

MAĞAZA SADAKAT PROGRAMLARININ ALGILANMASI, GÜVEN, İLİŞKİYİ SÜRDÜRME İSTEĞİ VE MAĞAZA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ

*ANALYZING THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEPTIONS ON STORE
LOYALTY PROGRAMS, TRUST, CUSTOMER COMMITMENT TO THE
RELATIONSHIP AND STORE LOYALTY THROUGH STRUCTURAL
EQUATION MODELING*

Tülay YENİÇERİ

Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Ela ERTEN

ACNielsen Türkiye

ÖZET: Rekabetin özellikle çok yoğun olduğu perakendecilik sektöründe işletmeler, müşterileri hakkında bilgiye sahip olmak, onlarla uzun dönemli ve karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki yaratmak amacıyla müşteri sadakat programları uygulamaya başlamışlardır. Bu araştırmada, müşteri sadakat programları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla bir süpermarket sadakat programı incelenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli uygulaması sonucunda, ilişkisel pazarlama yaklaşımında çok önemli bir bileşen olan güvenin, ilişkiyi sürdürme üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuçta mağazayla ilişkiyi sürdürme isteğinin ve sadakat programlarının algılanmasının mağaza sadakati üzerinde etkili olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik ; İlişkisel pazarlama ; Sadakat programları ; Mağaza sadakati ; Yapısal eşitlik modeli

ABSTRACT: Especially in the retail industry, where there is intense competition, companies have started to initiate customer loyalty programs. By the help of these programs companies expect to develop long-term relationships with their customers and collect useful information about them as well. The purpose of this research is to analyze a supermarket customer loyalty program to investigate the relationship between customer loyalty programs and the actual customer loyalty to a company's products and services. Structural Equation Modeling (SEM) was used in order to test our research hypotheses. As a result of the Structural Equation Modeling, it is found that the trust, which is an important factor in relationship marketing, has also impact on the continuation of the relationship. The other consequence of the research is that the store loyalty is affected by perception of the loyalty programs and the willingness to continue the relationship with the store.

Keywords: Retailing ; Relationship marketing ; Loyalty programs ; Store loyalty ; Structural equation modeling

Giriş

Ekonominin değişen koşullarında pazarlama, bilgi teknolojisindeki gelişmelerden etkilenmektedir. Bilgi çağı olarak nitelendirilen bu dönemde, perakendeciler yoğun bir rekabet ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu rekabet ortamında tüketicilerin

gereksinimleri sürekli olarak değişirken, tüketiciler rekabetçi pazarlama çabalarının gitgide daha çok farkına varmakta ve fiyata karşı daha duyarlı davranmaktadırlar.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakende pazarı ortamında, perakendeciler mevcut müşterilerinin sayısını arttırabilmek ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla geleneksel pazarlama faaliyetlerinden 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 niteliğindedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile birlikte, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri perakendecilerin öncelikleri arasında yer almaya başlamıştır. Bir perakendecinin uzun vadede kazanç sağlayabilmesi için, müşterilerinin de uzun vadede kazançlı olduklarının farkına varmaları gerekmektedir. Aksi halde, müşterilerin rakiplere yönelmesiyle hem perakendeci kaybetmekte hem de diğer perakendecileri tanımak için harcanan zaman ve para nedeniyle müşteriler kaybetmektedir. Teknolojideki gelişmeler sayesinde, müşterilerin profillerinin ve alışveriş alışkanlıklarının bulunduğu bir veritabanı oluşturmak eskisine göre çok daha kolay hale gelmiştir. Böylelikle, kişiye özel, sürekli ve yoğun bir iletişim mümkün olabilmektedir (Berman ve Evans, 1998). Bütün bu gelişme ve ihtiyaçlar, perakendecilerin sadakat programlarını uygulamaları sonucunu doğurmuştur.

Perakendeciler tarafından müşteri sadakati oluşturmak amacıyla uygulanan ve bir ilişkisel pazarlama uygulaması olan sadakat programlarının müşterilerce nasıl algılandığının bilinmesi perakendecilerin faaliyetlerinin kontrolü için gereklidir. Bir başka deyişle, müşteri sadakati oluşturmak isteyen perakendeciler için sadakat programlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesinin önemi kuşkusuzdur. Ayrıca, müşterilerin sadakat programlarını algılamaları, mağaza ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağazaya duydukları güven ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin bilinmesi de perakendecilerin sadakat programlarının başarısı için gereklidir.

1. Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

Gerek perakendeciler gerekse diğer işletmeler için rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecek yeni bir pazarlama yaklaşımı olan ilişkisel pazarlama ilk kez 1983 yılında Leonard Berry tarafından, hizmet pazarlaması literatüründe ortaya atılmıştır. Berry (1995), ilişkisel pazarlamayı “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak” olarak tanımlamıştır (Berry, 1995: 237). Bir başka tanıma göre ise ilişkisel pazarlama, işletmelerin müşterilerinin nasıl farklı olabildiklerini anlaması ve bu farklılıkları göz önüne alarak her bir müşteriye nasıl davranacağına karar vermesidir (Kırım, 2001).

İlişkisel pazarlama, müşteri sadakatinin sağlanması ve müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif yönde etkilemesi bakımından, gerek perakendeci kuruluşlar gerekse diğer işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yaklaşımıdır (Hunt, Arnett ve Madhavaram, 2006). Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini arttırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle, ilişkisel pazarlama vazgeçilemez bir uygulama olabilmektedir (Leverin ve Liljander, 2006; Wendlandt ve Schrader,

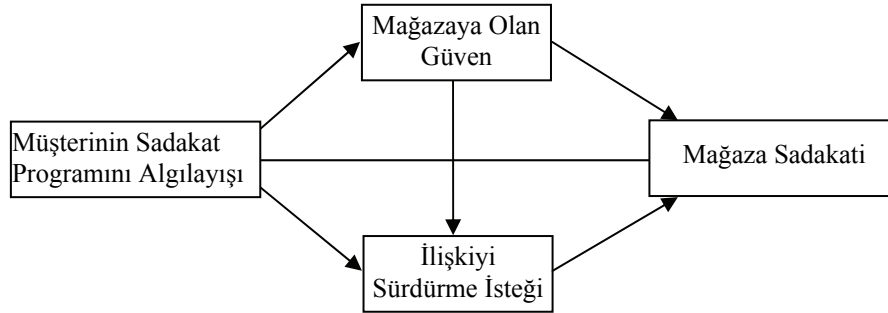
2007). Bu konuda, ilişkisel pazarlamanın avantajları üç ana başlıkta kısaca şöyle özetlenebilir (Odabaşı, 2000);

- 1- Müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar,
- 2- İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar,
- 3- İlişkisel pazarlamanın kuruluş için sağlayabileceği finansal içerikli yararlar.

İlişkisel pazarlama anlayışı ile müşteri sadakatine yönelik pazarlama anlayışı arasında, bilgi teknolojisinin kullanımı, müşteri bilgisi ve direkt müşteri iletişimi gibi bileşenler anlamında ortaklıklar bulunmaktadır. Müşteri sadakati, bu nedenle özellikle bu iki yaklaşım arasındaki yakınlığın anlaşılmasıyla beraber pazarlama literatüründe (Palmer,1994; Grönroos, 1997) müşteri sadakat programları, ilişkisel pazarlama uygulamaları olarak ele alınmaya başlamıştır (Hart vd., 1999).

Bir müşteri sadakat programı en basit anlatımla müşteriyi tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir mekanizmadır. En temelinde ise, müşterinin yaptığı harcama miktarına göre puan kazandırması ve müşterilerin kazandıkları bu puanları, gelecekte aynı mağazada yapacakları alışverişlerde indirim olarak kullanabilmeleri vardır. En tipik müşteri sadakat programı uygulamalarında, üyelik kartları kullanılarak, satın alma noktalarında alışveriş miktarı kaydedilmekte ve ödül miktarı bu verilere göre belirlenmektedir (Allaway, Gooner, Berkowitz ve Davis, 2006). Kartlar yoluyla müşterilerin kişisel bilgilerinin yanı sıra satın alma davranışları da aynı veri bankasına kaydedilmektedir (Ziliani ve Bellini, 2004). Mağaza sadakat kartlarının mağaza sadakatine etkisi ile ilgili yapılan bir çalışmada; mağaza kartı sahipliğinin mağaza sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir (Turner ve Wilson, 2006).

Bir ilişkisel pazarlama uygulaması olan müşteri sadakat programlarını konu alan bu araştırmada, literatürde yer alan bağlılık-güven teorisinden (commitment-trust theory of relationship marketing) yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın konusu, X mağazasının sadakat kartına sahip mağaza müşterilerinin sadakat programını algılamaları, müşterilerin X mağazası ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağazaya duydukları güven ve mağaza sadakatleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Sadakat programlarının algılanması, mağazaya duyulan güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Müşteri sadakatının, uzun süreli işletme başarılarının önemli bir kaynağı olduğu düşünülmektedir (Wong ve Sohal, 2006). Müşteri sadakati, pazarlama literatüründe tutumsal ve davranışsal ölçü kullanılarak incelenmiştir. Örneğin Cunningham'ın sadakat tanımı yalnızca davranış ile ilgiliyken (Cunningham, 1961), Dick ve Basu (1994) gibi diğer yazarların çalışmalarında sadakat, mağazaya veya markaya karşı olan tutumla birlikte ele alınmıştır. Genel anlamda sadakat, tüketicilerin bir mağazaya ya da markaya karşı pozitif eğilimlerini ifade etmektedir (East vd., 2000). Sadakatin koşullarından biri, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin ettiğini güçlü bir biçimde hissetmesidir. Müşteri sadakati, ürünü ya da hizmeti sunan işletmenin içinde bulunduğu her türlü rekabet koşulu ya da pazarlama çabalarından uzak bir biçimde müşteri tarafından algılanmakta ve müşterinin işletmeyi sözcülemi "kendi süpermarketi", "kendi restorani" veya "kendi oteli" gibi görmesine neden olmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Mağazaların sadakat programlarının müşterilerce algılanmasının, mağaza sadakati üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu uygulamaların mağaza sadakati ile ilişkisinden yola çıkarak, müşterilerin ilişkisel pazarlama diğer bir deyişle sadakat programı ile ilgili algılarının mağazaya olan sadakatlerini bu uygulamaların kendisinden daha fazla etkileyeceği düşünülmektedir (Too vd., 2001). Bu bağlamda araştırma modeli doğrultusunda test edilecek araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁: Müşterilerin sadakat programlarını algılamaları, mağaza sadakati üzerinde doğrudan etkilidir.

İlişkisel pazarlama literatüründe güven, alışveriş ilişkilerinin anahtar değişkeni olarak ifade edilmiştir (White, 2000; Ndubisi, 2007). Bir başka deyişle, ilişkisel pazarlama yaklaşımının en kritik değişkenlerinden biri güvendir. Alışveriş ilişkisinde güven olduğu zaman, alıcı ve satıcı arasında yoğun ve anlamlı bilgi paylaşımı, ilişkiyi sürdürme isteği ve işbirliğinin arttığı görülmüştür (Wilson ve Jantrania, 1993; Lacey, 2007). İlişkisel pazarlama anlayışı güven gibi çeşitli davranışsal unsurların, alışveriş ilişkilerinin sürekliliğini sağlamada önemli etkiye sahip olduğuna dikkat çekmiştir (Morgan ve Hunt, 1994). Güven, özellikle ilişkiyi sürdürme isteği açısından son derece önemli kabul edilen bir değişkendir. Alışveriş ilişkilerinin sürdürülmesi, özellikle güven temeli üzerine kurulmuştur (Berry, 1995; Mukherjee ve Nath, 2007). Bu nedenle araştırmamızda mağazaya duyulan güven ve mağaza ile olan ilişkilerin sürdürülme isteği arasında bir ilişki olması beklenmektedir. Buradan yola çıkarak araştırma kapsamında test edilecek olan hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H₂: Müşterilerin mağazaya duydukları güven, mağazayla olan ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde doğrudan etkilidir.

Pozitif ilişkilerin geliştirilmesinde, güven kritik bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Müşteriler ile perakendecilerin ilişkilerinde güvenin oluşması sonucunda müşteri sadakati oluşabilecektir (Wetsch, 2005). Buradan hareketle güven ile mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₃: Müşterilerin mağazaya duydukları güven, mağaza sadakati üzerinde doğrudan etkilidir.

Müşterilerin, mağazayla olan ilişkilerini sürdürme istekleri ve sadakatleri arasındaki kuramsal fark henüz çok net değildir (Too vd., 2001). Bu nedenle aradaki bu farkı görmek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlardan biri, aslında ilişkiyi sürdürme isteğinin bir pazarlama uygulaması olmasına karşın, sadakatin ise genel olarak kuruma duyulan bağlılık olarak algılanması gerektiğidir (Uncles ve Laurent, 1997). Bu bağlamda test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₄: Müşterilerin mağaza ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağaza sadakati üzerinde doğrudan etkilidir.

Sadakat programlarının algılanması, kişiden kişiye göre değişebilmektedir. Tüketicilerin mağazaya duydukları güveni ve mağaza ile olan ilişkilerini sürdürme istekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma modeli doğrultusunda test edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₅: Müşterilerin sadakat programını algılamaları, mağazaya duydukları güven üzerinde doğrudan etkilidir.

H₆: Müşterilerin sadakat programını algılamaları, mağazayla olan ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde doğrudan etkilidir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakende pazarı ortamında müşterileri ile uzun vadeli, kalıcı ve kazançlı ilişkiler oluşturmak aracılığı ile müşteri sadakati sağlamak isteyen perakendeciler, bir ilişkisel pazarlama aracı olan sadakat programlarını uygulamaktadırlar. Perakendeciler için, müşterilerinde mağaza bağlılığı oluşturabilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek amacıyla uygulamış oldukları sadakat programlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bununla birlikte, perakendecilerin uygulamış oldukları sadakat programlarının algılanması, müşterilerin mağazaya karşı duymuş oldukları güven, mağaza ile ilişkilerini sürdürme istekleri ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin bilinmesinin de perakendeciler için önemi kuşkusuzdur. Buradan yola çıkarak bu araştırmanın amacı, X mağazasının sadakat kartına sahip olan müşterilerinin, mağazanın sadakat programını algılamaları, programın uygulandığı mağaza ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağazaya duydukları güven ve mağaza sadakati arasındaki ilişkileri incelemektir.

2.2. Örnekleme Süreci

Sadakat programlarının algılanması, mağazaya duyulan güven, mağaza ile ilişkinin sürdürülme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olan bu araştırma kapsamında X mağazasının 300 müşterisi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Veri ve bilgi toplayabilmek amacıyla uygulanan anket formunda müşterilerin sadakat programlarını algılamaları toplam yedi değişken ile ölçülmüştür. Bu değişkenlerin oluşturulabilmesi amacıyla Too ve arkadaşlarının (2001) araştırmasından faydalanılmıştır. Müşterilerin mağazaya duydukları güveni altı değişken ve mağaza ile olan ilişkilerini sürdürme isteği beş değişken ile ölçülmüştür ve bu konuda Baloğlu (2002)'nin çalışmasından faydalanılmıştır. Son olarak, mağaza sadakati toplam dokuz değişken ile ölçülmüştür. Bu konuda Too ve

diğerlerinin (2001) çalışmasından faydalanılmıştır. Bununla birlikte, ölçeklerin perakendecilik sektörüne uyarlanabilmesi amacıyla X mağazasının yöneticileri ile de görüşmeler yapılmıştır. Sadakat programının algılanması, mağazaya duyulan güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakatine ilişkin değişkenler beşli likert ölçeği şeklinde hazırlanmış olan yargılardan oluşmaktadır. Araştırmanın konusuna ilişkin gerekli olan literatür taraması yapıldıktan sonra araştırmanın değişkenleri elde edilmiştir.

Hazırlanan anket formları, X mağazasının farklı sosyo- demografik özelliklere sahip müşterileri olduğu düşünülen üç farklı semtte eş zamanlı olarak uygulanmıştır. Bu bağlamda anket uygulaması X firmasının Zeytinburnu, İdealtepe ve Mecidiyeköy mağazalarında gerçekleştirilmiştir. X firmasının farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olduğu düşünülen üç mağazasında gerçekleştirilen anket uygulaması hafta içi her gün ve hafta sonları anketörler tarafından 14–21 Haziran 2004 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırma sonucunda toplam 300 müşteri ile yüzyüze görüşme yapılmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle birlikte, analize elverişli anket sayısı 267 olarak gerçekleşmiştir.

Anket uygulaması, üç mağazada eş zamanlı olarak ve her bir mağazada bir anketör tarafından yürütülmüştür. Bunun yanı sıra, anket uygulamasına geçilmeden önce anketörlere gerekli eğitim verilmiştir.

2.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmanın altı hipotezini test edebilmek amacıyla, araştırma modelinin bir bütün olarak geçerliliğini test etme imkanı veren yapısal eşitlik modeli uygulamasına gidilmiştir. Araştırma modelinin geçerliliğini test eden bir başka deyişle araştırma modeli ile veri arasındaki uyumu gösteren yapısal eşitlik modeli uygulamasından önce araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin öncelikli olarak güvenilirlikleri belirlenmiştir. Bilindiği üzere yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçümü içsel tutarlılıktır (internal consistency). İçsel tutarlılık, her bir değişkenin ya da göstergenin aynı yapıyı ölçmesi anlamına gelmektedir. İçsel tutarlılığın ölçümü için, bu çalışmada Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha) yönteminden faydalanılmıştır. Alfa katsayısı için 0,70 değeri kabul edilen alt sınırdır (Hair vd., 1998). Bu çalışmada da ölçeklerin alfa katsayısı için alt sınır olarak 0,70 değeri esas alınmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin Alfa Katsayıları ve ölçeklerin hangi değişkenler ile ölçüldüğü Tablo 1’de görüldüğü gibidir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ortaya konduktan sonra, ölçeklerin yapısal geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenmiştir. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yanısıra, gerçekten ölçmek istediği yapıyı ne kadar ölçtüğü yapısal geçerlilik ile tespit edilir (Churchill, 1996). Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında, ölçek geliştirmede ve veri dönüşümünde yaygın olarak kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kinneer ve Taylor, 1996). Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörle korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Toplam açıklanan varyans için 0,50 değeri iyi bir oran olarak kabul edilmektedir (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Grewal, Baker, Levy ve Voss, 2003).

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Sadakat Programlarının Algılanması	Alfa Katsayısı
X mağazası kartı bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır. <i>X mağazası kartının sunduğu fiyat indirimleri pek çekici değildir.*</i> X mağazası kartına ait kampanyalar, indirimler, promosyonlar, birikmiş puanlar, çekilişler ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir. <i>X mağazaları içindeki Süper ekranların kullanımı kolaydır.*</i> X mağazası kartı üyeleri için düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır. <i>X mağazası kartının sunduğu kişiye özel kampanyalar, promosyonlar ve indirimler ihtiyaca yönelik değildir.</i> X mağaza kartının mağazadan alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.	0,72
Mağazaya Duyulan Güven	0,81
X mağazası güvenilir bir kuruluştur. <i>X mağazası ile paylaştığım kişisel bilgilerin mağaza kartı aracılığıyla bana avantaj olarak döneceğini biliyorum.*</i> X mağazasında alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımını güven verici bulmuyorum. X mağazasında satılan ürünlerin kalitesine güveniyorum. <i>X mağazasında ürünlerin etiket fiyatıyla kasada ödediğim fiyat her zaman birbiriyile tutarlıdır.*</i> X mağazasının bana sunduğu hizmetin her zaman aynı olacağından eminim.	0,78
Mağaza ile Olan İlişkilerin Sürdürülme İsteği	0,78
Müşteri olarak kendimi X mağazasına bağlı hissediyorum. <i>X mağazası bana bir aidiyet duygusu vermiyor.*</i> Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de X mağazasına gelmekten hoşlanıyorum. X mağazası çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor. X mağazasından alışveriş yapmak bana zevk vermiyor.	0,84
Mağaza Sadakatı	0,84
<i>Benim için X mağazası en iyi seçenektir.*</i> Satılan ürünler aynı kalitede olduğu sürece, başka bir mağazadan da alışveriş yapabilirim. <i>X mağazasını çevremdekilere tavsiye ediyorum.*</i> X mağazasından alışveriş yapan bir tüketici olarak, daha kaliteli ürün ve hizmet için daha fazla harcama yaparım. <i>X mağazası hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler anlatıyorum.*</i> Düzenli olarak bu mağazadan alışveriş yapıyorum. Sadece indirimli ürünler için bu mağazadan alışveriş yapıyorum. Uzun süredir bu mağazadan alışveriş yapıyorum. Evime yakın olduğu için bu mağazadan alışveriş yapıyorum.	

(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler ölçekten çıkarılmıştır.

- Anket formundaki bazı değişkenler olumsuz ifade edildiği için, olumlu ifade tarzları ile aynı düzeye getirebilmek amacıyla kodlama yapılırken gerekli düzenleme (reverse code) yapılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri belirlendikten sonra, sadakat programlarının algılanması, mağazaya duyulan güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakatı arasındaki ilişkilerin ortaya konabilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulamasına gidilmiştir. Yapısal eşitlik modeli son yıllarda psikoloji, sosyoloji ve işletme araştırmalarında popüler olmuştur. Yapısal eşitlik modelinin araştırma alanında yaygın kullanıma sahip olmasının en önemli nedeni ise, modelde yer alan bütün gözlenen (observed, manifest) ve gizli (latent) değişkenler arasındaki ilişkileri aynı anda test etme imkanı sunmasından kaynaklanmaktadır. Bir başka deyişle yapısal eşitlik modeli, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri test eden kapsamlı bir istatistiksel yöntemdir. Yapısal eşitlik modeli, faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin kombinasyonu niteliğindedir. Başka bir deyişle yapısal eşitlik modeli, regresyon modelindeki değişkenler arasındaki nedensel ilişki ile faktör analizindeki gizli faktör yapılarını

kapsamlı tek bir analizde birleştirmektedir (Hair ve diğerleri, 1998; Babin, Babin ve Boles, 1999).

Yapısal eşitlik modeli teorik temeli güçlü olan bir modelin geliştirilmesi ile başlayan, nedensel ilişkilerin rota diyagramında gösterilmesi, rota diyagramının yapısal eşitliklere dönüştürülmesi ve ölçüm modelinin belirlenmesi ile devam eden bir süreçtir. Bu aşamalardan sonra uyum iyiliği kriterleri değerlendirilerek modelin istatistiksel uygunluğu belirlenir. Yapısal eşitlik modelinin son aşamasında ise analiz sonuçları yorumlanır ve eğer gerekiyorsa modelde değişiklik yapma yoluna gidilir.

3. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine ve araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla kullanılan yapısal eşitlik modeli uygulaması ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları gibi tanımlayıcı istatistiksel bilgiler Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

<i>Aylık Toplam Net Gelir</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Meslek</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1.000 YTL ve altı	117	43,8	Ev Hanımı	48	18
1.001-2.000 YTL	92	34,5	İşçi	41	15,4
2.001-3.000 YTL	32	12,0	Serbest Meslek	46	17,2
3.001-4.000 YTL	8	3,0	Öğrenci	35	13,1
4.001-5.000 YTL	6	2,2	Memur	32	12
5.001 ve üstü	12	4,5	Tüccar/Sanayici	26	9,7
Toplam	267	100,0	Emekli	24	9
<i>Cinsiyet</i>			Yönetici	15	5,6
Kadın	129	48,3	Toplam	267	100,0
Erkek	138	51,7			
Toplam	267	100,0			
<i>Öğrenim Durumu</i>			<i>Aile Büyüklüğü</i>		
Tahsili olmayanlar	2	0,7	1 kişi	8	3,0
İlkokul	46	17,2	2-3 kişi	119	44,6
Ortaokul	30	11,2	4-5 kişi	127	47,6
Lise	93	34,9	6 ve üstü	13	4,8
Üniversite ve üstü	96	36	Toplam	267	100,0
Toplam	267	100,0			
<i>Medeni Durum</i>			<i>Ev Sahipliği</i>		
Evli	89	33,3	Kendisine ait	180	67,4
Bekar	178	66,7	Kira	87	32,6
Toplam	267	100,0	Toplam	267	100,0
<i>Yaş</i>			<i>Otomobil Sahipliği</i>		
18-24	55	20,6	Özel Otomobili	134	50,2
25-34	89	33,3	Olanlar		
35-49	93	34,8	Özel Otomobili	133	49,8
50-64	23	8,6	Olmayanlar		
65 ve üzeri	7	2,7	Toplam	267	100,0
Toplam	267	100,0			

Tablo 2’de görüleceği üzere, hemen her sosyo-demografik grubu yansıtan tüketiciler araştırma kapsamında yer almıştır. Cinsiyet bakımından durum değerlendirildiğinde, kadın ve erkeklerin oranının birbirine çok yakın düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan tüketiciler; medeni durumları bakımından değerlendirildiğinde bekarların oranının yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasını sağlayan sebeplerden birinin, ülkemizde evlilik yaşının yükselmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında yer alan ve dul ya da boşanmış olan tüketiciler de bekar olarak değerlendirilmiştir.

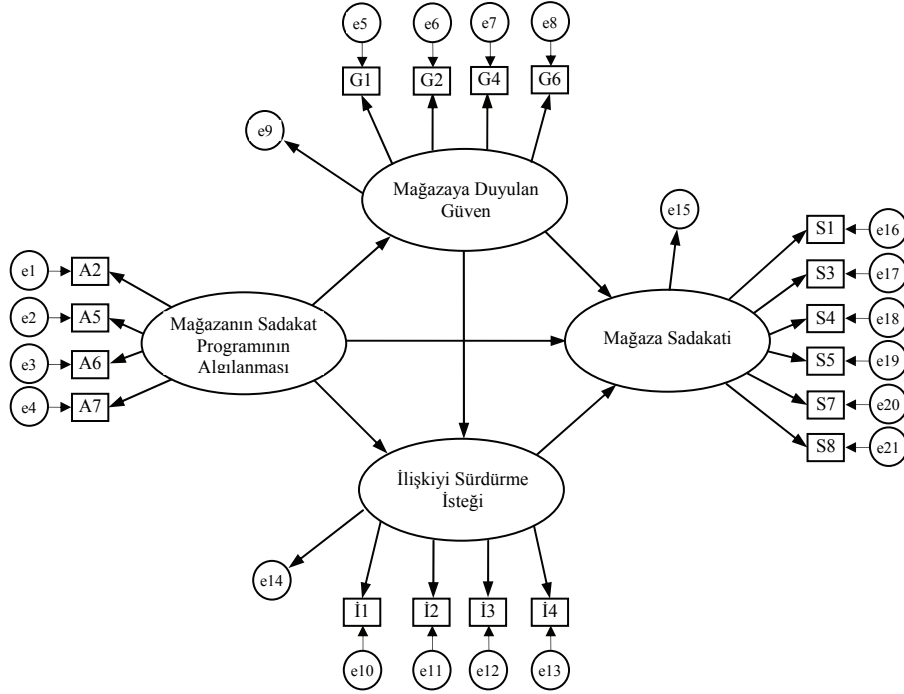
3.2. Araştırma Hipotezlerinin Testi ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması

Sonuçları

X mağazası sadakat kartına sahip olan müşterilerin, mağazanın sadakat programını algılamaları, mağazaya duydukları güven, ilişkiyi sürdürme istekleri ve mağaza sadakati arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulamasına gidilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması için AMOS 4.0 programından faydalanılmıştır.

X mağazası müşterilerinin mağazanın sadakat programlarını algılamaları yedi değişken, mağazaya duymuş oldukları güven altı değişken, ilişkilerini sürdürme istekleri beş değişken ve mağaza sadakati dokuz değişken ile ölçülmüştür. Ancak daha önce ifade edildiği gibi, araştırma hipotezlerini test etmeye geçmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri alfa katsayısı yöntemi ile geçerlilikleri ise keşfedici faktör analizi ile belirlenmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda alfa katsayısı 0,70’den küçük olan değişkenler ölçeğin güvenilirliğini artırabilmek amacıyla ölçekten silinmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini tespit etmek amacıyla uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda ise faktör yükleri 0,70’in altında olan değişkenlerin ölçekten çıkarılması uygun bulunmuştur. Böylelikle toplam açıklanan varyansın artması sağlanmıştır. Bu analizler sonucunda, sadakat programlarının algılanması dört değişken, mağazaya duyulan güven dört değişken, ilişkiyi sürdürme isteği dört değişken, mağaza sadakati altı değişken olmak üzere toplam 18 değişken yapısal eşitlik modeli uygulamasına dahil edilmiştir.

Şekil 1’de görüldüğü gibi perakendecilikte ilişkiyel pazarlamanın boyutları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olan modelde gözlenen değişkenler bir başka deyişle gösterge değişkenler dikdörtgenlerle gösterilmiş olup toplam 18 adettir. Her bir değişkene ilişkin hata (error) oranı, “e” ile gösterilmiştir. X mağazası müşterilerinin mağazanın sadakat programlarını algılamaları, mağazaya duydukları güven, ilişkilerini sürdürme istekleri ve mağaza sadakati ise gizli değişken niteliğindedir ve modelde elipslerle gösterilmiştir.



Şekil 2. Sadakat Programlarının Algılanması, Mağazaya Duyulan Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilere Yönelik Model

Mağaza sadakat programlarının algılanması, mağazaya duyulan güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak uygulanan yapısal eşitlik modeli sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3. Veri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	266,192	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	129	0,000	DF
P	0,000		p
χ^2/sd	2,064		CMINDF
Uyum iyiliği indeksi	0,904	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,873		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,829	1,000	NFI
Göreceli uyum indeksi	0,797		RFI
Artırmalı uyum indeksi	0,904	1,000	IFI
Tucker-Lewis indeksi	0,884		TLI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,902	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,063		RMSEA
Hoelter ,05 indeksi	157		HFIVE
Hoelter ,01 indeksi	170		HONE

Yapısal eşitlik modeli uygulamasında, veri ile model arasındaki uyum değerlendirilirken üç temel ölçüm kriterine bakılır. Bunlar; χ^2/sd (Chi-Square/df), uyum iyiliği (goodness of fit) ve RMSEA değeridir. Bu sonuçlar kullanılan

araştırma modelinin geçerliliğini göstermektedir. Bir başka deyişle, veri ile model arasındaki uyumu ifade eder.

AMOS çeşitli kriterlere dayanan uyum istatistikleri vermektedir. Modelin geçerliliğini ifade eden uyum kriterleri Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3'te model ile veri arasındaki uyumu, bir başka deyişle araştırma modelinin geçerliliğini değerlendirmede kullanılan kriterler uyum ölçüleri sütununda, araştırma modeli ile veri arasındaki uyuma ilişkin değerler araştırma modeli sütununda, veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu gösteren değerler ideal model sütununda, uyum ölçülerine ilişkin kısaltmalar ise son sütunda yer almaktadır.

Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere, test sonucu elde edilen ki-kare istatistiği 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlıdır. Ancak ki-kare değeri örnek büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan, model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede bu değer tek başına yeterli değildir (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002). Bu nedenle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede diğer uyum kriterlerine bakmak gerekmektedir.

Model ile veri arasındaki uyumun testinde bakılan değerden biri χ^2 /serbestlik derecesidir. Bu oranın sıfıra yakın olması veya en azından beşin altında olması gerekmektedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001). Araştırma modelimizde ki-kare değeri 266,192, serbestlik derecesi ise 129'dir. 266,192 ki-kare değeri serbestlik derecesine bölüldüğünde (266,192/129) elde edilen değer 2,064'tür. Bu değer (χ^2 /sd) veri ile model arasındaki uyumun iyiliğini ifade etmektedir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir diğer ölçüt ise uyum iyiliği indeksidir (Goodness of Fit Index-GFI). GFI, "sıfır" ile "bir" arasında bir değer alır. GFI gibi CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), RFI (Relative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index) uyum kriterleri de "sıfır" ile "bir" arasında bir değer alırlar. Bu değerlerin "bir" e yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu ifade eder. Tablo 3'te görüleceği üzere, GFI değeri 0,904 olup bu değer 1'e yakındır. GFI değerinin 0,904 olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu göstermektedir.

Model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan diğer değerlere bakıldığında ise, NFI: 0,829, RFI: 0,797, IFI: 0,904, TLI: 0,884 ve CFI: 0,902 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 1'e yakın olması veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğunu ifade eder. Araştırmamızda bu kriterlere ilişkin elde edilen değerler 1'e yakın olduğu için, bu kriterlere göre de veri ile model arasındaki uyumun mükemmel olduğu söylenebilir.

Model ile veri arasındaki uyum değerlendirilirken kullanılan bir diğer kriter ise, RMSEA değeridir. Araştırmamızda RMSEA değeri 0,063'tür. RMSEA değerine göre de araştırma modelimiz ile veri arasındaki uyumun iyi olduğu söylenebilir. Son olarak, Hoelter ,05 indeksi ve Hoelter ,01 indeksleri araştırma hipotezinin test edileceği güven aralığındaki minimum örnek büyüklüğünü vermektedir. Araştırma hipotezinin %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilebilmesi için ihtiyaç duyulan minimum örnek büyüklüğü 157, %99 güven aralığında ve 0,01 anlamlılık düzeyinde ihtiyaç duyulan minimum örnek büyüklüğü ise 170 olarak

tespit edilmiştir. Araştırmamızın örnek büyüklüğü Hoelter ,05 indeksi ve Hoelter ,01 indeksi sonucunda elde edilen minimum örnek büyüklüğünün çok üzerindedir.

Modelin geçerliliğine ilişkin uyum kriterleri değerlendirildikten sonra, regresyon katsayılarına Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	Anlamlılık (P)
Güven	<--	Algı	0,001	0,03	0,048	0,962
İstek	<--	Algı	0,04	0,068	0,593	0,553
İstek	<--	Güven	2,356	0,427	5,523	0,000
Mağaza Sadakati	<--	Güven	1,644	1,034	1,589	0,112
Mağaza Sadakati	<--	İstek	1,563	0,384	4,067	0,000
Mağaza Sadakati	<--	Algı	0,133	0,075	1,762	0,078
A2	<--	Algı	1,000			
A5	<--	Algı	0,745	0,092	8,089	0,000
A6	<--	Algı	0,961	0,106	9,071	0,000
A7	<--	Algı	0,395	0,053	7,515	0,000
G1	<--	Güven	1,000			
G2	<--	Güven	2,035	0,36	5,658	0,000
G4	<--	Güven	1,516	0,258	5,879	0,000
G6	<--	Güven	1,442	0,242	5,952	0,000
I1	<--	İstek	1,000			
I2	<--	İstek	0,552	0,089	6,188	0,000
I3	<--	İstek	0,689	0,07	9,822	0,000
I4	<--	İstek	0,735	0,072	10,165	0,000
S1	<--	Mağaza Sadakati	1,000			
S3	<--	Mağaza Sadakati	0,456	0,059	7,719	0,000
S4	<--	Mağaza Sadakati	0,499	0,086	5,776	0,000
S5	<--	Mağaza Sadakati	0,643	0,067	9,55	0,000
S7	<--	Mağaza Sadakati	1,038	0,082	12,682	0,000
S9	<--	Mağaza Sadakati	0,566	0,071	8,035	0,000

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken, her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerden biri tesadüfi olarak “bir” değeri alır. Bu değer dikkate alınarak diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır ve daha sonra bu değerler standart hale getirilir.

Mağaza sadakat programlarının algılanması, mağazaya duyulan güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olan modelde gizli değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan gösterge değişkenlerden biri “bir” değeri almıştır ve diğer değişkenlerin bu değere göre hesaplanmıştır. Tablo 4’ten anlaşılacağı üzere, tüm gösterge değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır ($p=0,000$). Bununla birlikte Tablo 4’ten anlaşılacağı üzere, altı araştırma hipotezinden üç tanesi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, “müşterilerin mağazaya olan güveni, mağazaya olan ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde etkilidir” ve “müşterilerin mağaza ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağaza sadakati üzerinde etkilidir” şeklinde belirlenmiş olan araştırma hipotezleri $\alpha:0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca Tablo 4’ten anlaşılacağı üzere, “müşterilerin sadakat programlarını algılamaları, mağaza sadakati üzerinde etkilidir”

şeklinde belirlenmiş olan araştırma hipotezi $\alpha: 0, 10$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Perakendecilerin pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için müşteri yönlü olması gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri, müşterileri ile güven unsuruna dayalı ve uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlayacak planlar geliştirmeli ve desteklemelidir (Lee ve Trim, 2006). Çünkü günümüzde tüketicilerin beklentilerinde, sosyo-demografik özelliklerinde ve teknolojiye meydana gelen değişimler sonucunda klasik pazarlama anlayışı, yerini müşteriye faaliyetlerinin odak noktasına koyan ve müşterilerle çift yönlü iletişime dayanan ilişkisel pazarlama anlayışına bırakmıştır.

İlişkisel pazarlamanın yoğun ve dinamik pazar ortamında faaliyet gösteren perakendeciler içinde önemi kuşkusuzdur. Çünkü ilişkisel pazarlama, perakendecilerin sadakat programları aracılığı ile müşteri ile uzun vadeli, kalıcı ilişkiler kurmasını sağlamakta ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturabilmektedir. Perakendeciler için sadık müşterilere sahip olmak, rakipleriyle rekabette üstünlük sağlayabilecek bir araç niteliğindedir. Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla müşteri sadakati oluşturabilen perakendeciler maliyetlerini önemli ölçüde düşürerek karlılıklarını arttırabilmektedir. Bu nedenle çalışmamızda ilişkisel pazarlama yaklaşımından hareket edilerek, müşterilerin sadakat programlarını algılamaları, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli aracılığı ile test edilmiştir.

Sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik olan bu çalışmada altı temel araştırma hipotezi yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonucunda perakendecilik sektöründe kullanılabilecek olan bir model test edilmiştir ve modelin geçerliliği ortaya konmuştur (GFI: 0,904, χ^2/sd : 2,064, RMSEA: 0,063). Yapılan analiz sonucunda “müşterilerin mağazaya olan güveni, mağazayla olan ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde etkilidir”, “müşterilerin mağaza ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağaza sadakati üzerinde etkilidir” ve “müşterilerin sadakat programlarını algılamaları, mağaza sadakati üzerinde etkilidir” şeklinde belirlenmiş olan araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

İlişkiyi sürdürme isteği üzerinde, kişisel bilgilerin sadakat kartı aracılığıyla avantaj olarak döneceğinin bilinmesinin, satılan ürünlerin kalitesine olan güvenin, etiket fiyatıyla kasada ödenen fiyatın tutarlılığına ilişkin algının ve sunulan hizmetin hep aynı kalacağına duyulan güvenin pozitif etkisi vardır. İlişkisel pazarlama yaklaşımında çok önemli bir bileşen olan güvenin, araştırmada paylaşılan kişisel bilgiler, fiyat tutarlılığı ve sunulan hizmetin devamlılığı anlamında belirginleşmesi çarpıcı bir sonuçtur ve perakendeciler açısından önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler, paylaştıkları kişisel bilgilerin kendilerine muhakkak bir avantaj olarak döneceğine dair iyi bir biçimde ikna edilmesi gerekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve diğer batı ülkelerinde tüketiciler arasında başlamış olan kişisel bilgilerin başka partilerle paylaşılmasına yönelik rahatsızlığın, bu tip verilerin yanlış kullanımlarıyla ülkemizde de artabileceği düşünülmektedir.

Tüketiciden bu bilgileri almak gitgide zorlaşabileceğinden, güven yaratma konusunda perakendecilerin çok özenli davranmaları gerekmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç da mağazayla ilişkiyi sürdürme isteğinin ve sadakat programlarının algılanmasının mağaza sadakati üzerinde etkili olduğudur. Bu nedenle perakendeciler, müşterileri ile uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır. Bununla birlikte sadakat programlarının müşterilerce yeteri kadar bilinmesi sağlamalı ve sadakat programlarının pozitif algılanmasına yönelik çalışmalar sürdürülmedir.

Sadakat programlarının algılanması, müşterilerin X mağazası ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağazaya karşı duymuş oldukları güven ve mağaza sadakati arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik olan bu araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmanın ana kütesini büyük ölçekli gıda perakendecilerinden alışveriş yapan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak ana kütenin tamamına ulaşmak gerek mali kısıtlar ve gerekse zaman kısıtları nedeniyle güç olduğundan araştırmanın kapsamı İstanbul ili ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm Türkiye için genellenmesi söz konusu değildir. Ayrıca araştırmanın bir diğer kısıtı da araştırma kapsamına sadece X mağazasının alınmasıdır. Bütün bu kısıtlarına rağmen araştırma sonuçlarının gerek süpermarket/hipermarket türündeki perakendeci kuruluşlara gerekse bu konuda daha sonra çalışma yapacak olan akademisyenlere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, çalışmada örnek büyüklüğü 267 olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışma ileride farklı mağaza formatları dikkate alınarak yapıldığında daha detaylı bilgilere ulaşılabilecektir. Bu çalışmada sosyo-ekonomik ve demografik verilere ilişkin bir değerlendirme yapılmamıştır. Buna yönelik ayrıntılı bir araştırma dizayn edilip uygulandığı takdirde çalışmayı tamamlayıcı nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın, gerek mali gerekse zaman nedeniyle çeşitli kısıtlara sahip olmasına rağmen, literatüre ve perakendecilere önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada, perakendecilikte ilişki pazarlama stratejisi ile ilgili bir model testi gerçekleştirilmiş ve modelin geçerliliği kabul edilmiştir. Yapılan bu araştırma kapsamında önerilen modelin veri ile uyum düzeyinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla hem bu konuda çalışma yapacak olan akademisyenlerin ve perakendecilerin kullanabilecekleri bir model ortaya konmuştur.

Referanslar

- ALLAWAY, A.W., GOONER, R.M., BERKOWITZ, D. ve DAVIS L. (2006). Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, (11/12), 1317- 1339.ss.
- BABIN, A.L., BABIN, B. ve BOLES, J. (1999), The Effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, 91-97.ss.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D. ve VOSS, G. (2002). The Influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 66, 120-141.ss.

- BALOĞLU, Ş. (2002), Dimensions of customer loyalty, separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Şubat, 47-60.ss.
- BERMAN, B. ve EVANS, J. (1998). *Retail management*. New Jersey, Prentice Hall.
- BERRY, L. (1995). Relationship Marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), 236-246.ss.
- CHURCHILL, G. (1996). *Basic marketing research*. 3rd ed. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- CUNNINGHAM, R. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, Vol. 39, (6), 127-137.ss.
- DICK, A. ve BASU, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), 99-114.ss.
- DUMAN, T., YAĞCI, M. (2006). Süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler: bir model denemesi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Vol. 33 (1), 87-116 ss.
- EAST, R., HAMMOND, K., HARRIS, P. ve LOMAX, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 (4), 307-325.ss.
- GREWAL, D., BAKER J., LEVY, M. ve VOSS, G. (2003). The Effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service- intensive retail stores. *Journal of Retailing*, Vol. 79, 259-268 ss.
- GREWAL, D., MONROE, K. ve KRISHNAN, R. (1998). The Effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 62, Issue: 2, 46-60.ss.
- GRÖNROOS, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing towards paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35/4, 322-334.ss.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, ve BLACK, W. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. 5th ed., Prentice- Hall.
- HUNT, S., ARNETT, D. ve MADHAVARAM, S. (2006). The Explanatory foundations of relationship marketing theory, *Journal of Business&Industrial Marketing*, Vol. 21 (2), 72-87.ss.
- HART, S., SMITH, A., PARKS, L. ve TZOKAS, N. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Issue:6, 541-562.ss.
- KINNEAR, T. ve TAYLOR, J. (1996). *Marketing research an applied approach*, 5th ed. McGraw-Hill.
- KIRIM, A. (2001). *Strateji ve bire-bir pazarlama CRM*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- LACEY, R. (2007). Relationship drivers of customer commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 (4), 315-333.ss.
- LEE, Y. ve TRIM, P. (2006). The Role of marketing intelligence, relationship marketing and trust, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 (7), 730-745.ss.
- LEVERIN, A. ve LILJANDER, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 (4), 232-251.ss.
- MORGON M.R ve HUNT, D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), 20-38.ss.
- MUKHERJEE, A. ve NATH, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing a re-examination of the commitment-trust theory, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (9/10), 1173-1202.ss.

- NDUBISI, O.N., (2007). Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 (1), 98-106.ss.
- ODABAŞI, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- PALMER, A. (1994). Relationship marketing-back to basics, *Journal of Marketing Management*. Vol. 10 (7), 561-570.ss.
- SHOMAKER, S. ve LEWIS, R. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing., *Hospitality Management*, 18, 345-356.ss.
- TOO, L., SOUCHON, A. ve THIRKELL, P. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), 287-320.ss.
- TURNER, J. ve WILSON, K. (2006). Grocery loyalty: tesco clubcard and its impact on loyalty, *British Food Journal*, Vol. 108 (11), 958-964.ss.
- UNCLES, M. ve LAURENT G. (1997). Editorial. *International Journal of Research In Marketing*, Vol. 14 (5), 399-404.ss.
- WENDLANDT, M. ve SCHRADER, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 (5), 293-304.ss.
- WETSCH, L.R., (2005). Trust, satisfaction and loyalty in customer relationship management: an application of justice theory. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4 (3/4), 29-42.ss.
- WHITE, M.F. (2000). Buyer-supplier relationships in the UK fresh produce industry. *British Food Journal*, Vol. 102 (1), 6-17.ss.
- WILSON, D.T. ve JANTRANIA, S.A. (1993). Understanding the value of a relationship, *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 2 (1), 55-66.ss.
- WONG, A. ve SOHAL, A., (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services: a study in a retail environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 (3), 244-264.ss.
- YOO, B., DONTU, N. ve LEE S. (2000). An Examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (2), 195-211.ss.
- YOON, Y., GURSOY, D. ve CHEN, J. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, Vol. 22, 363-372.ss.
- ZILIANI, C. ve BELLINI, S. (2004). From loyalty cards to micro-marketing strategies: where is europe's retail industry heading??. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 (3), 281-290.ss.