varan bir kar artışına yol açtığı görülmüştür⁴.

İşletmeler, müşteri memnuniyetini daha iyi bir işletme performansı sağlamak ve müşteriye daha fazla değer sunmak açısından en önemli kriterlerden birisi olarak kabul etmektedir⁵.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Karşılıklı yarar ilişkisi içinde rakip işletmelerin müşterilerine yönelik onlara rakiplerden daha büyük 'değer' sunmaya yönelik işletmeler, müşteri

² Abdullah Öçer ve Nedim Bayük, "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 15, sayı:2, İstanbul, Mart-Nisan, 2001.s.26.

³ Özlem Atalık, "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletme Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi*,2005,s.2. <http://akademikbakis.org/say17.htm>, Erişim Tarihi, 23.Mayıs.2008.

⁴ Murat Hançer, "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar", *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No:1-2 , 2003, s.40.

⁵ Benjamin Schneider ve David E. Bowen, "Understanding Customer Delight and Outrage", *Sloan Management Review*, sayı 41/1,1999, s.37.

memnuniyetinin ve sürekliliğinin önemini fark etmiş bulunmaktadırlar⁶.

İşletmelerin yarattığı müşteri değerinin yüksek olması durumunda, müşteri memnuniyeti artmaktadır. Bir mal veya hizmetin kullanımı sonucunda arzu edilen sonuç elde edilmiş ise, müşterinin algıladığı değer pozitif olmakta ve bu durumda müşteri memnuniyeti yüksek düzeyde algılanmaktadır. Dolayısıyla, müşteriye sunulan değer artırıldıkça, müşteri memnuniyetinin artması da mümkün olmaktadır⁷.

Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetin satın alınması sırasındaki beklentiler ve ürünün kullanım sürecinde elde edilen deneyimin bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri beklentilerinin mümkün olduğu kadar karşılanması hatta beklentilerinin dışındaki değerlerin müşteriye sunulması ile elde edilebilir⁸. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma sürecinde yer alan bütün faktörlerin değerlendirilmesi yanında, ürünün çevreci, sağlıklı, enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan, yaşamı kolaylaştıran, fark yaratan, imaj sahibi bir ürün olması göz önünde bulundurularak sağlanabilir⁹.

3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI

Bir müşterinin herhangi bir mal veya hizmeti tekrar satın alması için, iki önemli güdünün olması gerekmektedir. Bunlar; işletmenin belli bir indirim, promosyon veya kampanyadan elde ettiği fayda ile bir müşterinin belli bir mal ve hizmete yönelik duygusal bağlılığı olarak tanımlanabilmektedir. Birincisinde, müşteri memnuniyeti, indirim, promosyon veya kampanyanın devam ettiği sürece oluşurken, ikincisinde ise müşterilerin kendileri için özel saydıkları mal veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. Gerçek bağlılığın temelini ise bireyin duygusal ve mantıksal

⁶ Cemal Yükselen, *Pazarlama, İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*, 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.35.

⁷ Micheal J. Stahl, William K. Barnes., Sarah F. Gardial, William C. Parr ve Robert B. Woodruff, "Customer Value Analysis Helps Hone Strategy", *Quality Progress*, 1999, ss. 53-58.

⁸ Vikas Mittal ve Panka Kumar, "Attribute-level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions Overtime: a Consumption System Approach", *Journal of Marketing*, No.63, 1999,ss.88-102.

⁹ A. Tan, "Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı 5, 2004, s. 3.

ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı oluşturmaktadır. İşletmeler de, tutundurma faaliyetlerini bu güdüye göre gerçekleştirmektedirler¹⁰.

Cyr vd.¹¹ müşteri bağlılığını, müşterinin bir firma veya marka ile olan ilişkisini devam ettirmesi olarak ifade ederken, Evanschitzky ve Wunderlich¹², bağlılığın müşteri taahhüdü olduğunu belirtmiştir. Zeithalm, Berry ve Parasuraman,¹³ ise, müşteri bağlılığını bir ürün veya hizmete talip olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal, hizmet veya markayı tercih etme olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre müşteri bağlılığı, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin mal ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir¹⁴.

3.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ BİLEŞENLERİ

Müşteri bağlılığı olgusunun bileşenlerini, ürün ve hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve değiştirme maliyeti gibi birçok unsur belirlemektedir. Müşteri memnuniyeti, müşteri değeri gibi unsurlara oranla, müşteri bağlılığı, bir işletmenin pazarlama performansını belirleyen önemli bir etken olmaktadır¹⁵.

Müşteri bağlılığını gösteren en önemli bileşen ise güvendir. Burada hem hizmet sağlayan bireylere karşı duyulan kişisel güven hem de hizmet işletmesine karşı duyulan kurumsal güvenden söz edilmektedir¹⁶. Güven, müşteri bağlılığına doğrudan etkide bulunurken, değiştirme maliyeti

¹⁰ Murat Hançer, a.g.e., s. 40.

¹¹ Diana Cyr, vd. "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments, Interacting with Computers", Vol 19, No: 1, 2007, s.47. www.elsevier.com/locate/intcom. Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2009.

¹² Heiner Evanschitzky ve Maren Wunderlich, "An Examination of Moderator Effects in the Four-stage Loyalty Model", *Journal of Service Research*, Vol.8, No 4, May 2006, s.335.

¹³ Valeria A, Zeithalm, Leonard L. Berry,. Ve A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 1996, s.35.

¹⁴ Evrim Pelin Baytekin, "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", *Yeni Düşünceler Dergisi*, Yıl 1, sayı 1, 2005, s.44. <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf>, Erişim Tarihi, 25.Nisan.2009.

¹⁵ Joseph M. Spiteri. ve Paul A. Dion, "Customer Value, Overall Satisfaction, End-user Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries", *Industrial Marketing Management*, No.33, 2004, s.676.

¹⁶ J.Miguel Villas-Boas, "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition", *Marketing Science*, Vol.23,No.1 2004, s. 135.

aracılığıyla da dolaylı bir etkiye sahiptir. Sırasıyla değiştirme maliyetinin etkisi ile hizmet kalitesi etkisinin, güven bileşeninden sonra önemli bir etken olduğu görülmektedir¹⁷.

Müşteri bağlılığını gösteren önemli diğer bileşenlerden biri de pazar payıdır. İşletmenin ya da ürünlerin faaliyet gösterdikleri pazar grubunda sahip oldukları pazar payı ile sağladıkları müşteri bağlılığı ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmada, pazar payının tek başına müşteri bağlılığını oluşturmada pek yeterli olmadığı, ancak düşük fiyatlı ve düşük pazar payına sahip ürünlerin “fiyat bağlılığını” oluşturduğu ortaya çıkmıştır¹⁸. Hizmet işletmelerinde, müşteri bağlılığını oluşturan en önemli bileşenden biri de hizmeti sağlayan personel olmaktadır. Bu bileşenler göz önüne alındığında, hizmet işletmelerinde hem kişisel hem de kurumsal bağlılıktan söz etmek mümkün olmaktadır.

3.2.MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖLÇÜMÜ

Müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri göz önünde bulundurularak, farklı müşteri bağlılığı ölçümü gerçekleştirilmektedir. Bağlılık modellerinde, sadık müşteriler ve bunların bağlılık türleri ortaya konulmaktadır. Bunlardan bir kaçısı aşağıda açıklanmaktadır.

Uncles, Grahame ve Hammord¹⁹, a göre bağlılık üç farklı türde ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, tek bir markaya karşı gösterilen bağlılık olan, “Tek Marka” bağlılığıdır. İkincisi, alışılmış satın alma davranışları ve satın alma deneyimlerinin etkisiyle, herhangi bir ürün grubunda birkaç markaya karşı gösterilen davranışsal bağlılık olan, “Bölünmüş” bağlılıktır. Üçüncüsü ise, bireylerin çeşitli fırsatları kullanma ve değişiklik yapma arzularından hareketle doğan, bireyin durumu ve bireysel özelliklerinin de etkisiyle oluşan “Zayıf” bağlılık veya “Bağlı Olmama” olarak ortaya konmaktadır.

McKinsey araştırma şirketinin 1200 hane halkı üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, müşteri bağlılıkları arasında duygusal sadıklar, alışık

¹⁷ Serkan Aydın, ve Gökhan Özer, “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”, *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8, 2005, s. 915.

¹⁸ C.B. Bhattacharya, “Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little, or Just Right? Explaining Deviations in Loyalty From the Dirichlet Norm”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No.5, 1997,s.426.

¹⁹ Mark D. Uncles, R. Dowling Grahame, ve Kathy Hammond, “ Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, *Journal of Consumer Marketing*, sayı 20(4), 2003, s.297.

sadıklar ve düşünen sadıklar olarak tanımlanan üç farklı müşteri türü belirlenmiştir²⁰.

Mağazaya en sadık müşteri grubu olan duygusal sadıklar, sürekli tercih ettikleri ürün veya markanın kendileri için en iyi alternatif olduğunu düşünmekte ve bu yüzden satın alma süreçlerini yeniden değerlendirme yoluna gitmemektedirler. Herhangi bir değerlendirme yapmadan alıştıkları ürünü tercih eden alışık sadıklar ikinci grubu oluştururken, tercih ettikleri ürünlerin kendileri için en iyi seçenek olarak kaldığı sürece o ürünü tercih eden düşünen sadıklar ise, üçüncü grubu oluşturmaktadır. Bu gruptakiler, ürün tercihlerini mantıksal süreçleri izleyerek belirlemekte ve bunun sonucunda ortaya çıkan yeni ürün, bilgi ve deneyimler ışığında satın alma süreçlerini sürekli değerlendirmektedirler.

Müşteri bağlılığının daha çok tutumsal yönünü ortaya koyan bir başka görüşe göre, müşteri bağlılığı, bir müşterinin hizmet, ürün, marka veya işletmeye olan tutumu olarak tanımlanmaktadır²¹.

3.2.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖLÇÜMÜNDE OLIVER'İN MODELİ

Oliver'in²² yaptığı çalışmada ortaya koyduğu dört-aşamalı bağlılık modelinde müşterinin inanç, etki, niyet ve en son olarak hareket etme özellikleri bulunmaktadır. Oliver'in yaptığı müşteri bağlılığı tanımında, müşterinin bağlılığa yönelik hem tutumsal hem de davranışsal yapısını ortaya koymaktadır. Bu durum, müşterinin farklı bağlılık aşamaları arasındaki potansiyel araçları belirleyip test etmesi açısından önem arz etmektedir. Bu konudaki diğer bir çalışmada, bağlılığın farklı özelliklerinin aynı anda ortaya çıkmadığını, bağlılığın zamanla ortaya çıktığını belirtmektedir²³. Oliver, müşteri bağlılığı aşamalarını sırasıyla,

²⁰ Müberra Yurdakul, "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/pdf>, 2007, s.281, Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2009.

²¹ Kwana Jae Kim, vd., "The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High Speed Internet Service Case in Korea", *Expert Systems with Applications*, Vol. 32, 2007, s. 824.

²² Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill, 1997, s.392.

²³ Richard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, Special Issue, 1999, ss.33-44.

bilişsel, duygusal, arzusal ve davranışsal olarak geliştiğini ve müşterinin her aşamada tutum geliştirme yapısına göre sadık olabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, her bir aşamada, bağlılığı etkileyen değişik faktörlerin kontrol edilip izlenebileceğini belirtmiştir²⁴.

Eyleme geçici bağlılık, arzusal bağlılığa ve davranış değişikliğine neden olabilecek rekabetçi çabaları engelleyen etkin bir satın alma arzusuyla oluşmaktadır. Eyleme geçici bağlılık düzeyine gelindiğinde, birey işletmenin ürünlerini tekrar satın almak için derinden bir bağlılığa ulaşacak ve müşteri, diğer işletmelerin ve onların markalarının yaptıkları reklam ve kampanyalarının olası sonuçlarından etkilenmemektedir. Eylem düzeyinde bağlılık oluşturmak, çeşitli koşulların varlığına bağlıdır. Bunlar²⁵:

- Ürünün, diğer ürünlerden daha üstün olduğu algılanmalıdır.
- Ürün büyük bir hayranlık konusu olabilmelidir.
- Ürün sosyal bir oluşumun içine girebilecek yeteneğe sahip olmalıdır.
- İşletme kendi “müşteri köyünü” yaratmak için tüm kaynaklarını harcamaya istekli olmalıdır.

Birçok ürün sınıfında, sözü edilen koşulların yer almaması yüzünden eylem düzeyinde bağlılığa ulaşmak güç olmaktadır. Bu yüzden, farklı sektörlerde ve alt sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri bağlılığı yaratmak için izleyebilecekleri stratejiler birbirinden farklı olacaktır²⁶. Teorik olarak müşteriler; ilk olarak bilişsel (cognitive) bir duygu içinde sadık olmakta, ardından duygusal (affective) anlamda, daha sonra arzusal (conative) anlamda, son olarak da davranışsal-hareketsel (Action) anlamda sadık olmaktadır. Bu aşamalar, sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

3.2.1.1. Bilişsel Bağlılık

İlk müşteri bağlılığı aşaması, bilişsel bağlılıktır. İlk bağlılık aşamasında ürünün fiyatı, kalitesi ve bunun gibi ürün bilgileri önemli olmaktadır. Müşteri bağlılığının en zayıf aşaması olan bilişsel bağlılıkta, markadan çok ürünün fiyatı ve faydası satın almayı yönlendirmektedir. Ürünün özellikleriyle alternatif ürün özellikleri kıyaslanarak fiyat ve fayda

²⁴ Heiner Evanschitzky ve Maren Wunderlich, a.g.e. s. 331.

²⁵ Patricia Sorce, *Relationship Marketing Strategy*, Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center, New York, 2002, s. 9.

²⁶ Patricia Sorce, a.g.e, s.10.

oranı önemli rol oynamaktadır²⁷. Bilişsel bağlılık, özellikle müşterinin ödediği fiyatın karşılığında algıladığı değer olarak değerlendirilir ve yüzeyseldir. Her yeni çıkan ürün aynı şekilde değerlendirildiğinden, ürüne karşı bir bağlılıktan söz edilememektedir.

3.2.1.2.Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılıkta, müşterinin belirli bir marka veya ürüne karşı hissettikleri etkili olmaktadır. Tutum, müşterinin üründen beklentileri ve elde edilen toplam memnuniyet derecesi üzerinden geliştirilmektedir. Bu aşamadaki satın alma, etkili bir bağlılığa işaret etmekte ve müşterinin beyninde bilişsel ve duygusal olarak kodlanmaktadır. Görünen marka bağlılığı, markadan hoşlanma derecesine göre değişmektedir. Duygusal bağlılıkta, müşteriler rakip ürünlerin yükselen cazibesinden olumsuz etkilenenilmekte ve rakip ürünlerin tutundurma faaliyetlerinin etkisinde kalabilmektedirler²⁸. Bilişsel bağlılığa benzemekle birlikte, bu bağlılıkta müşteri kararı, değişime açık olduğu için, müşterilerin vaatlerine daha sıkı bağlı olması arzu edilmektedir²⁹.

3.2.1.3.Arzusal Bağlılık

Arzusal bağlılık (davranışsal niyet), markaya olan pozitif tutumun tekrarlanmasından oluşmaktadır. Bu bağlılıkta, müşterinin bir markayı satın almaya yönelik belirli vaadi olduğu anlaşılmaktadır. Arzusal bağlılık, satın almaya yönelik derinden benimsenmiş vaatlerin görünür olmasını içeren bir bağlılık aşamasıdır. Ancak bu vaatteki amaç, markanın tekrar satın alınması ve daha fazla benzer şekilde motivasyondur. Gerçekte müşteri tekrar satın almayı ister fakat benzer herhangi daha iyi bir üründe, bu talep beklenen fakat gerçekleştirilemeyen bir hareket olabilir³⁰.

Arzusal bağlılık, belirli bir markayı tekrar satın alma arzusuyla

²⁷ Gurumurthy Kalyanaram, ve John D.C. Little, "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol 21, No: 3, 1994, s.410.

²⁸ Richard L. Oliver, 1999, a.g.e., s. 34.

²⁹ Omar Ogenyi ve Sudoporn Sawmong, "Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets", *Journal of Food Products Marketing*, Vol 13(2), 2007. s.24.

³⁰ Omar Ogenyi ve Sudoporn Sawmong, a.g.e., s.25.

tamamlanan tutumsal bağlılığı ima etmektedir. Duygusal bağlılıktan daha güçlü olan arzusal bağlılığın kendine özgü hassasiyetleri de bulunmaktadır. Tekrarlanan dağıtım hataları, arzusal bağlılığı azaltmada güçlü bir faktör olmaktadır. Müşteriler eğer sıklıkla hizmet hatalarına maruz kalırlarsa, alternatif ürünleri deneme eğiliminde olmaktadır. Müşteri arzusal bağlılık içinde olsa bile, alternatif ürünleri denemekten kendini alıkoyamamaktadır³¹.

3.2.1.4.Hareketsel Bağlılık

Hareketsel bağlılık, müşterinin rakip ürünlerden çok eldeki ürünü satın alma isteğiyle tamamlanmaktadır. Rakip ürünler bir alternatif olarak görülmemekte ve rakip ürüne karşı eylemsizlik gerçekleşmektedir³².

Özetle; bilişsel bağlılık, markanın beklenen performansına odaklanmakta; duygusal bağlılık, markanın beğenilirliğine doğru yönlendirilmekte; arzusal bağlılık, müşterinin markayı tekrar satın alma isteğine odaklanmakta iken, hareketsel bağlılık, tekrar satın alma hareketinin taahhüdü şeklinde olmaktadır³³. Bütün bunların yanında, müşteri bağlılığı aşamalarının zayıf ve hassas noktaları, Tablo 1’de belirtildiği gibi göz önünde bulundurulmalıdır.

Müşterinin satın alma sıklığı, satın alma oranı ve satın alma olasılığı gibi alım davranışları ise, müşteri bağlılığının davranışsal boyutunu ortaya koymaktadır. Müşteri bağlılığı programları, bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerini sürekli satın alan sadık müşterilerinin ödüllendirilmesi için uygulanan programlardır. İşletmelerin, müşterilerin işletme markalarına bağlılığını güçlendirmek amacıyla tasarlanan bağlılık programları, satış gelirlerini arttırmak ve işletmenin markalarıyla mevcut müşteriler arasında daha yakın bir bağ kurmak amacıyla uygulanmaktadır³⁴. İşletmelerin, müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamak ve müşterilerini rekabetçi baskılardan korumak için takip edebilecekleri stratejiler, müşterilerine ayrıcalık yaratmak ve onlarla iletişime girmek temeline dayanmaktadır³⁵.

³¹Richard L. Oliver,1999, a.g.e., s. 35.

³²Heiner Evanschitzky ve Maren Wunderlich, a.g.e. s. 331.

³³Omar Ogenyi ve Sudoporn Sawmong, a.g.e., s.24.

³⁴Mark D. Uncles, R. Dowling Grahame, ve Kathy Hammond, a.g.e., s.294.

³⁵Waarden L. Meyer., Ve Christophe Benavent, “The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour”, *Journal of Marketing Management*, 2006, sayı: 22, s. 65.

Müşteri bağlılık programlarının önemi, rekabetçi piyasa koşulları gereği hem yöneticiler hem de müşteriler tarafından gittikçe kabul görmektedir ³⁶.

Tablo 1: Müşteri Bağlılığı Aşamaları ve Hassas Noktaları

Aşama	Belirleyici İşaretler	Hassas Noktalar ve Zayıflıklar
Bilişsel	Fiyat, kalite, ürün özellikleri gibi bilgilere bağlılık	Yapılan reklamlar sonucu, rakip ürünlerin hem kalitede hem de fiyatta daha iyi düşünülerek arayışa girilmesi
Duygusal	Beğenilirlilik özelliğine bağlılık: “Sevdiğim için satın alıyorum”	Bilişsel olarak memnuniyetsizlik, rakip ürünlerini daha çok beğenme ancak alternatif aramaya devam edilmesi; performans düşüklüğü
Arzusal	Satın alma niyetine bağlılık: “Satın almaya niyetlendim”	Rakip ürünlerin ikna edici mesajları; kupon, eşantıyon gibi promosyonlar; performans düşüklüğü
Hareketsel	Süregelen bir bağlılıkla, engeller aşılarak doğrudan bağlanılmış olunması	Ürünlerin bulunmaması, Örn. Bütün ürünlerin bir yerden satın alınması, genel olarak engellerin ortaya çıkması; performans düşüklüğü

Kaynak: Oliver, Richard L.,(1999). Whence Customer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, Special Issue, ss.36.

³⁶ Nor Asiah Omar, Musa Rosidah ve Azrin Muhamad Nazri, “Program Perceived Value and Program Satisfaction Influences on Store Loyalty: Insights from Retail Loyalty Program”, *Gadajah Mada International Journal of Business*, September-December, Vol.9, No.3, 2007, s.357.

ABD ve İngiltere başta olmak üzere, tüm dünyada müşteri bağlılık programları artmaya başlamıştır. ABD’de yaşayan yetişkinlerin yarısının, İngiliz hane halkının % 80’inin en az bir müşteri bağlılık programına katıldıkları görülmektedir³⁷. 2000 yılında Avrupa’da bulunan 16 perakendeci, müşteri bağlılık programlarına yaklaşık 1 milyon dolarlık bir harcama yapmış, hatta bazı süpermarket zincirlerinin yıllık bütçelerinin 150 milyon dolarlık payını müşteri bağlılık programlarına harcadığı görülmüştür³⁸.

Uygulanan müşteri bağlılık programlarından çıkan bazı sonuçlar şunlardır³⁹:

- ABD’deki tüm market müşterilerinin %53’ünde en az bir mağaza kartı bulunmaktadır.

- 2004 verilerine göre; ABD’de kişi başına dört kredi kartı bulunurken, Türkiye’de iki kredi kartı olduğu görülmüştür.

- Dünyada 89 milyon kişi bir havayolu şirketinin bağlılık programına üye bulunmakta ve bunların 74 milyonu da ABD’de yaşamaktadır. Bu programlardan biriken uçuş millerinin 14 milyon TL’ye ulaştığı, bunun yarısının ise alışverişlerden elde edildiği görülmektedir.

Mağaza kartlarıyla ilgili yapılan bir çalışmada, bağlılık programına katılanların %61’nin üç adet, %24’ünün iki adet, % 2’sinin bir adet mağaza kartı olduğu ve bu yönüyle mağaza kartlarının müşteri bağlılığını sağlamada yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır⁴⁰.

Türkiye’de de çeşitli müşteri bağlılık programları uygulanmaktadır. Migros Club Card, Kamil Koç Otobüs İşletmesi YolKart, Tansaş’ın “Akıllmaz Tüketici Hakları”, AtlasJet’in JetMil programı bunlardan bazılarını oluşturmaktadır. 4.5 milyon üyesinin ayda ortalama 9 kez mağazaya uğradığı ve toplam cironun % 80’ini oluşturduğu Migros Club

³⁷ Micheal Fowler, “When It Comes to Customer Loyalty, It’s All About Relevance.CRM Buyer”, 2004.

<http://www.crmbuyer.com/story/35413.html>.Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2009.

³⁸ V. Kumar, ve Denish Shah, “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, 2004, s. 319.

³⁹ Barış Tan, “Müşteri Sadakati ile İlgili Mitler”, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Aralık sayısı,2005.

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3227, Erişim Tarihi: 23 Haziran 2009.

⁴⁰ Joseph A. Bellizzi ve Terry Bristol, “An Assesment of Supermarket Loyalty Cards in One Major US Market”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No: 2,2004, s.147.

Card uygulaması⁴¹, Tansaş mağazasının uyguladığı program sonucunda, 100 milyon dolar zarardan, 800 milyon dolar kara geçmesi, müşteri bağlılık uygulamalarının işletme lehine olduğunu göstermektedir⁴².

4. PERAKENDECİLİK

İnsanlar arasında alışverişin başlamasıyla perakendeciliğin ortaya çıktığı bilinmektedir. Perakendecilik sektörünün gelişmesi öncelikle Avrupa’da çalışan kadınların artması, köyden şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması, alışverişe harcanan zamanın azalması, tüketim yapısıyla birlikte alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Perakendecilik sektörü bu gelişmelere paralel olarak perakende satış noktası ve aracı yapılarını da değiştirmek durumunda kalmıştır⁴³.

Alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, kredi kartı kullanımının artması, mağazaların uyguladığı çeşitli tutundurma çabaları, önemli bir tüketici grubu olarak kadınların otomobil kullanıyor olmaları, alışveriş için uzaklık engelinin yok olması, tek duraklı alışveriş (one-stop shopping) olanağıyla, gıda başta olmak üzere her türlü tüketim ürünlerini bir arada bulma avantajı gibi gelişmeler, mağazalarda çocuklara yönelik faaliyetler büyük perakendeci işletmelerin tercih edilebilirliğini artıran unsurlar olmaktadır⁴⁴. Türkiye’deki perakendecilik faaliyetleri, özellikle Avrupa merkezli süpermarketlerin etkisinde kalarak büyük bir değişim ve gelişim içinde olmuştur. Bu gelişmeye paralel olarak Türkiye’de bu alanda faaliyet gösteren yerli ve yabancı perakendeci mağazalar, pazar paylarını artırmak amacıyla mağaza zincirleri oluşturmuşlardır.

1954-1957 yılları arasında başlayan perakendeci mağazacılığı, 1980’li yıllarda Migros ve Gima hipermarketlerinin sektöre girmesiyle önemli bir gelişme göstermiştir. Yeni mağazaların pazara girmesiyle ve artan rekabetle,

⁴¹ Sedef Seçkin Büyük, “Migrosta Kişiyözel Kampanya Dönemi” *Capital Aylık ve Ekonomi Dergisi*, Mart sayısı, 2006.

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3360. Erişim Tarihi: 1 Eylül 2009.

⁴² Müberra Yurdakul, a.g.e., s.16.

⁴³ Erdoğan Gavcar ve Saliha Didin, “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, sayı 6, 2007, s.24.

⁴⁴ İnci Varinli, *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı, Detay yayıncılık, Ankara, 2008, s. 67.

“müşteri odaklı satış”, “müşteri memnuniyeti”, “ilişkisel pazarlama” kavramları ortaya çıkmıştır. Sektörde tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hakimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik anlayışı hakim olmaya başlamıştır⁴⁵.

5. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma Edirne’de ilk kez bir AVM bünyesinde faaliyet gösteren bir süpermarketin müşteri bağlılığı aşamalarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Gelecekte Edirne’de faaliyet gösterecek olan diğer süpermarketlere örnek olması açısından önem taşımaktadır. Oliver’ın (1999)⁴⁶, dört aşamalı Bağlılık Modeli (bilişsel- cognitive, duygusal-affective, arzusal-conative ve hareketsel-action), Edirne’de yaşayan tüketicilerin, müşterisi oldukları süpermarkete olan bağlılığının ölçümünde benimsenmiş ve kullanılmıştır. Çalışmada yer alan, süpermarketin müşteri bağlılığı, keşifsel olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi Edirne merkez ilçede yaşayan 18 yaşından büyük tüketicilerdir. Örnek büyüklüğü için $n=p*q/(Z/e)^2$ formülünden yararlanılmıştır. p bağlılık gösterenlerin oranı olarak kabul edilmiştir. Bu şekilde ana kütle iki şıklı olarak değerlendirilmiş olup, güvenlik düzeyi %95 ve tolerans değeri $\pm\%5$ hesaplanmıştır. Bu şekilde $n=384$ bulunmuştur. Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, kolayda örneklemedir. Söz konusu ana kütleyle tesadüfi yöntemlerle ulaşmanın zorluğu dikkate alınarak bu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket, 15 Ocak-15 Mayıs 2009 tarihleri arasında, bu süpermarketten alışveriş yapan müşterilere uygulanmış ve 400 geçerli anket elde edilmiştir. Anket, objektif veriler elde etmek amacıyla, özellikle mağaza içinde değil, mağaza dışındaki mekanlarda uygulanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme tekniği ile cevaplayıcılara doldurtulmuştur.

Elde edilen anket verileri, SPSS 11.5 paket programında değerlendirilmiştir. Farklı müşteri bağlılık aşamalarının, süpermarket müşterilerinin üzerinde farklı etkilerinin olduğu sonucuna varılmış ve süpermarketlerin hedefi olan müşterinin hareketsel bağlılığının henüz oluşmadığı görülmüştür.

⁴⁵ Erdoğan Gavcar ve Saliha Didin, a.g.e., s.26.

⁴⁶ Richard L. Oliver, 1999, a.g.e., s.37.

6. ÖLÇÜM

Müşterilerin düzenli satın alma ile ilgili bilgilerinin elde edilmesi zorluğu nedeniyle, süpermarket müşteri bağlılığı bir davranış ölçeği aracılığıyla, dolaylı olarak ölçülmüştür. Süpermarket hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek amacıyla, literatürde çoğunlukla kullanılan üç memnuniyet durumunu birleştiren, Fornell⁴⁷ ölçeği kullanılmıştır. Müşterilerin genel olarak süpermarket hizmetlerinden memnuniyetleri, süpermarketin müşterilerin beklentilerine uygun hareket etme derecesi ve alışveriş yaptıkları süpermarket ile rakip market arasındaki farklılık ve ideal süpermarket alışveriş ortamına sahip olmak için dikkat ettikleri noktalar, 5 ögeli Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Bu çalışmada, Oliver'ın (1997) ifadesine dayanan; bilişsel, duygusal, arzusal ve hareketsel bağlılık ile ilgili olarak ortalama müşteri bağlılık seviyesi ortaya çıkmaktadır. Bu modelin ölçtüğü bağlılık seviyeleri ile söz konusu süpermarketten alışveriş yapanların hangi seviyede oldukları belirlenmiş olmaktadır. Ayrıca elde edilen sonuçların, süpermarketin yönelmesi gereken davranışsal ve tutumsal bağlılık yaratmada verdiği ipuçları ile uygulanabilecek bağlılık programlarının esasları hakkında da önerilerde bulunmaktadır.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

7.1. CEVAPLAYICILARA İLİŞKİN TANIMLAYICI BİLGİLER

Araştırmaya katılan müşterilerin profilini ortaya koymak amacıyla belirli sorular sorulmuştur. Genel olarak kadınların erkeklerden daha çok alışveriş yaptığı gerçeği göz önünde bulundurulursa, Tablo 2'de görüldüğü gibi, Edirne'de de bu araştırmaya katılan süpermarket müşterilerinin % 61'ini oluşturan 245 cevaplayıcının kadın olduğu görülmektedir.

⁴⁷ Claes Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992, s.14.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı

	N	%
Kadın	245	61,2
Erkek	155	38,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan süpermarket müşterilerinin yaş grubuna bakıldığında, (Tablo 3) genç nüfusun daha çok olduğu görülmektedir. Araştırmanın yaş grubunu % 45 oranıyla 18-23 yaşları arasında 182 kişi oluşturmaktadır. Burada, Trakya Üniversitesi'nde eğitim gören 20 bin öğrencinin bulunduğu göz ardı edilmemelidir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Oran
18 altı	3	0,7
18 – 23	182	45,5
24 – 29	64	16,0
30 – 40	60	15,0
41 – 50	52	13,0
51 – +	39	9,8
Toplam	400	100,0

Daha çok hizmet ve eğitim sektörünün istihdam sağladığı Edirne'de yapılan bu araştırmada da cevaplayıcı profiline bu sonuçla paralellik sağladığı Tablo 4'te görülmüştür.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Meslek Dağılımı

	N	%
Memur	29	7,2
Öğretmen	34	8,5
İşçi	30	7,5
Ask/Polis/Güv	2	,5
Emekli	34	8,5
Doktor	8	2,0
Avukat	4	1,0
Öğrenci	195	48,8
Akademisyen	20	5,0
Diğer aylık	43	10,7
Cevapsız	1	,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 60'ını 240 kişiyle bekar müşteriler ile % 40'a yakını evliler oluşturmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Cevaplayıcıların Medeni Durum Dağılımı

	N	%
Evli	155	38,8
Bekar	240	60,0
Diğer	5	1,2
Toplam	400	100,0

Yapılan ankette cevaplayıcıların % 64'ünün yalnızca bir çocuklu, % 18,5'nin de iki çocuklu olduğu görülmektedir. Ankete yanıt verenlerin daha yoğun olarak bir çocuklu müşteriler olduğu görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Cevaplayıcıların Sahip Olduğu Çocuk Sayısı

	N	%
1 çocuklu	256	64,0
2 çocuklu	74	18,5
3 çocuklu	53	13,3
4 çocuklu	12	3,0
5 ve daha fazla çocuklu	5	1,2
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların, aylık ortalama gelirlerinin 500 TL'den düşük olanlarının oranının % 40,8 ile 163 kişinin başı çektiği, 500-1000 TL arasında 103 kişinin, 1001-2000 TL arasında 100 kişinin bulunduğu görülmüştür (Tablo 7).

Tablo 7: Cevaplayıcıların Aylık Ortalama Geliri

	N	%
500 TL'den az	163	40,8
500 – 1000 TL	103	25,7
1001 – 1500 TL	66	16,5
1501 – 2000 TL	34	8,5
2001 – 5000 TL	26	6,5
5001 - +	8	2,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların yalnızca % 6,5'i her gün araştırma kapsamındaki süpermarkete giderken, % 36 ile 144 kişi haftada bir kez, % 19'u ise ayda yalnızca 1 kez bu süpermarketten alışveriş yapmaktadır (Tablo 8).

Tablo 8: Cevaplayıcıların Süpermarkete Gitme Sıklığı

	N	%
Her gün	26	6,5
Haftada 3 kez	72	18,0
Haftada 1 kez	144	36,0
Her hafta sonu	82	20,5
Ayda 1 kez	76	19,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların, bu süpermarkete olan bağlılıkları, süpermarket alışveriş davranışı ile birlikte ilişkilendirilen 4 Süpermarket Müşteri Bağlılık türleri ile ölçülmüştür. Cevaplayıcıların bağlılık puanlarının karşılaştırılabilmesi için her bir bağlılık türüne ilişkin yargılara verilen puanların toplamı, yargı sayısına bölünmüş olup 1-5 arasında ortak bir birime dönüştürülmüştür. Böylece cevaplayıcıların her bir bağlılık türüne ilişkin ortalama puanları elde edilmiştir. Daha sonra söz konusu ortalama bağlılık puanlarının cevaplayıcılar itibariyle ortalaması alınmıştır. Buna göre bağlılık türleri itibariyle ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Bağlılık Türlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ortalama	Standard Sapma
Bilişsel bağlılık	400	4,5702	0,50477
Duygusal bağlılık	400	3,7557	0,55155
Arzusal bağlılık	400	3,7650	0,83081
Eylemsel bağlılık	400	3,6550	0,91272

Tablo 9, cevaplayıcıların değerlendirmeleri sonucu dört bağlılık seviyesinin ortalama puanlarını göstermektedir. Tablo 9'dan görüleceği üzere cevaplayıcıların bilişsel bağlılık seviyeleri diğer seviyelerden daha

yüksektir. Ayrıca bu sonuçlara göre eylemsel bağlılık seviyesine doğru ortalama puan da düşmektedir. Dolayısıyla cevaplayıcıların bu süpermarketle ilgili olarak daha çok bilişsel bağlılık seviyesinde olduklarını söylemek mümkündür.

Bu bağlılıkların ölçümü; bilişsel bağlılık- Cognitive loyalty (cogloy1-3) 3, duygusal bağlılık -Affective loyalty (affloy 1-16) - 16, arzusal bağlılık- Conative loyalty (conloy 1-2) 2 ve eylemsel bağlılık -Action loyalty (actloy 1-2) - 2 yargıdan oluşmaktadır. Söz konusu bağlılıkları ölçmek için kullanılan yargılara ilişkin puanların ortalaması ve standart sapmaları ise Tablo 10'da gösterilmiştir.

Oliver'in (1997) geliştirdiği ölçek, araştırmamızda aynen kullanıldığından ölçeğin sadece güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha bilişsel bağlılık ölçeğinde 0,699, duygusal bağlılık ölçeğinde 0,869, arzusal bağlılık ölçeğinde 0,792 ve hareketsel bağlılık ölçeğinde 0,856 bulunmuştur. Tüm ölçeğin güvenilirliğinde ise Cronbach's Alpha 0,892 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmada dört bağlılık türünün puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Amaç, cevaplayıcıların bu süpermarket ile ilgili bağlılık türleri itibariyle farklı düzeylerde olup olmadıklarının testidir. Sonuçlar, farklı bağlılık boyutlarının, süpermarket müşteri olma yolunda farklı etkileri olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: Müşteri Bağlılıkları Ölçümüyle ilgili Kavramlar

	YARGILAR	Ortalama	Standart Sapma
cogloy1	Eğer bir süpermarket daha iyi bir fiyat sunarsa, oradan satın alırım.	4,54	0,725
cogloy2	Eğer bir süpermarket daha iyi bir hizmet kalitesi sunarsa, oradan satın alırım.	4,55	0,647
cogloy3	S.markete alışverişe gittiğimde satın alma kararından önce fiyatı ve kaliteyi ölçüp tartarım	4,63	0,652
affloy1	Süpermarket iyi otopark alanına sahip	3,79	1,154
affloy2	iyi mağaza atmosferi var	3,81	0,925
affloy3	Çocuklarla alışveriş için iyi bir yer	3,67	0,974
affloy4	Kredi kartıyla ödeme olanağı var	4,44	0,737
affloy5	Açılış ve kapanış saatleri uygun	3,96	1,85
affloy6	Kasa ödeme sistemi sunumu iyi	3,67	1,031
affloy7	Daha iyi müşteri hizmeti sunuyor	3,60	0,865
affloy8	Ödeme kısa zamanda oluyor	3,39	1,091
affloy9	Alışveriş arabası ile dolaşmaya uygun	4,02	0,902
affloy10	Mağazanın genel ortamı uygun	3,99	0,812
affloy11	Rakiplerden daha temiz bir market	3,74	0,931
affloy12	Mağaza elemanları sevimli, cana yakın	3,36	0,980
affloy13	Ürün çeşitliliği iyi	3,90	0,956
affloy14	iyi markalar var	3,82	0,966
affloy15	Gereksinimi karşılayacak yeterlilikte kasa sunumu var	3,46	1,073
affloy16	Kişisel satış hizmeti iyi	3,47	0,942
conloy1	Bu süpermarketi arkadaşlarıma tavsiye ederim	3,74	0,920
conloy2	Bu süpermarketten zevkle tekrar alışveriş ederim	3,79	0,875
actloy1	Bu süpermarketten sıklıkla satın alırım	3,61	0,987
actloy2	Alışveriş alışkanlığımı devam ettirmeyi planlıyorum	3,70	1,002

Bu müşterilerin satın aldıkları ürünler ve bir süpermarkete bağlılıkları, fiyattan ve harcadıkları paranın değerinden (kalite) bağımsız olup ve

müşteriler düşük ihtimalle bir süpermarkete sadıktırlar. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 11 ve 12’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Varyansların Homojenliği Testi

totcog

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
58,170	3	1595	,000

Bu sonuca göre varyanslar heterojendir.

Ortalamaların arasındaki farkın anlamlı olup olmadığına ilişkin ANOVA değerleri aşağıdaki gibi olup ortalamalar arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo 12. ANOVA

	Karelerin toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Gruplar arası	217,086	3	72,362	138,919	,000
Grup içi	830,826	1595	,521		
Toplam	1047,912	1598			

Varyanslar heterojen olduğu için farkların analizi Tamhane ile test edilmiştir. Bilişsel bağlılık puanları 1 nolu grup, duygusal bağlılık puanları 2 nolu grup, arzusal bağlılık puanları 3 nolu grup ve eylemsel bağlılık puanları 4 nolu grup olarak tanımlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bilişsel bağlılık puanlarının diğer bağlılık puanlarından daha yüksek olduğu ve diğer bağlılık türleri itibarıyla puanlar arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre cevaplayıcılar araştırma yapılan bu süpermarketi bilmekte ve ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşünmektedirler. Başka bir anlatımla henüz duygusal bağlılık, satın alma arzusu yaratacak ve satın almaya yöneltecek bir bağlılık düzeyinin oluşmadığı ortaya çıkmaktadır.

7.2. ARAŞTIRMA KISITLARI

Bu çalışma, bir alışveriş merkezi bünyesinde faaliyet gösteren bir süpermarket zincirinin bir halkasında yapılmıştır. Bu alışveriş merkezinin yalnızca 3 yıl gibi kısa bir süredir Edirne’de faaliyet göstermesi,

araştırmanın bir kısıtı olarak görülebilir. Gelecekte bu süpermarketin diğer illerde bulunan ve yıllardır hizmet veren bir diğer mağazasında benzer bir çalışma yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca, bu çalışmada kullanılan Oliver'in (1999) müşteri bağlılık değerlendirmesi, birçok ölçme modellerinden yalnızca bir tanesi olması, araştırmanın diğer kısıtı olarak görülebilir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonominin değişen koşullarında pazarlama, bilgi teknolojisindeki gelişmelerden etkilenmektedir. Bilgi çağı olarak nitelendirilen bu dönemde, perakendeciler, yoğun bir rekabet ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu rekabet ortamında tüketicilerin gereksinimleri sürekli değişirken, tüketiciler rekabetçi pazarlama çabalarının gitgide daha çok farkına varmakta ve fiyata karşı daha duyarlı davranmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakende pazarı ortamında, perakendeciler mevcut müşterilerinin sayısını arttırabilmek ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri bağlılığı oluşturabilmek amacıyla, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak müşteri odaklı bir anlayışı benimsemek durumunda kalmışlardır.

Perakendecilerin pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için müşteri odaklı ve müşteri memnuniyetini hedef alması gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri, müşterileri ile güven unsuruna dayalı ve uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlayarak, ürünlerini yeniden satın alacak sürdürülebilir planlar geliştirmelidir. Günümüzde tüketicilerin beklentilerinde, sosyo-demografik özelliklerinde, teknolojiye ve satın alma davranışında meydana gelen değişimler sonucunda müşteriye işletme faaliyetlerinin odak noktasına koyan, müşteriye beklentisinden fazla veren ve müşterilerle çift yönlü iletişime dayanan müşteri memnuniyeti anlayışı önem kazanmıştır⁴⁸.

Yapılan bu çalışmada, süpermarketlerin, müşterilerin alışveriş ihtiyacı ve isteklerini karşılamak için daha fazla zaman harcamaya ve kendi kar marjları hakkında düşünmeye daha az zaman harcamaya ihtiyaçları olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakışı elde etmek için, bağlılık programları

⁴⁸ Tülay Yeniçeri ve Ela Erten, "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol.9, No.2, 2008, s. 244.

uygulamaya yönelik stratejiler geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu strateji uzun vadede rekabetçi avantajlar sağlamalıdır. Süpermarketler, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek, müşterilerine değerli ve benzersiz şeyler vermenin yolunu bulmalıdırlar.

Süpermarket yöneticileri ve çalışanları, mağaza koridorlarında müşterilerle konuşmaya daha fazla zaman ayırarak, müşterilerin hangi durumda memnun olup olmadıklarını tespit edip, gereken tedbirleri almaları konusunda hassas davranmaları gerekmektedir. Tesadüfi müşterileri, sadık müşterilerin içerisine almak için, perakendeciler müşterilerin gerçekten istediği ürün ve hizmetleri, uygun fiyatlarda sunmanın yanında, müşterinin memnuniyeti (Duygusal bağlılık) ile sonuçlanabilecek şekilde, müşterilere alışveriş deneyimleri yaratmalıdırlar.

Müşterilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve satın alma davranışını tekrarlamaları için güzel fırsatlar sağlanmalıdır ki, onlar da diğer müşterilere süpermarketi tavsiye etsinler (Arzusal bağlılık). Son olarak süpermarket yöneticilerinin, müşterilerin sıklıkla alışverişlerini sürdürmelerini sağlamak için nasıl iyi bir mağaza atmosferi kurulması ya da meydana getirmesi noktasına yoğunlaşması gerekmektedir (Hareketsel bağlılık). Bu stratejik yaklaşımlar, süpermarketlerinin konumlarına bakılmaksızın çalışmalarını büyütmesine imkan sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Atalık, Ö. (2005), “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletme Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi*, ss.1-8.

<http://akademikbakis.org/say17.htm>, Erişim Tarihi, 23.Mayıs.2008.

Aydın S. ve Özer, G. (2005), “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”, *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8, ss. 910-925.

Baytekin E.P.(2005), “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, Yıl 1, sayı 1, ss.41-52, <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf>, Erişim Tarihi, 25.Nisan.2009.

Bellizzi J.A.ve Bristol, T. (2004), “An Assesment of Supermarket Loyalty Cards in One Major US Market”, *Journal of Consumer*

Marketing, Vol. 24, No: 2, ss.144-154.

Bhattacharya, C. (1997), "Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little, or Just Right? Explaining Deviations in Loyalty From the Dirichlet Norm", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No.5, ss.421-435.

Büyük, S.S. (2006), "Migrosta Kişiyeye Özel Kampanya Dönemi" *Capital Aylık ve Ekonomi Dergisi*, Mart sayısı, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3360. Erişim Tarihi: 1 Eylül 2009.

Cyr, D. vd. (2007), "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments, Interacting with Computers", Vol 19, No: 1, ss.43-56. www.elsevier.com/locate/intcom. Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2009.

Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006), "An Examination of Moderator Effects in the Four-stage Loyalty Model", *Journal of Service Research*, Vol.8, No 4, May 2006, ss.330-345.

Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, ss. 6-21.

Fowler, M.,(2004), "When It Comes to Customer Loyalty, It's All About Relevance.CRM Buyer", <http://www.crmbuyer.com/story/35413.html>.Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2009.

Gavcar, E. ve Didin S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, sayı 6, ss.21-32.

Hançer, M. (2003), "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar", *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No:1-2 s.40.

Kalyanaram, G. ve Little, J.D.C.(1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol 21,No: 3, ss.408-18.

Kim, K.J. vd., (2007), "The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High Speed Internet Service Case in Korea", *Expert Systems with Applications*, Vol. 32,ss. 822-831.

Kumar, V. ve D.Shah.(2004), "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century", *Journal of Retailing*, Vol. 80,ss. 317-330.

Meyer, W. L. ve Benavent, C. (2006), "The Impact of Loyalty

Programmes on Repeat Purchase Behaviour”, *Journal of Marketing Management*, 2006, sayı: 22, ss. 61-88.

Mittal V. ve Kumar P. (1999), “Attribute-level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions Overtime: a Consumption System Approach”, *Journal of Marketing*, No.63,ss.88-102.

Ogenyi, O. ve Sawmong, S.(2007), “Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol 13(2). ss.19-32.

Omar, N. A., Rosidah, M. ve Nazri, A.M. (2007), “Program Perceived Value and Program Satisfaction Influences on Store Loyalty: Insights from Retail Loyalty Program”, *Gadjah Mada International Journal of Business*, September-December, Vol.9, No.3,ss.345-368.

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, R.L.(1999), “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, Special Issue, ss.33-44.

Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001), “Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 15, sayı:2, Mart-Nisan, .ss.26-29.

Sneider B. ve Bowen D.E. (1999), “Understanding Customer Delight and Outrage”, *Sloan Management Review*, sayı 41/1, ss.35-47.

Stahl ,M.J., Barnes W.K., Gardial, S.F.,Parr, W.C. ve Woodruff R.B. (1999), “Customer Value Analysis Helps Hone Strategy”, *Quality Progress*, ss. 53-58.

Sorce, P.(2002), *Relationship Marketing Strategy*, Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center, New York.

Spiteri J.M. ve Dion, P.A. (2004), “Customer Value, Overall Satisfaction, End-user Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries”, *Industrial Marketing Management*, No.33, ss.675-687.

Tan, A., (2004), “Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı 5. ss. 36-38.

Tan, B. (2005), “ Müşteri Sadakati ile İlgili Mitler”, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Aralık sayısı,

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3227, Erişim Tarihi: 23 Haziran 2009.

Uncles, M.D., Grahame R. D. ve Hammond, K. (2003), “ Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, *Journal of Consumer Marketing*, sayı 20(4), ss.294-316.

Varinli, İ. (2008), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı, Detay yayıncılık, Ankara.

Villas-Boas, J.M. (2004), “Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition”, *Marketing Science*, Vol.23, No.1, ss. 134-145.

Yeniçeri, T. Ve Erten, E. (2008), “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol.9, No.2, ss. 232-247.

Yurdakul, M.(2007). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/pdf>, ss.268-287, Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2009.

Zeithalm, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), ss.31-46.

Yükselen, C.(2008), *Pazarlama, İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*, 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.