

## ***SÜPERMARKET MÜŞTERİLERİNİN MAĞAZAYA OLAN BAĞLILIK DERECELERİNE GÖRE PAZAR BÖLÜMLERİNİN TANIMLANMASI ve BÖLÜMLER ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ***

**Dr. Abdullah OKUMUŞ<sup>1</sup>**

**Arş. Grv. Zehra TEMİZERLER<sup>1</sup>**

Son yıllarda ülkemizde, perakendecilik sektöründeki büyük değişimler ile birlikte müşterilerin perakendecilik hizmetlerine ilişkin tercihleri de hızla değişmektedir. Perakendecilik alanındaki dinamik pazar yapısı ve yoğun rekabet dolayısıyla, rekabet avantajını sağlayarak varlıklarını sürdürmeyi amaçlayan süpermarketlerde mağaza bağlılığı büyük önem kazanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, süpermarket mağazası müşterilerinin bağlılık derecelerine göre alt pazar bölümlerinin oluşup oluşmadığının belirlenmesi ve pazar bölümleri arasında, müşterilerin mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet düzeylerine ve sosyo-demografik yapılarına göre farklılıkların incelenmesidir. Bu çalışmanın ikinci amacı, araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular doğrultusunda süpermarket yöneticilerine strateji geliştirmelerinde yardımcı olacak çeşitli önerilerde bulunmaktır. Bu amaçla, toplam 600 adet anket formundan elde edilen verilere Kümeleme analizi, Çoklu Diskriminant analizi ve Ki-kare analizi uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda süpermarket müşterilerinin mağazaya olan bağlılık düzeylerine göre dört farklı alt pazar bölümü oluşturdukları ve bu pazar bölümlerinin mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet düzeylerine ve sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaştıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Mağaza Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Süpermarket, Kümeleme Analizi, Çoklu Diskriminant Analizi.

### **IDENTIFYING MARKET SEGMENTS of SUPERMARKET CUSTOMERS DUE TO STORE LOYALTY LEVELS and EXAMINING the DIFFERENCES between SEGMENTS**

In recent years, the retailing sector is witnessing a dramatic change in Turkey. Customer preferences for retailing practices are also changing fast. Thus, dynamic structure and intense competition in retail markets increase the need for supermarket retailers to use strategies focused on store loyalty.

The main purpose of this research is to determine sub-groups of supermarket customers according to their loyalty levels and examining their differentiating demographic characteristics and satisfaction levels about store attributes of a major supermarket retailer in Turkey. Second purpose of this study is to provide some recommendations to retailers in their strategic decisions by the help of the research results. Data is collected from a sample of 600 supermarket customers. Cluster analysis, Multiple Discriminant analysis and Chi-square analysis were used in order to accomplish these objectives. As a result of these analyses, it is found that the supermarket has four different loyalty groups that have different demographic characteristics and different satisfaction levels about store attributes.

**Key Words:** Store Loyalty, Customer Satisfaction, Supermarket, Cluster Analysis, Multiple Discriminant Analysis.

---

<sup>1</sup> **İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı**

## GİRİŞ

Perakendecilik sektöründe sürekli değişim ve gelişim yaşanmakta ve rekabet artmaktadır. Perakendeciler, bu yükselen rekabet ortamında hayatta kalabilmek için mağaza bağlılığının önemli bir kavram olduğunun farkındadırlar. Günümüzde firmalar tüm faaliyetlerini yeni müşterilerin kazanılması ve varolan müşterilerin korunması üzerine kurmuşlardır. Bu amaçla birçok işletme, daha kuruluş aşamasından başlayarak müşterilerin sürekliliklerini sağlamaya çalışmaktadır. Müşterilerin sürekliliğini sağlamak yeni müşteri kazanmaktan daha önemlidir. Çünkü belirli bir perakendeciden ilk defa alışveriş yapan tüketici daha seçici davranmakta ve çıkarlarını korumak adına karar vermekte zorlanmaktadır. Böyle olunca tüketici satışı gerçekleştirse bile satın aldığı miktarın az olmasına özen gösterecektir. Oysa daha önce alışveriş yaptığı bir satış noktasına gelen tüketici, tecrübesinin etkisiyle daha rahat hareket edecektir. Bundan dolayı, mağaza bağlılığı olan tüketiciler mağazadan daha sık ve daha yüksek tutarlarda alışveriş yapmaktadırlar (Griffin, 1995, s:13).

Perakendecilik sektöründe kaydedilen hızlı ilerleme ve rekabet, firmaların pazarlarını çeşitli faktörler itibarıyla bölümlenmeye zorlamaktadır. Pazarlama alanında, coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal esaslara göre bölümlenme yapma olanağı sağlanırken bir bölümlenme sürecinde önemli olan, ortaya çıkan pazar bölümleri arasındaki heterojenlik ve bir pazar bölümünü oluşturan elemanlar arasındaki homojenliktir. Mağaza müşterilerini bağlılıklarına göre sınıflandırma ise, her bir bölümde yer alan müşterilerin özelliklerinin ve müşterilerin mağaza ile ilgili düşüncelerinin neler olduğunu belirlemede, perakendecilere bu bölümlere ulaşmalarında ve gelecekte yapmaları gereken değişiklikleri saptamaları yönünde yardımcı olmaktadır. Ayrıca müşterilerin bağlılık düzeylerinin bilinmesi, müşteri bağlılık stratejilerini oluşturmada, müşteri tutma ve diğer mağazalardan müşteri çekme çalışmaları ile rekabetçi konumlamada da yol göstericidir.

Bu araştırmada amaçlanan, mağazanın müşteri grubunun içinde bağlılık düzeylerine göre alternatif kaç farklı pazar bölümünün olduğunun ve bu pazar bölümlerinin mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyetleri ve sosyo-demografik özellikleri bakımından ne gibi farklılıklara sahip olduğunun ortaya konmasıdır.

### 1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

Müşteri bağlılığı, müşterinin güçlü olumlu tutumuna bağlı olarak belirli bir markaya, mağazaya veya tedarikçiye karşı gösterdiği tutarlı tekrar satınalma davranışıdır (Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998, s:277).

Mağaza bağlılığı kavramı müşteri bağlılığı kavramına benzemektedir. Literatürde mağaza bağlılığına ilişkin birçok tanım vardır. Bloemer ve Ruyter (1997)'e göre mağaza bağlılığı, karar verme birimi tarafından birçok mağaza setine kıyasla mağaza kararlılığı ile sonuçlanan, karar alma ve değerlemenin fonksiyonu olan, tesadüfi olmayan uzun süreli tekrar eden ziyaretlerdir.

Sheth, Mittal ve Newman (1999)'a göre mağaza bağlılığı müşterinin olumlu tutumuna bağlı olarak mağazayı daha çok ziyaret etme davranışıdır. Bu müşterinin diğer mağazalara oranla bir mağazadan daha çok alışveriş yapması ve mağazaya karşı daha olumlu tutuma sahip olması demektir. Reynolds ve Arnold (2000)'a göre mağaza bağlılığı müşterinin belirli bir mağazayla olan ilişkilerini devam ettirme kararlılığı ve niyetidir. Mağazaya bağlı müşteriler aynı mağazadan mümkün olduğunca tekrar satın alan, mağazaya karşı olumlu tutuma sahip olan ve mağazayı diğerlerine tavsiye eden kişiler olarak belirlenmiştir (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s:346).

Müşterilerin mağaza bağlılığı birçok faktöre dayanmaktadır. Mağaza bağlılığını belirleyen faktörleri, mağaza tercihinde etkili olan faktörler ve alışveriş sürecinde etkili olan faktörler olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. Mağaza tercihinde etkili olan faktörler, müşterinin mağazadan aldığı ürünlerin kalitesi, ürünlerin çeşitliliği, perakendeci markalı ürünlerin bulunması ve paranın değeri faktörleri ile yani müşterinin ilk etapta mağazaya gelme nedeni ve mağazadan çıkarken elde ettikleri ile açıklanabilir. Alışveriş sürecinde etkili olan faktörler ise müşterinin ürün ve hizmetleri sağlarken geçirdiği süreçleri ifade eder. Bunlar ürün seçme kolaylığı, mağaza içi bilgi verme ve yardım, güvenilirlilik, problem çözme ve personele ilişkin faktörleri kapsar (Sheth, Mittal ve Newman, 1999, s:725).

Mağaza bağlılığını ölçmede üç farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlar, davranışsal, tutumsal ve karma ölçümlerdir.

Davranışsal ölçümler, tutarlı ve tekrarlanan satınalma davranışını mağaza bağlılığının belirleyicisi olarak kabul eder. Mağaza bağlılığının davranışsal boyutu, müşterinin zaman içinde belirli bir mağazaya olan tercihini gösteren tekrar satınalma davranışı ile açıklanabilir (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s:347). Davranışsal yaklaşımdaki problem, tekrarlanan bu davranışların her zaman mağazaya karşı psikolojik bağlılık sonucu olmamasıdır (Bowen ve Chen, 2001, s:213).

Tutumsal ölçümler, bağlılığın yapısında olan duygusal ve psikolojik eklemeleri sergileyen tutumsal verileri kullanır. Tutumsal ölçümler, bağlılık duygusu, anlaşma ve sadakat duyguları ile ilgilidir (Bowen ve Chen, 2001, s:214). Mağaza bağlılığının tutumsal boyutu ise müşterinin mağazadan tekrar satınalma ve

tavsiye etme niyeti ile açıklanabilir (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s:347).

Bu iki ölçüm bağlılığı tek yönlü ölçmektedir. Karma ölçüm, iki boyutu birleştirmekte ve bağlılığı müşterilerin mağaza tercihleri, satınalma sıklıkları ve satınalma miktarları ile ölçmektedir. Çift yönlü yaklaşımı benimseyen araştırmacılar tekrar satınalma gibi sadece davranışa odaklanmanın satınalma nedenlerini yakalayamayacağını önermişlerdir. Bundan dolayı sadece davranışı çalışan kişi tekrarlanan satınalmanın neden ileri geldiğini bilememektedir. Aynı doğrultuda sadece tutumu çalışmak da rakiplerin etkilerinden kaynaklanan nedenleri açıklayamamaktadır. Bağlılık tanımında tutum ve davranış ölçümlerini birlikte kullanmak, bağlılığın tahmin edilir gücünü büyük oranda arttırmaktadır.

Mağaza bağlılığını tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutlu değerlendirme hem kuramsal hem de uygulamaya yöneliktir. Birçok çalışma mağaza bağlılığının davranışsal (tekrar satınalma) ve tutumsal (kararlılık) unsurları içeren çok yönlü bir kavram olduğunu göstermiştir. İki boyutlu karma ölçüm yaklaşımı, Huddleston, Whipple ve VanAuken (2003)'in çalışmalarında perakende, Garland ve Gendall (2004)'in çalışmalarında banka, Pritchard ve Howard (1997) ile Kandampully ve Suhartanto (2000)'nun çalışmalarında otel ve havayolları ve Baloglu (2002)'nin çalışmasında ise kumarhane gibi çeşitli işletmelerde uygulanmış ve başarılı bir ölçüm aracı olarak desteklenmiştir.

Dick ve Basu (1994), bağlılığı müşterilerin nispi tutumları beraberinde tekrarlanan satınalma davranışları ile açıklamışlardır. Nispi tutum, potansiyel alternatifler ile karşılaştırıldığında yüksek olan olumlu tutumu ifade eder. Davranış ve tutuma dayalı bağlılık tipolojisi, Dick ve Basu (1994) tarafından sahte bağlılık, gerçek bağlılık, düşük bağlılık ve gizli bağlılık olarak dört değişik bağlılık çeşidi ile açıklanmaktadır. Bu tipolojiye benzer şekilde Yu ve Dean (2001) de düşük tutum ile birlikte düşük satınalmanın bağlılık olmadığını, düşük tutumla beraber yüksek satınalmanın sahte bağlılık olduğunu bildirmişlerdir.

Literatürde, bağlılık yapısı çok çalışılmış ve değişik öneriler getirilmiş olmakla birlikte Dick ve Basu (1994)'nin geliştirmiş oldukları bağlılık tipolojisi yaygın olarak kullanılmaktadır. Dick ve Basu (1994)'nin bağlılık tipolojisi, Garland ve Gendall (2004) tarafından test edilmiş olup tutarlı sonuçlar vermiştir.

Şekil 1, davranışsal ve tutumsal bağlılık sınıflandırmasını göstermektedir. Dick ve Basu (1994)'nin önerdikleri bağlılık tipolojisine göre gerçek bağlı olan müşteriler, güçlü tutumsal katkı ve sık tekrarlanan satınalma ile nitelendirilmişlerdir. Bu kişiler

		TUTUMSAL BAĞLILIK	
		DÜŞÜK	YÜKSEK
D A V R A N I Ş S A L	Y Ü K S E K	SAHTE BAĞLILIK	GERÇEK BAĞLILIK
	D Ü Ş Ü K	DÜŞÜK BAĞLILIK	GİZLİ BAĞLILIK

Kaynak: Dick ve Basu, 1994, s:101

### Şekil 1: Davranış ve Tutuma Dayalı Bağlılık Tipolojisi

çoğunlukla belirgin bir mağazadan satınalmakta olup rakiplerden gelen tekliflere karşı savunmalıdır.

Gizli bağlılığı olan müşteriler, mağazaya karşı güçlü tutum sahibi olmalarına karşın seyrek tekrar satınalma seviyeleri sergilemektedirler. Bu düşük satınalma davranışı, müşterilerin satınalmalarını arttıracak yeterli kaynağa sahip olmamalarından ya da mağazanın fiyatının, ulaşılabilirliğinin veya dağıtım stratejilerinin müşterinin tekrar satınalmasına imkan vermemesinden kaynaklanıyor olabilir.

Sahte bağlılığı olan müşteriler, mağazaya duygusal olarak bağlı olmamalarına rağmen sık satınalma gerçekleştirilmektedirler. Satınalmaya devam etmelerine rağmen mağazayı beğenmiyor olabilirler. Sahte bağlı müşterilerin yüksek satınalma seviyeleri, alışkanlık olarak satınalma, finansal teşvik, güven veya alternatif yoksunluğu gibi faktörlerden kaynaklanmasının yanı sıra müşterilerin kişisel durumlarından da kaynaklanabilir.

Son olarak düşük bağlılık grubunda yer alan müşteriler, hem tutumsal katkıda hem de tekrarlanan satınalma davranışında düşük seviyede bağlılık sergilemektedirler. Sahte ve düşük bağlılığı olan müşteri grupları rakip saldırılarına karşı duyarlıdır.

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve KISITLARI

Rekabet şartlarının çok zor olduğu günümüz koşullarında tüm perakendeciler müşteri sayılarını arttırmak istemektedirler. Bu amaç doğrultusunda yeni müşteri kazanmak kadar eski müşterilerin sürekliliğini sağlamak da önemlidir. Çünkü, mağaza bağlılığı olan müşteriler, mağazadan daha sık alışveriş yapmakta ve bu müşterilerin alışveriş tutarları daha yüksek olmaktadır. Etkin bir pazarlama politikası ve stratejisi geliştirebilmek ancak pazar bölümlerini doğru belirlemek ile mümkün olabilecektir. Mağaza müşterilerinin bağlılık derecelerinin bilinmesi ve

mağaza bağlılığı farklı olan müşterilere ilişkin yeni pazar bölümlerinin oluşturulması perakendeciler için pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde faydalı olacaktır. Bundan dolayı pazarlama stratejilerine ilişkin kararlar alınırken tüketici kitlesinin çok iyi ve ayrıntılı analiz edilmesi önemlidir.

Araştırmanın temel amacı, mağaza müşterilerinin mağazaya olan tutumsal ve davranışsal bağlılıklarının saptanması, bağlılık derecelerine göre sınıflandırılması ve bu sınıfların mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet derecelerine ve sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıklarının incelenmesidir. Mağaza bağlılığı olan tüketicilere ilişkin yeni alt pazar bölümlerinin belirlenmesi sayesinde tüketici istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılanarak, en karlı ve en cazip olan pazar bölümlerine yönelmek mümkün olacaktır. Ayrıca toplam pazar yerine spesifik pazar bölümlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin yapılması daha etkili olacaktır. Araştırma, İstanbul ili içinde belirlenen yaygın ve tanınmış olan X süpermarketinden alışveriş yapan müşterilere uygulanmıştır. Araştırma kapsamının İstanbul ilinde yer alan bu mağaza müşterileri ile sınırlandırılması Türkiye çapında genellenmesine imkan vermemektedir. Ancak pilot çalışma niteliğinde olan bu araştırmanın mağaza yöneticilerine, müşterilerinin bağlılık düzeylerini belirlemelerinde, hedef pazarı daha iyi tanımlamalarında ve işletme kaynaklarını daha etkin ve yerinde kullanmalarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tanımlayıcı ve kısmen keşfedici nitelikteki araştırmada değişkenlerinin hangi hususları kapsadığını ayrıntılı görebilmek amacı ile araştırmanın modeli Şekil 2’de gösterildiği gibidir.

Araştırma modelinde tüketicilerin tutumsal ve davranışsal bağlılıkları ile ilgili değişkenler, bu değişkenlere göre gruplanmış gerçek, gizli, sahte ve

düşük bağlı müşteri grupları, bu grupların yüksek, kısmen yüksek, kısmen düşük ve düşük olmak üzere memnuniyet düzeyleri ve son olarak da tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili değişkenler olmak üzere toplam dört değişken grubu bulunmaktadır.

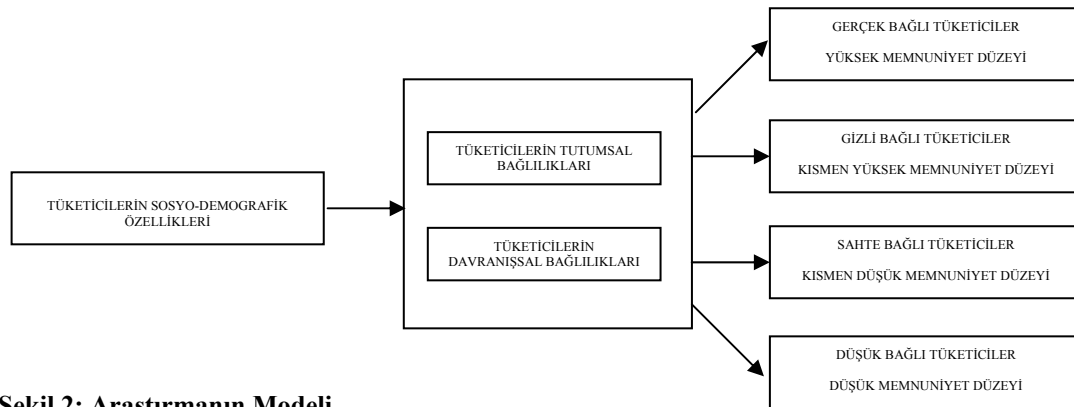
Araştırmanın değişken gruplarının açılımı aşağıda gösterilmektedir.

**Tüketicilerin Tutumsal Bağlılıkları İle İlgili Değişkenler:** Tüketicilerin tutumsal bağlılıklarını ölçen üç ifade, Baloglu (2002), Zins (2001) ile Macintosh ve Lockshin (1997)’in çalışmalarından alınmıştır. Bu değişkenler tüketicilerin tutumsal bağlılıklarını belirlemeye yönelik olarak beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

**Tüketicilerin Davranışsal Bağlılıkları İle İlgili Değişkenler:** Tüketicilerin davranışsal bağlılıklarını ölçen iki ifade ile East, Hammond, Lomax (2000) ile East, Harris, Willson ve Lomax (1995)’in çalışmalarından alınmıştır. Bu değişkenler tüketicilerin davranışsal bağlılıklarını belirlemeye yönelik olarak beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

**Tüketicilerin Mağaza Özelliklerine İlişkin Memnuniyet Değişkenleri:** Mağaza özelliklerini ölçen 22 ifade, Sawmong ve Omar (2004), Al-Awadi (2002) ile Flavian, Martinez ve Polo (2001) ile Mc Goldric ve Andre (1997)’nin çalışmalarından alınmıştır. Müşteri memnuniyetini açıklayan yaklaşımlardan biri Beklentilerin Onaylanmaması (*expectancy disconfirmation*) Kuramı’dır (Oliver, 1997, s:104). Çalışmada tüketicilerin mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet düzeyleri bu kuram çerçevesinde tüketicilerin mağaza özelliklerine ilişkin algıları ile beklentileri arasındaki farka göre hesaplanmıştır.

**Tüketicilerin Sosyo-demografik Özellikleri İle İlgili Değişkenler:** Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yaşları, gelir düzeyleri, aile büyüklükleri, meslekleri, otomobil sahiplikleri, öğrenim durumları, cinsiyetleri ve medeni durumları sorulmuştur.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Araştırmada üç adet tutumsal bağlılık, iki adet davranışsal bağlılık, 22 adet beklenti, 22 adet algı, sekiz adet sosyo-demografik değişkenler ile birlikte toplam 57 adet değişken bulunmaktadır.

Araştırmada ana kütleyi, İstanbul'da yaşayan, X süpermarketinden alışveriş yapan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e=0,04$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyine göre,  
 $n = p \cdot q / (e/z)^2$   
 $n = 0,5 \cdot 0,5 / (0,04/1,96)^2$   
 $n = 600$ 'dür.

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular, araştırmanın amaçlarına uygun şekilde belirlenmeye çalışılmış, soruların anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Anket sorularının anlaşılabilirliğini ve anket formunun dizaynını test etmek amacıyla hazırlanan anket formu toplam 20 kişiye uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Son olarak, analize uygun anket formları 600 adet olarak belirlenmiştir. Veriler, SPSS 13.0 istatistik paket programında analize tabi tutulmuştur.

#### 4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yukarıdaki model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şu şekilde tanımlanmış ve  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

H<sub>1a</sub>: X mağazasından alışveriş yapan müşteriler farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır.

H<sub>1b</sub>: Farklı kümelerde toplanan müşteriler mağaza özelliklerine ilişkin farklı memnuniyet düzeylerine sahiptir.

H<sub>1c</sub>: Farklı kümelerde toplanan müşteriler farklı sosyo-demografik özelliklere sahiptir.

#### 5. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 1'de cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik gelirleri, eğitim durumları, meslekleri, otomobil sahibi olup olmadıkları, aile büyüklükleri, yaşları, medeni durumları ve cinsiyetlerinin dağılımları görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
18-25	91	15,2	300 milyon ve altı	11	1,8
26-33	147	24,5	301 milyon-600 milyon	69	11,5
34-41	96	16,0	601 milyon-900 milyon	146	24,3
42-49	157	26,2	901 milyon-1,2 milyar	108	18,0
50 yaş ve üstü	109	18,2	1,2 milyar-1,5 milyar	88	14,7
<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100,0</b>	1,5 milyar ve üstü	178	29,7
			<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100,0</b>
Aile Büyüklüğü	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
1 Kişi	19	3,2	Serbest Meslek	145	24,2
2 Kişi	79	13,2	Tüccar/Sanayici	18	3,0
3 Kişi	145	24,2	Esnaf	24	4,0
4 Kişi	233	38,8	İşçi	62	10,3
5 Kişi	87	14,5	Memur	149	24,8
6 Kişi	24	4,0	Emekli	72	12,0
7 Kişi	8	1,3	Ev Hanımı	120	20,0
8 ve Üstü Kişi	5	0,8	Diğer	10	1,7
<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Otomobil Sahipliği	Frekans	Yüzde
Evli	420	70,0	Var	417	69,5
Bekar	180	30,0	Yok	183	30,5
<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>630</b>	<b>100,0</b>
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul	96	16,0	Erkek	264	44,0
Lise	202	33,7	Kadın	336	56,0
Üniversite	274	45,7	<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100,0</b>
Y. Lisans / Doktora	28	4,7			
<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100,0</b>			

Cevaplayıcıların kadın ve erkek oranının birbirine yakın olduğu, yaş dağılımlarının 42-49 yaş aralığında yoğunlaştığı, 4-6 kişilik aile büyüklüklerine sahip oldukları görülmektedir. Meslekler itibariyle çoğunlukla serbest meslek sahibi ve memur oldukları dikkat çekmektedir. Cevaplayıcıların, %50,3 üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahipken %49,7'sinin lise ve altı düzeyde eğitim aldıkları görülmektedir.

## 6. VERİ ve BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmada tüketicilerin mağaza bağlılıklarını belirlemeye yönelik beşli Likert ölçeğinde hazırlanmış toplam beş adet yargı bulunmaktadır. Tutumsal bağlılığı ölçmeye yönelik toplam üç yargı Baloglu (2002), Zins (2001) ile Macintosh ve Lockshin (1997)'in çalışmalarından; davranışsal bağlılığı ölçmeye yönelik toplam iki yargı ise East, Hammond, Lomax (2000) ile East, Harris, Willson ve Lomax (1995)'in çalışmalarından alınmıştır. Bu çalışmada davranışsal ve tutumsal bağlılığı ölçmeye yönelik kullanılan değişkenlerin teorideki çalışmalarla tutarlı olup olmadığını belirlemek ve tüketicilerin bağlılıklarına

yönelik doğru yorum yapabilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 2'de görüleceği üzere faktör yükleri 0,807-0,866 arasında değişiklik göstermektedir. Araştırmaya katılan mağaza müşterilerinin değişkenlere verdikleri cevaplar dikkate alınarak Tablo 2'de yer alan toplam iki faktör elde edilmiştir. Teoride yer alan bağlılığın iki boyutu olan davranışsal ve tutumsal bağlılık faktörleri ile araştırmada yer alan faktörler arasında bir uyumun olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan mağaza bağlılığı ölçeğine Varimax Rotasyonu ile Temel Bileşenler Analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda toplam açıklanan varyans %76,5 olarak bulunmuştur. Bu değer, keşfedici araştırmalar için istenen %60, tanımlayıcı çalışmalar için istenen %70 seviyesinin oldukça üzerindedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, s:118). Bir başka deyişle, soru gruplarının birbirleriyle ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Ölçeğin güvenilirliğine yönelik olarak Cronbach Alpha analizi uygulanmış ve %78,7 gibi yüksek bir oran bulunmuştur. Bu değer de istenen %70 seviyesinin oldukça üzerindedir.

**Tablo 2: Mağaza Bağlılığına Yönelik Faktörler ve Faktör Yükleri**

Değişkenler	Faktörler	
	Faktör 1 Tutumsal Bağlılık	Faktör 2 Davranışsal Bağlılık
Alışverişlerim için favori mağazam X mağazasıdır.	,866	
X mağazasını beğeniyorum.	,830	
Alışverişlerimde X mağazası ilk tercihimdir.	,807	
Alışveriş ortalama tutarı		,860
Alışveriş bütçesinin yüzdesi		,829

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization; İterasyon Sayısı: 3

Toplam Açıklanan Varyans: %76,5

Ölçeğin Güvenilirliği: %78,7

**Tablo 3: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,728
	Approx. Chi-Square	1246,850
Bartlett's Test of Sphericity	Sd.	10
	Anl.	,000

Tablo 3’de KMO ve Barlett test sonuçları verilmektedir. KMO değerinin %60 değerinin üzerinde olması beklenir. Araştırmada yapılan faktör analizlerine ilişkin KMO değeri (0,728) istenen değer üzerindedir. Barlett testi sonucunda da analiz sonuçlarının anlamlı (Anl. 0,000) olduğu görülmektedir.

Mağaza müşterilerinin bağlılık derecelerine göre alt pazar bölümlerinin oluşturulması için, yukarıda belirtilen toplam beş değişken faktör analizine tabi tutulmuş ve bu değişkenler iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler, tutumsal ve davranışsal bağlılık faktörleridir. Buna göre,

**Faktör 1 (Tutumsal Bağlılık):** X mağazasından alışveriş yapan tüketicilerin bu mağazaya olan tutumsal bağlılıkları. (Cronbach Alfa: %82,9; Açıklanan Varyans: %75,2)

Tüketicilerin tutumsal bağlılıklarının ölçülmesinde literatürdeki benzer çalışmalar dikkate alınarak tüketicilerin mağazayı beğenmeleri, mağazayı favori mağazaları bulmaları, mağazanın ilk tercihleri olmasını kapsayacak şekilde 3 boyut da Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu üç değişkeni gösteren faktörün güvenilirlik değeri (%82,9) ve geçerlilik değeri (%75,2), alt sınır değerlerinden yüksek düzeydedir.

**Faktör 2 (Davranışsal Bağlılık):** X mağazasından alışveriş yapan tüketicilerin bu mağazaya olan davranışsal bağlılıkları. (Cronbach Alfa: %68,3; Açıklanan Varyans: %76,1)

Yapılan literatür çalışmasında ve ön araştırmada tüketicilerin mağazaya olan davranışsal bağlılıklarının ölçümünde en uygun ölçümün tüketicilerin o mağazaya olan alışverişlerinin diğer mağazalara olan alışveriş bütçelerindeki oranıdır. Diğer bir ölçüm ise tüketicilerin o mağazadan yaptıkları alışverişlerinin ortalama tutarları olup araştırmada bu değişken de kullanılmıştır. Bu iki değişkeni gösteren faktörün güvenilirlik değeri (%68,3) ve geçerlilik değeri (%76,1) alt sınır değerlerinin üzerindedir.

Davranışsal ve tutumsal bağlılıklarına göre tüketicilerin hangi kümeler altında toplandığını belirleyebilmek amacıyla Kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi, bireyleri, bazı kriterleri esas alarak gruplandırarak çok değişkenli bir istatistik analiz türüdür (Zikmund, 1997, s:673). Çalışmada, teoride yer alan bağlılık tipolojisine uygun olarak dörtlü kümeleme analizi uygulanmıştır.

**Tablo 4: Her Kümenin İçerdiği Toplam Sayı**

Kümeler	Sayı	Yüzde
1. Küme	142	% 23,67
2. Küme	131	% 21,83
3. Küme	150	% 25,00
4. Küme	177	% 29,50

Tablodan da anlaşılacağı gibi birinci küme 142 (%23,67) tüketiciden, ikinci küme 131 (%21,83) tüketiciden üçüncü küme 150 (%25) tüketiciden ve dördüncü küme ise 177 (%29,5) tüketiciden oluşmaktadır. Bu çalışmada Kümeleme analizine toplam olarak 600 tüketici dahil edilmiştir.

Tablo 5’de, iki faktör için hesaplanan F değerleri, anlamlılık düzeyleri ile faktörler itibarıyla dört kümenin aldıkları ortalama değerler (nihai sınıf merkezleri) yer almaktadır. İki faktör için hesaplanan F değerlerinin, belirtilen serbestlik derecesinde ve 0,01 anlamlılık düzeyinde tablo değerinin üzerinde kaldığı görülmektedir. Bu değişkenlerden elde edilen veriler her sınıf için istatistik bakımından anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Yani mağaza müşterilerinin mağazaya ilişkin davranışsal ve tutumsal bağlılıkları bakımından sınıflandırılması anlamlıdır. Tabloya göre, birinci küme ile ilgili olarak şu sonuçlar elde edilmiştir. Bu kümede yer alan tüketicilerin davranışsal ve tutumsal bağlılıkları diğer kümelere oranla en yüksek olan kümedir. Birinci kümede yer alan tüketicilerin davranışsal ve tutumsal bağlılıkları bakımından mağazaya gerçek bağlı tüketiciler olduğu görülmektedir. İkinci kümenin özelliklerine baktığımızda ise bu kümede yer alan tüketicilerin mağazaya ilişkin davranışsal bağlılıklarının yüksek olmasına rağmen tutumsal bağlılıklarının düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu kümede yer alan tüketicilerin davranışta mağazaya bağlı olmalarına rağmen mağazaya karşı olumlu tutum sergilememeleri dolayısıyla sahte bağlı tüketiciler grubunu oluşturmaktadırlar. Üçüncü kümede yer alan tüketicilerin özelliklerine bakıldığında ise mağazaya olan tutumsal bağlılıklarının yüksek düzeyde bunun aksine davranışsal bağlılıklarının düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Üçüncü kümede yer alan tüketicilerin mağazaya karşı düşük davranışsal bağlılık sergilemelerine rağmen mağazayı tutumsal olarak olumlu değerlendirmeleri sebebiyle gizli bağlı tüketiciler olduğu söylenebilir. Son grup ise, gerek davranışsal bağlılıkları bakımından gerekse tutumsal bağlılıkları bakımından mağazaya olan bağlılığı en düşük tüketici grubudur. Teoride yer alan bağlılık tipolojisine paralel olarak bu gruptakiler düşük bağlı tüketici grubunu oluşturmaktadır.

Tablo 6’da araştırmada kullanılan kriter değişkenler bakımından kümeler arasında ikili karşılaştırmalar (Scheffe yöntemi) yer almaktadır.

**Tablo 5: Nihai Sınıf Merkezleri**

	Kümeler				F	Anl.
	Gerçek Bağlı (n=142)	Sahte Bağlı (n=131)	Gizli Bağlı (n=150)	Düşük Bağlı (n=177)		
Davranışsal Bağlılık	4,21	3,16	2,31	1,57	745,339	,000
Tutumusal Bağlılık	4,45	3,04	4,24	2,87	423,652	,000

**Tablo 6: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar Tablosu**

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	
Alışveriş ortalama tutarı	1	2	0,82405*	,09292	,000	
		3	2,16751*	,08981	,000	
		4	2,86683*	,08641	,000	
	2	3	1,34346*	,09172	,000	
		4	2,04278*	,08840	,000	
		3	0,69932*	,08512	,000	
	Alışveriş bütçesinin yüzdesi	1	2	1,27024*	,10055	,000
			3	1,63502*	,09718	,000
			4	2,42011*	,09351	,000
2		3	0,36478*	,09926	,004	
		4	1,14987*	,09566	,000	
		3	0,78508*	,09211	,000	
Mağazayı beğenme		1	2	0,77889*	,07433	,000
			3	0,06225	,07184	,861
			4	0,80214*	,06913	,000
	2	3	-0,71664*	,07338	,000	
		4	0,02325	,07072	,991	
		3	0,73989*	,06810	,000	
	Favori mağaza olma	1	2	1,61692*	,07854	,000
			3	0,16695	,07591	,185
			4	1,87181*	,07304	,000
2		3	-1,44997*	,07753	,000	
		4	0,25488*	,07473	,009	
		3	1,70486*	,07195	,000	
İlk tercih olma		1	2	1,84179*	,08571	,000
			3	0,40958*	,08284	,000
			4	2,06800*	,07971	,000
	2	3	-1,43221*	,08461	,000	
		4	0,22620	,08154	,054	
		3	1,65842*	,07852	,000	



Araştırmaya katılan örnek birimlerinden elde edilen veri ve bilgiler doğrultusunda, cevaplayıcıların davranışsal bağlılıklarını ölçen alışveriş bütçelerinin yüzdesi ve alışveriş ortalama tutarları değişkenleri ile tutumsal bağlılıklarını ölçen mağazayı beğenmeleri, mağazanın favori mağazalarının olması, mağazanın ilk tercihleri olması değişkenleri bakımından kümeler arasında farklılıklar mevcuttur. Buna göre kümeler davranışsal bağlılıklarına göre ortalamaları bakımından (en büyükten en küçüğe doğru) gerçek, gizli ve düşük bağlı olarak sıralanmaktadır. Gerçek ve sahte bağlı kümeyi ağırlıklı olarak davranışsal bağlılığı yüksek olan cevaplayıcılar, gizli bağlı kümeyi mağazaya olan davranışsal bağlılığı orta düzeyde olan cevaplayıcılar, düşük bağlı kümeyi ise mağazaya olan davranışsal bağlılığı düşük düzeyde olan cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra kümeler, tutumsal bağlılıklarının ortalamalarına göre gerçek, gizli, sahte, ve düşük bağlı kümeler şeklinde sıralanmaktadır. Gerçek ve gizli bağlı kümeyi ağırlıklı olarak mağazaya olan tutumsal bağlılığı yüksek olan cevaplayıcılar, sahte bağlı kümeyi mağazaya olan tutumsal bağlılığı orta düzeyde olan cevaplayıcılar, düşük bağlı kümeyi ise mağazaya olan tutumsal bağlılığı düşük düzeyde olan cevaplayıcılar oluşturmaktadır.

Sonuç itibarıyla, “H<sub>1a</sub>: X mağazasından alışveriş yapan müşteriler tutumsal ve davranışsal bağlılıklarına göre farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

X mağazası müşterilerinin tutumsal ve davranışsal bağlılıklarına göre dört pazar bölümünden oluştuğu saptandıktan sonra çalışmanın bu bölümünde bu pazar bölümlerini oluşturan müşterilerin mağaza özelliklerine ilişkin farklı memnuniyet düzeylerine ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olup olmadığı araştırılmıştır.

Mağaza müşterilerinin mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet dereceleri ve sosyo-demografik özellikleri bakımından anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek ve ayırıcı değişkenler vasıtasıyla tahminler yapmak üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet düzeyi, tüketicilerin mağaza özelliklerine ilişkin algıları ile beklentileri arasındaki farka göre belirlenmiştir.

H<sub>1b</sub>: Farklı kümelerde toplanan müşteriler mağaza özelliklerine ilişkin farklı memnuniyet düzeylerine sahiptir.

H<sub>1c</sub>: Farklı kümelerde toplanan müşteriler farklı sosyo-demografik özelliklere sahiptir.

Bu hipotezlerin test edilmesi amacıyla Diskriminant analizi, Morrison testi ve Oran testi uygulanmıştır. Diskriminant analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış dört grubun (gerçek, gizli, sahte ve düşük

bağlı tüketiciler) nitelikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını istatistiki olarak test etmek, bu farklılıkların hangi değişkenler itibarıyla ortaya çıktığını belirlemek ve ortaya çıkan değişkenler yardımıyla tüketicilerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapmaktır. Diskriminant katsayıları, elde edilen fonksiyon ve/veya fonksiyonlarda her bir değişkenin gruba olan katkısını göstermektedir. Elde edilen lineer diskriminant fonksiyonlarını indirgemek amacıyla kanonik diskriminant fonksiyonları kullanılmıştır. Açıklanan varyans değişkenliğini arttırmak ve fonksiyon sayısını azaltmak amacıyla, mevcut diskriminant fonksiyonlarının yeni lineer kombinasyonları, yani kanonik diskriminant fonksiyonları elde edilmiştir. Araştırmada da gerekli testler sonrasında indirgeme ile bir kanonik diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir.

Kanonik diskriminant fonksiyonları, toplam varyansın %100’ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyona bakıldığında, birinci fonksiyonun kanonik korelasyonu 0,471, ikinci fonksiyonun 0,309, üçüncü fonksiyonun kanonik korelasyonu ise 0,285’dir. Wilks’ Lambda ile yapılan denetimde birinci fonksiyonun Wilks’ Lambda değeri 0,647, ikinci fonksiyonun Wilks’ Lambda değeri 0,831 iken üçüncü fonksiyonun Wilks Lambda değeri 0,919’dur. Tablo 8’de görüleceği üzere tüm fonksiyonların anlamlılık düzeyleri yaklaşık 0,000’dır.

600 cevaplayıcı ile yapılan analiz sonucunda elde edilen diskriminant fonksiyonları ile en yüksek korelasyona sahip değişkenler yapı matrisinde sıralanmıştır. Bu değişkenlerin dışında kalan değişkenlerin diskriminant fonksiyonundaki katsayıları düşük ve dolayısıyla kümeler arası ayırıcı özellikleri azdır.

Tablo 9 incelendiğinde mutlak değer itibarıyla en büyük olan katsayı değişkenin hangi fonksiyonda en iyi şekilde ayırıcı özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Yapı matrisinde yer alan değişkenler, mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet dereceleri ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı bağlılık düzeyindeki tüketici gruplarını anlamlı olarak ayıran ve tahmin fonksiyonunda kullanılan değişkenlerdir.

Diskriminant analizine alınan değişkenlerin gruplara göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği ikiden çok grup için F testi ile denetlenebilmektedir. Wilks’ Lambda test istatistiği kullanılarak ve tek değişkenli F oranı ile yapılan testler sonucunda da yine yapı matrisindeki büyüklüklerine göre sıralanmış değişkenlerin anlamlı olarak ayırıcı özelliklerde olduğu bulunmuştur. Yani bu değişkenler mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet düzeyleri ve sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 7: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti**

Fonksiyon	Özdeğerler			
	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	0,285	59,5	59,5	0,471
2	0,106	22,0	81,6	0,309
3	0,088	18,4	100,0	0,285

**Tablo 8: Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri**

Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	Sd	Anl.
1 through 3	0,647	254,854	72	,000
2 through 3	0,831	108,147	46	,000
3	0,919	49,450	22	,001

**Tablo 9: Diskriminant Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi**

	Fonksiyonlar		
	1	2	3
Gelir	0,660*	-0,329	0,168
Sunulan ürünlerin fiyatlarının düşüklüğü	0,510*	0,432	-0,210
Özel indirimlerin yeterliliği	0,319*	0,269	-0,025
Yaş	0,282*	0,135	-0,046
Ürün fiyat etiketlerinin doğruluğu	0,271*	0,052	0,254
Ürün iadelerinin sorunsuz bir şekilde yerine getirilmesi	0,171	0,577*	0,350
Mağazanın otopark imkanının yeterli oluşu	-0,186	0,351*	0,011
Mağaza personelinin bilgili oluşu	0,094	0,308*	0,103
Ödenilen paranın karşılığının alınması	0,197	0,215*	0,105
Mağaza personelinin güler yüzlü oluşu	0,079	0,107	0,593*
Rafların doluluğu	-0,115	0,148	0,296*

**Tablo 10: Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi**

	Wilks' Lambda	F	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	Anl.
Sunulan ürünlerin fiyatlarının düşüklüğü	,911	19,423	3	596	,000
Ürün fiyat etiketlerinin doğruluğu	,974	5,335	3	596	,001
Özel indirimlerin yeterliliği	,965	7,303	3	596	,000
Ödenilen paranın karşılığının alınması	,983	3,348	3	596	,019
Mağazanın otopark imkanının yeterli oluşu	,978	4,535	3	596	,004
Rafların doluluğu	,986	2,753	3	596	,042
Mağaza personelinin güler yüzlü oluşu	,967	6,758	3	596	,000
Mağaza personelinin bilgili oluşu	,987	2,671	3	596	,047
Ürün iadelerinin sorunsuz bir şekilde yerine getirilmesi	,948	10,799	3	596	,000
Yaş	,976	4,922	3	596	,002
Gelir	,879	27,470	3	596	,000

Genel etki endeksinin oluşturulması ve her bir değişkenin ayırmaya olan katkıları itibarıyla sıralanmalarını sağlamak için aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

Etki Değeri=(Kareli ağırlıklar)\*(Göreceli Özdeğer)

Genel Etki Endeksi=Birinci fonksiyonun etki değeri+İkinci fonksiyonun etki değeri+Üçüncü fonksiyonun etki değeri

Genel etki endeksi tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her değişkenin ayırma gücünü göstermektedir. Ancak bu değer sadece göreceli bir değerdir. Değişkenler arasındaki katkı sırasını belirlemeye yarar. Genel etki endeksi hesaplamalarına göre diskriminant fonksiyonuna en yüksek katkıyı gelir değişkeni, ikinci olarak sunulan ürünlerin fiyatlarının düşüklüğüne ilişkin memnuniyet düzeyini, üçüncü olarak ürün iadelerinin yerine getirilişine ilişkin memnuniyet düzeyini dördüncü olarak özel indirimlerin yeterliliğine ilişkin memnuniyet düzeyini ve beşinci olarak mağaza personelinin güler yüzlü oluşuna ilişkin memnuniyet düzeyini gösteren değişken yapmaktadır. Diğer değişkenlere ilişkin katkı sıraları tabloda görülmektedir.

Tablo 12’de tüketicilerin bağlılık düzeylerine göre grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. Dört grubu (gerçek, sahte, gizli ve düşük bağlı tüketiciler)

birbirinden ayıran değişkenlerin ait oldukları gruplara göre ortalama değerleri bu tablodan görülebilmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların memnuniyetlerine baktığımızda gerçek bağlı müşterilerin memnuniyet ortalamalarının diğer kümelerle göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Memnuniyet düzeyi arttıkça tüketicilerin bağlılık düzeylerinin arttığını söyleyebiliriz. Memnuniyetlerine göre sıraladığımızda gerçek bağlı müşteriler, gizli bağlı müşteriler, sahte bağlı müşteriler ve düşük bağlı müşteriler birbirini takip eden bir memnuniyet düzeyine sahiptirler. Memnuniyet düzeyleri azaldıkça tüketiciler sahte ve düşük bağlılığa doğru kaymaktadırlar. Tüketicilerin memnuniyeti ile mağaza bağlılığı arasında önemli bir ilişkinin var olduğunu söylemek mümkündür. Yaş ve gelir gruplarına baktığımızda gerçek bağlı müşterilerin diğer gruplardan daha yaşlı ve gelir düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Gelir ve yaş düzeyi azaldıkça tüketicilerin bağlılık düzeyleri de azalma göstermektedir.

Analiz öncesi tanımlanmış dört grubun (gerçek, sahte, gizli ve düşük bağlı tüketiciler) elde edilen fonksiyonlar yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edebileceğine ilişkin yapılan sınıflandırma analizi Tablo 13’deki gibidir.

**Tablo 11: Anlamlı Olan Değişkenlere ( $\alpha=0,05$ ) Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi**

	Değişkenlerin	
	Fonksiyonlara Olan Katkı Sırası	Genel Etki Endeksi
Gelir	1	0,138
Sunulan ürünlerin fiyatları düşüklüğü	2	0,098
Ürün iadeleri sorunsuz bir şekilde yerine getirilmesi	3	0,054
Özel indirimlerin yeterli oluşu	4	0,037
Mağaza personelinin güler yüzlü oluşu	5	0,034
Ürün fiyat etiketlerinin doğruluğu	6	0,027
Yaş	7	0,025
Mağazanın otopark imkanının yeterli oluşu	8	0,023
Ödenilen paranın karşılığının alınması	9	0,017
Rafların doluluğu	10	0,014
Mağaza personelinin bilgili oluşu	11	0,014

**Tablo 12: Tüketicilerin Bağlılıkları Bakımından Grup İstatistik Değerleri**

KÜMELER	GERÇEK BAĞLI (n=142)		SAHTE BAĞLI (n=131)		GİZLİ BAĞLI (n=150)		DÜŞÜK BAĞLI (n=177)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
<b>MEMNUNİYET (ALGI-BEKLENTİ)</b>								
Fiyatların düşüklüğü	-1,303	1,394	-2,023	1,160	-1,607	1,146	-2,294	1,249
Ürün fiyat etiketlerinin doğruluğu	-0,542	1,029	-0,962	1,105	-0,973	1,164	-0,949	1,062
Özel indirimlerin yeterliliği	-1,232	1,351	-1,741	1,078	-1,493	1,257	-1,831	1,184
Ödenen paranın karşılığının alınması	-0,838	1,189	-1,221	1,083	-1,040	1,169	-1,164	1,001
Otopark imkanının yeterliliği	-0,923	1,454	-1,015	1,499	-0,480	1,540	-0,565	1,461
Rafların doluluğu	-0,331	1,070	-0,489	1,230	-0,333	1,079	-0,130	1,050
Mağaza personelinin güleryüzlü oluşu	-0,662	1,078	-1,122	1,103	-1,067	1,145	-0,735	0,984
Mağaza personelinin bilgisinin yeterli oluşu	-0,789	0,929	-1,084	,895	-0,833	0,944	-0,932	0,963
Ürün iadelerin sorunsuz gerçekleşmesi	-0,803	0,984	-1,512	1,033	-0,987	0,997	-1,085	1,191
<i>Yaş</i>	3,401	1,197	3,008	1,384	3,120	1,414	2,831	1,359
<i>Gelir</i>	5,014	1,255	4,412	1,467	3,820	1,400	3,751	1,396

**Tablo 13: Diskriminant Fonksiyonları İle Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları**

		Tahmini Grup Üyeliği				Toplam
		Gerçek Bağlı	Gizli Bağlı	Sahte Bağlı	Düşük Bağlı	
Orijinal Grup Üyeliği Sayı (Yüzde)	Gerçek Bağlı	89 (%62,7)	16 (%11,3)	16 (%11,3)	21 (%14,8)	142
	Gizli Bağlı	27 (%20,6)	44 (%33,6)	21 (%16,0)	39 (%29,8)	131
	Sahte Bağlı	26 (%17,3)	15 (%10,0)	56 (%37,3)	53 (%35,3)	150
	Düşük Bağlı	20 (%11,3)	26 (%14,7)	26 (%14,7)	105 (%59,3)	177
	Toplam	162	101	119	218	600

Tahmini grup üyeliği % 49 oranında doğru sınıflandırılmıştır.

**Tablo 14: Grupların Ön Olasılık Değerleri**

Kümeler	Ön Olasılıklar	Analize Giren Örnek Sayısı
Gerçek Bağlı	0,237	142
Gizli Bağlı	0,218	131
Sahte Bağlı	0,250	150
Düşük Bağlı	0,295	177
Toplam	1,000	600

Grupların ön olasılıkları itibariyle dağılımları Tablo 14'deki gibidir.

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda gerçek bağlı tüketiciler grubunda bulunan 142 kişiden 89'u, gizli bağlı tüketiciler grubunda bulunan 131 kişiden 44'ü, sahte bağlı tüketiciler grubunda bulunan 150 kişiden 56'sı, düşük tüketiciler grubunda bulunan 177 kişiden 105'i doğru olarak sınıflandırılmıştır. Test grubu için diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %49'dur. Ayırma fonksiyonunun örneğe uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırma oranının herhangi bir tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma oranından istatistiksel olarak anlamlı derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekir (Kurtuluş, 2004, s:477-478).

Morrison şans modeline göre;

$$P(\text{Doğru}) = [(162/600)(142/600)] + [(101/600)(131/600)] + [(119/600)(150/600)] + [(218/600)(177/600)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,26$$

P (Doğru) hesaplandıktan sonra, ayırma fonksiyonunun test örneğindeki doğru sınıflandırmaların oranının, P (Doğru) oranından istatistiksel olarak büyük olup olmadığını oran testi ile test etmek gerekir (Kurtuluş, 2004, s:477-478). Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,49 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,26 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığı % 1 önem derecesinde, oran testi yapılarak kontrol edilmelidir. Buna göre;

$$H_0: \Pi_0 = 0,26 \quad n=600$$

$$H_1: \Pi_0 > 0,26 \quad p=0,49$$

$$\alpha = 0,01$$

Test İstatistiği;

$$Z = (P - \Pi_0) / \sigma_p \quad \sigma_p = \sqrt{[\Pi_0 (1 - \Pi_0)] / n}$$

$$Z = (0,49 - 0,26) / \sqrt{[0,26(1 - 0,26)] / 600} = 12,84$$

Hesaplanan Z değeri (12,84), teorik Z değerinden (2,33) çok büyüktür. Buna göre  $H_0$  hipotezi red edilecektir. Bu sonuca göre diskriminant fonksiyonu, tesadüfi ayırmadan çok daha iyi ayırmaktadır.

Bütün bu analiz sonuçları, mağaza bağlılığı olan tüketici gruplarının, mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet düzeyleri, yaşları ve gelirleri itibariyle farklı özelliklere sahip olduklarını ve ayırıcı değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabileceğini göstermektedir. Mağaza

bağlılığı olan tüketicilerin farklı düzeyde memnuniyet dereceleri ve sosyo-demografik özellikleri vardır. Perakendeciler, grupların özellikleri hakkında bilgi sahibi oldukları takdirde sunmaları gereken hizmetlere yönelik önceden birtakım tahminler yapma imkanına kavuşabilecek ve mağaza yönetimi stratejik kararlarında yönlendirici birtakım ayırıcı faktörleri kullanma imkanına sahip olacaklardır.

Son olarak farklı kümeler altında toplanan tüketicilerin farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip olup olmadıklarına ilişkin  $H_{1c}$  hipotezi test edilmiştir. Belirlenen dört kümede yer alan bireylerin, sosyo-demografik değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla Ki-kare analizi uygulanmıştır. Non-parametrik verilere Diskriminant analizi uygulanamayacağından sosyo-demografik değişkenlere Ki-kare analizi uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların eğitim durumları, meslekleri, medeni durumları ve otomobil sahiplikleri itibariyle kümeler arasında anlamlı olarak farklı dağılım gösterdiklerini söylemek mümkündür. Buna göre, dört kümedeki bireylerin büyük çoğunluğunun lise ve üzeri eğitime sahip, evli ve otomobil sahibi bireyler oldukları dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra gerçek bağlı kümede yer alanların çoğunlukla serbest meslek sahibi oldukları görülmektedir. Sahte, gizli ve düşük bağlı kümelerinde yer alanların büyük çoğunluğunu memur kesimi oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan diğer sosyo-demografik değişkenlerin (cinsiyet, aile büyüklüğü) kümeler itibariyle dağılımları incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile X mağazası müşterilerinin mağazaya olan davranışsal ve tutumsal bağlılıkları bakımından karşılaştırılmasına, bu karşılaştırma sonucunda gruplandırılmasına ve gruplar arasındaki farklılıkların incelenmesine çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda belirtilen kriterlere göre X mağazası müşterilerinin tek bir bölüm olmadıkları ve kendi içinde bağlılık düzeylerine göre dört ayrı pazar bölümü oluşturduğu anlaşılmıştır. Bu dört küme sırasıyla, davranışsal ve tutumsal bağlılıkları yüksek olan gerçek bağlı müşteriler, ikinci olarak davranışsal bağlılıkları yüksek ve tutumsal bağlılıkları düşük olan sahte bağlı müşteriler, üçüncü olarak davranışsal bağlılıkları düşük ve tutumsal bağlılıkları yüksek olan gizli bağlı müşteriler ve son olarak davranışsal ve tutumsal bağlılıkları düşük olan düşük bağlı müşteriler olarak belirlenmiştir.

**Tablo 15: Sosyo-Demografik Özelliklerin Kümeler İtibariyle Dağılımı**

	Gerçek Bağlı	Sahte Bağlı	Gizli Bağlı	Düşük Bağlı	$\chi^2$	Anl.
<b>Eğitim Durumu</b>						
İlkokul	7 (%4,9)	7 (%5,3)	23 (%15,3)	10 (%5,6)	23,309	,025
Ortaokul	7 (%4,9)	11 (%8,4)	14 (%9,3)	17 (%9,6)		
Lise	53 (%37,3)	45 (%34,4)	38 (%25,3)	66 (%37,3)		
Üniversite	66 (%46,5)	61 (%46,6)	70 (%46,7)	77 (%43,5)		
Yüksek Lisans + Doktora	9 (%6,3)	7 (%5,3)	5 (%3,3)	7 (%4,0)		
<b>Meslek</b>						
Serbest Meslek	51 (%35,9)	19 (%14,5)	36 (%24,0)	39 (%22,0)	38,203	,012
Tüccar / Sanayici	5 (%3,5)	5 (%3,8)	4 (%2,7)	4 (%2,3)		
Esnaf	6 (%4,2)	8 (%6,1)	6 (%4,0)	4 (%2,3)		
İşçi	7 (%4,9)	14 (%10,7)	13 (%8,7)	28 (%15,8)		
Memur	27 (%19,0)	42 (%32,1)	41 (%27,3)	39 (%22,0)		
Emekli	10 (%7,0)	19 (%14,5)	20 (%13,3)	23 (%13,0)		
Ev hanımı	33 (%23,2)	22 (%16,8)	28 (%18,7)	37 (%20,9)		
Diğer	3 (%2,1)	2 (%1,5)	2 (%1,3)	3 (%1,7)		
<b>Medeni Durumu</b>						
Evli	121 (%85,2)	90 (%68,7)	97 (%64,7)	112 (%63,3)	21,592	,000
Bekar	21 (%14,8)	41 (31,3)	53 (%35,3)	65 (%36,7)		
<b>Otomobil Sahipliği</b>						
Var	117 (%82,4)	89 (%67,9)	100 (%66,7)	111 (%62,7)	15,704	,001
Yok	25 (%17,6)	42 (%32,1)	50 (%33,3)	66 (%37,3)		

**Gerçek Bağlı:** Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre birinci kümede yer alan tüketicilerin mağazaya olan davranışsal ve tutumsal bağlılıklarının en yüksek olduğu görülmektedir. Birinci kümenin özelliklerine baktığımızda, bu kümede yer alan tüketicilerin mağaza özelliklerine ilişkin algıları ve beklentileri arasındaki farkların az yani memnuniyet düzeyleri diğer kümelerle göre daha yüksektir. Bu kümeyi oluşturan tüketiciler, gelir düzeyi yüksek ve yaş gruplarına göre daha yaşlı oldukları söylenebilir. Mağaza bağlılığı en yüksek olan bu tüketicilerin eğitim seviyeleri üniversite ve üzeri olup, çoğunluğu serbest meslek sahibi kişilerdir. Bu gruptaki müşteriler, mağazadan diğer gruptaki müşterilere oranla memnun olmakta ve mağazaya karşı hem tutumsal hem de davranışsal bakımdan bağlı kalmaktadırlar. Perakendeciler bu grubun bağlılıklarını korumak için onların değişen beklentilerini karşılamaya ve memnuniyetlerini artırmaya çalışmalıdırlar. Bu tüketicilerin yüksek gelir seviyesine sahip olmaları dikkat çekici olup bu durum araştırmada seçilen X mağazasının hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin özelliklerine uyum göstermektedir. Gerçek bağlı kümede yer alan cevaplayıcı oranı toplam cevaplayanların %23,67'sini oluşturmaktadır. Bu küme pazarın yaklaşık dörtte birlik kısmıdır. Bu müşteri grubunun diğer mağazalara kayma ihtimali diğer üç kümeyle göre daha düşük ihtimaldedir.

**Sahte Bağlı:** Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre ikinci kümede yer alan tüketicilerin

mağazaya olan davranışsal bağlılıklarının kısmen yüksek olmasına rağmen tutumsal bağlılıklarının kısmen düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Bu müşteri grubunun mağazaya davranışsal olarak bağlı gibi görünmelerine karşın memnuniyet düzeylerinin düşük olması nedeniyle diğer mağazalara kayma oranı yüksektir. Sahte bağlı kümeyi oluşturan müşterilerin gelir düzeyinin ve araba sahipliğinin yüksek olması bu müşterilerin mağazanın gerçek bağlı müşteri grubuna yakın özelliklerde olduğunun bir göstergesidir. Bu kümeyi, çoğunlukla orta yaşlı, evli, üniversite mezunu, memur kesiminden müşteriler oluşturmaktadır. Burada perakendecilere önerilen bu grubun memnuniyetlerini ve tutumsal bağlılıklarını artırarak bu müşteri grubunu hedef kitlelerine katmalarıdır. Perakendecilerin hali hazırda mağazalarını ziyaret eden bu müşteri grubuna yönelik promosyon çalışmaları yaparak ve onlara uygun pazarlama stratejileri geliştirerek bu grubu gerçek bağlı müşterileri haline getirmeleri mümkün olacaktır. Sahte bağlı kümede yer alan cevaplayıcı oranı toplam cevaplayanların %21,83'ünü oluşturmaktadır. Bu küme pazarın yaklaşık beşte birlik kısmını oluşturur. Bu müşteri grubunun diğer mağazalara kayma ihtimali gerçek ve gizli bağlı kümelerle oranla çok yüksektir.

**Gizli Bağlı:** Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre üçüncü kümede yer alan tüketicilerin mağazaya olan tutumsal bağlılıklarının kısmen yüksek olmasına rağmen davranışsal bağlılıklarının kısmen düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Bu müşteri grubunun mağazaya tutumsal olarak bağlı gibi

görünmelerine karşın davranışlarında bu bağlılığı sergilememektedirler. Bunun nedenleri arasında bu gruptaki müşterilerin mağazadan alışveriş etme imkanlarının olmaması, örneğin gelirlerinin mağazadan satınalmalarına uygun olmaması sayılabilir. Gizli bağlı müşteri grubunun mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyetleri, düşük ve sahte bağlı müşteri gruplarına oranla yüksektir ki, bu onların gerçek bağlı müşteri grubuna geçmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu kümeyi oluşturan müşteriler orta yaş grubunda, evli, üniversite mezunu olup işçi meslek grubunda yer almaktadırlar. Gelir durumlarına bakıldığında ise kısmen düşük gelirli olmalarına rağmen çoğu araba sahibidir. Gizli bağlı kümede yer alan cevaplayıcı oranı toplam cevaplayanların %25'ini oluşturmaktadır. Bu küme pazarın tam olarak dörtte birlik oldukça büyük kısmıdır. Bu müşteri grubu oranının yüksek olması perakendecilerin mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet düzeyleri belirli bir seviyede bulunan fakat bağlı müşteri haline henüz getirilemeyen potansiyel müşterilerinin olduğunu gösterir. Burada perakendecilere, gizli bağlı müşterilerinin mağazalarından alışveriş etme imkanını sağlayıcı tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermeleri önerilebilir.

**Düşük Bağlı:** Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında mağaza bağlılığı en düşük olan grup dördüncü kümedir. Bu kümede yer alan tüketicilerin mağazaya olan davranışsal ve tutumsal bağlılıkları en düşük düzeydedir. Aynı zamanda mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet düzeyleri de tüm kümeler içinde en düşüktür. Sonuçlar doğrultusunda bu müşterilerin mağazadan memnun olmadıkları ve alışverişlerini farklı mağazalara böldükleri söylenebilir. Bu kümede yer alan tüketiciler, en genç, en yüksek düzeyde eğitim seviyesine sahip olmalarının yanısıra en düşük gelir seviyesine sahiptirler. Genç tüketicilerden olduğundan gelecekte mağaza müşterisi olma süreleri en uzun olan grup olmasının üzerinde dikkatle durulması gerekmektedir. Ayrıca, düşük bağlı müşterilerden oluşan küme otomobil sahipliği en düşük düzeyde olan gruptur. Bu küme evli ve çoğunlukla memurlardan oluşmaktadır. Düşük bağlı kümede yer alan cevaplayıcı oranı toplam cevaplayanların %29,5'idir. Bu küme pazarın dörtte birlik kısmından fazlasını oluşturmaktadır. Düşük bağlı müşteri grubu, tüm grupların içinde en yüksek orana sahip olan kümedir ve bu perakendeciler için büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Perakendecilerin bu müşteri grubunu memnun etmeleri ve bunun sonucunda bağlı müşterileri haline getirmeleri için yoğun çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bu müşteri grubunu ayrı bir hedef kitle olarak görerek onların öncelikle beklentilerini belirlemeleri ve beklentilerine uygun hizmeti sunmaları gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AL-AWADI, A., 2002, "A Proposed Model of Consumer Loyalty in the Retailing Sector Based on Kuwaiti Experience", *Total Quality Management*, Vol:13, No:7, s:1035-1046.
- BALOGLU, S., February 2002, "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, s:47-59.
- BLOEMER, J., RUYTER, K., PEETERS, P., 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol:16, s:276-286.
- BLOEMER, J., RUYTER, K., 1997, "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol:32, s:499-513.
- BOWEN, J. T., CHEN, S., 2001, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:13/5, s:213-217.
- DICK, A., BASU, K., 1994, "Customer Loyalty: Towards An Integrated Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol:22(2), s:99-113.
- EAST, R., HAMMOND, K., HARRIS, P., LOMAX, W., 2000, "First-store Loyalty and Retention", *Journal of Marketing Management*, Vol:16, s:307-325.
- EAST, R., HARRIS, P., WILSON, G., LOMAX, W., January 1995, "Loyalty to Supermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol:5(1), s:99-109.
- FLAVIAN, C., MARTINEZ, E., YOLANDA P., 2001, "Loyalty to Grocery Stores in Spanish Market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Services*, s:85-93
- GARLAND, R., GENDALL, P., 2004, "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model", *Australasian Marketing Journal*, Vol:12(3), s:81-87.
- GRIFFIN, J., 1995, **Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It**, New York, Lexington Books.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R., BLACK, W., 1998, **Multivariate Data Analysis with Readings**, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc.
- HUDDLESTON, P., WHIPPLE, J., VANAUKEN, A., 2003, "Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework", *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, Vol:12(3), s:213-230.

- KANDAMPULLY, J., SUHARTANTO, D., 2000, "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:12, s:346-351.
- KURTULUŞ, K., 2004, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Literatür Kitabevi.
- MACINTOSH, G., LOCKSHIN, L. S., 1997, "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, s:487-497.
- MCGOLDRICK, P. J., ANDRE, E., 1997, "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:4, s:73-81.
- OLIVER, R. L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York, NY., Mc Graw Hill, International Editions.
- PRITCHARD, M. P., HOWARD, D. R., Spring 1997, "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage", *Journal of Traveler Research*, s:2-9.
- REYNOLDS, K. E., ARNOLD, M. J., 2000, "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context", *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol:20, s:89-98.
- SAWMONG, S., OMAR, O., September 2004, "The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers", *Journal of American Business, Cambridge*, s:503-509.
- SHETH, J. N., MITTAL, B., NEWMAN, B. I., 1999, **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**, The Dryden Press.
- YU, Y., DEAN, A., 2001, "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol:12, s:234-250.
- ZIKMUND G. W., 1997, **Business Research Methods**, Fifth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- ZINS, A.H., 2001, "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry", *International Journal of Service Industry Management*, Vol:12, No:3(4), s:269-294.