



GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma¹

Consumer Behavior During The Covid-19 Resulting Pandemic Period: A Research On Retail Branded Products

Ömer TURUNÇ^{a*}, Deniz Gökhan YETKİN^b

^a Prof.Dr., Antalya Bilim Üniversitesi, Antalya / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-2234-652.

^b Migros Sb.Md., Antalya / TÜRKİYE
ORCID:0000-0003-3967-067X.

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 24 Ağustos 2020

Kabul tarihi: 21 Eylül 2020

Anahtar Kelimeler:

Covid -19

Pandemi

Marka imajı

Müşteri sadakati

Müşteri memnuniyeti

ARTICLE INFO

Article History:

Received August 24, 2020

Accepted September 21, 2020

Keywords:

Covid-19

Pandemic

Brand image

Consumer loyalty

Consumer satisfaction

ÖZ

Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde hayatın her alanında küresel düzeyde değişimler yaşanmaktadır. İşletmeler, müşteriler ve tüm paydaşların etkilendiği bu sürecin yönetilmesi işletmeler için kritik başarı faktörü haline gelmiştir. Uzun bir süre yaşamımızın parçası olacağı düşünülen pandemi süreci tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkinin anlaşılması amacıyla pandeminin müşteriler üzerindeki etkisi perakendeci markalar üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Firmaların kendi isimli markalı ürünlerini sattığı bu niş alanda yapılan uygulamalı bir araştırma ile pandemi sürecinin perakendeci markalı ürünleri (PMÜ) kullanan müşterilerin sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyeti algıları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Antalya bölgesinde zincir marketlerden alışveriş yapan müşteriler ile (n=427) yapılan çevrimiçi anketler ile veri toplanmış ve elde edilen veriler derinlemesine irdelenmiştir. Çalışma sonucunda pandemi hakkında görüşleri farklı olan tüketicilerin müşteri sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyeti algılarının farklı olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, changes are taking place in all aspects of life at a global level. Managing this process, in which businesses, customers, and all stakeholders are affected, has become a critical success factor for businesses. The pandemic process, which is thought to be part of our lives for a long time, significantly affects consumer behavior. In order to understand this effect, the effect of the pandemic on customers was evaluated through the use of the retail branded product(RBP). The effect of the pandemic process on the perceptions of consumer loyalty, brand image, and consumer satisfaction of customers using the retail branded product has been determined by applied research conducted in this niche area where firms sell their own name-branded products. Online surveys conducted with customers shopping in chain markets in Antalya (n=427) were collected and the data obtained were examined in depth. As a result of the study, it was observed that consumers who had different opinions about the pandemic had different perceptions of customer loyalty, brand image and customer satisfaction.

¹ Bu makale D. Gökhan Yetkin'in YL tezinden yararlanılmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

With technological developments, the developing marketing science and the increasingly important consumer behavior in this context are becoming more and more important in the process of businesses to compete and maintain their assets. The process of understanding and managing consumer behavior has become one of the critical success factors for businesses. In the modern marketing process, where customer-oriented production is more preferred, consumer behavior increases its importance among other input factors as an important source of information.

The pandemic due to Covid-19 affects consumer attitudes and behaviors. In addition to the impact of the virus on human health, production activities were halted in many factories and many businesses such as entertainment centers, shopping centers, restaurants, and beauty centers were closed. As a result of all this; many areas were affected, including consumer spending, investments, and international trade. The epidemic (Akdeve ve Benli, 2020), which most affected the manufacturing, travel and retail sectors in the context of total impact, has caused different effects in different situations in the retail sector (Dunlap ve Scavo, 2020)

The pandemic affects consumer attitudes and behaviors through many factors. These effects on consumer perceptions can be evaluated especially on the customer's perceptions of the product and brand. Determining consumer perceptions correctly and taking the right steps to meet consumer expectations is an important requirement for businesses that are trying to maintain their assets during times of crisis. Indeed, while many businesses were closing during the pandemic period, there is information that some businesses were growing above average (Dunlap ve Scavo 2020).

In this study, it was aimed to determine whether the Retailer branded product (RBP) preferences of customers shopping in market chains selling retail branded products during the pandemic period differed according to demographic characteristics and whether the perceptions of consumers' brand loyalty, brand image and customer satisfaction differed according to the levels affected by the pandemic. This empirical study, it was aimed to shed light on the situation of consumer attitudes and behaviors in the retail sector during the pandemic period.

In this study, which was conducted to determine consumer behavior during the Covid-19 pandemic period, the effects of the pandemic on consumers' brand image, brand loyalty and customer satisfaction perceptions based on customers over 18 years of age who shop from chain brands that sell retail branded products were tried to be explained. For the study conducted in the retail sector, which is one of the 3 sectors most affected by the pandemic process, descriptive analyses were made with the help of data (n=427) collected from customers shopping in chain markets in Antalya and the hypotheses determined were tested.

The scale used by Kaplan (2007) and Keller (2003) was based on the determination of the brand image used in this study to determine the attitudes and behaviors of consumers shopping from chain markets in the retail sector. The scale developed by Narayandas (1996) was used to determine customers' brand loyalty (BL) for RBP. The scale developed by Taylor and Baker (1994) and adapted by Thuy and Hau (2010) was used to determine customer satisfaction levels.

The pandemic affects consumer attitudes and behaviors through many factors. These effects on consumer perceptions can be evaluated especially on the customer's perceptions of the product and brand. In this study, it was aimed to determine whether the RBP preferences of customers shopping in market chains selling retail branded products during the pandemic period differed according to demographic characteristics and whether the perceptions of consumers' brand loyalty, brand image and customer satisfaction differed according to the levels affected by the pandemic.

In the retail sector in Antalya, a study conducted with customers over the age of 18 who are shopping from chain markets was primarily aimed at determining how consumers are affected by the pandemic. The findings presented unexpected results for the retail sector, one of the 3 sectors most affected by the pandemic. 78.5% of consumers shopping in chain markets in the retail sector were not affected by the pandemic and only 7.7% of those who were negatively affected. When the reason for this result was examined, it was evaluated that the failure to give up food, which is the primary needs during the crisis period caused by the pandemic, and the high demand for stockpiling, and that the chain markets, which are the primary source of food supply, remained open during the pandemic period may have affected consumer behavior in this way.

As a result of the study emerged, brand loyalty, brand image and customer satisfaction of consumers who stated that the pandemic had a positive effect on consumers who stated that the pandemic were affected by higher than lower, and want all customers whether you are being affected would suffer from the pandemic of brand loyalty, brand image and customer satisfaction remained at average rates during the period it was observed that overall perceptions of the pandemic. It is expected that brand image, brand loyalty, and customer satisfaction will remain on average, based on the knowledge that the majority of consumers are not affected by the pandemic period. In fact, this non-high perception rate is thought to be an important finding indicating the success of the test given for market chains that can be kept open and full continuously during the pandemic period.

Another finding of retail branded products (RBP) is that during the pandemic period, the customers' RBP preferences did not differ between women-male and married-single people and differed according to education status, income status, and age. It was determined that RBP preferences decreased as education level and income level increased and that the age group with the minimum RBP preference level was between 26-35 years old. In the context of consumer perceptions, it can be considered that RBP products are cheaper than other brand products and that these products are of average quality, according to education level and income level, which is evaluated as being mostly directly proportional to income status, is an expected finding.

Giriş

Teknolojik gelişmeler ile gelişen pazarlama bilimi ve bu kapsamda önemi giderek artan tüketici davranışları işletmelerin rekabet etme ve varlıklarını sürdürebilme sürecinde giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüketici davranışlarının anlaşılması ve yönetilmesi süreci işletmeler için kritik başarı faktörlerinden birisi haline gelmiştir. Müşteri odaklı üretimin daha çok tercih edildiği modern pazarlama sürecinde tüketici davranışları önemli bilgi kaynağı olarak diğer girdi faktörlerin arasındaki önemini artırmaktadır.

Tüketici tercihleri ve karar alma süreçleri pek çok dinamik faktörden etkilenmektedir. Bilgi çağının getirdiği olumlu ve olumsuz etkiler tüketici tutum ve davranışlarını doğrudan ve dolaylı şekilde etkilemektedir. Tüketici tutum ve davranışları odaklı yönetilebilen üretim ve pazarlama süreçleri başarılı olabilmektedir. Tüketici davranışlarına kayıtsız kalan işletmelerin arzu edilen rekabet gücünü yakalayabilmeleri diğerlerine oranla daha düşüktür.

Covid-19 nedeniyle yaşanan pandemi döneminde oluşan küresel kriz etkileri işletmeleri, çalışanları, müşterileri ve tüm paydaşlar ile çevreyi farklı şekillerle etkilemektedir. Covid-19 nedeniyle 11 Mart 2020 tarihinde pandemi (küresel salgın) ilan edilmesiyle önemli bir kriz ortamı oluşmuştur. Giderek artan derecede hayatımızı etkileyen bu kriz sosyo-ekonomik etkileriyle çalışan ve işletmeler üzerinde çoğunlukla olumsuz etkilerini sürdürmektedir.

Pandemi tüketici tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Virüsün insan sağlığı üzerindeki etkisinin yanı sıra, birçok fabrikada üretim faaliyetleri durdurulmuş; eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri, restoranlar, güzellik merkezleri gibi birçok işyeri kapatılmıştır. Tüm bunların sonucunda; tüketici harcamaları, yatırımlar ve uluslararası ticaret gibi birçok alan etkilenmiştir. Toplam etki bağlamında en çok imalat, seyahat ve perakende sektörlerini etkileyen salgın (Akdeve ve Benli, 2020) perakende sektöründe farklı durumlarda farklı etkilere neden olmuştur (Dunlap ve Scavo, 2020)

Pandemi tüketici tutum ve davranışlarını pek çok faktör üzerinden etkilemektedir. Tüketici algılarına yönelik bu etkiler özellikle müşterinin ürün ve markaya yönelik algıları üzerinden değerlendirilebilmektedir. Tüketici algılarının doğru belirlenerek tüketici beklentilerinin karşılanmasına yönelik doğru adımların atılması kriz dönemlerinde varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmeler için önemli bir gerekliliktir. Nitekim pandemi döneminde pek çok işletme kapanırken bazı işletmelerin ortalamanın üzerinde büyüdüğüne yönelik bilgiler mevcuttur (Dunlap ve Scavo, 2020)

Bu çalışmada iki temel alanda inceleme yapılmıştır. Bunlardan ilki; pandemi döneminde perakendeci markalı ürünler satan market zincirlerinden alışveriş yapan müşterilerin PMÜ tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemektir. İkincisi ise, tüketicilerin marka sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyeti algılarının pandemiden etkilenme düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemektir. Bu ampirik çalışma ile pandemi döneminde perakende sektöründe tüketici tutum ve davranışlarına yönelik bir durum tespiti ile ışık tutulmak istenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Müşteri Sadakati

Günümüz rekabet koşulları içerisinde birçok sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de işletmeler, varlığını devam ettirebilmek için müşterisini elde tutmalı ve müşteri karlılığını arttırmalıdır. Müşteri karlılığını artırmak için müşteri sadakatini arttıracak uygulamalar gerçekleştirmeli ve müşterisinin harcama seviyelerini yakından takip etmelidir (İrik, 2005, s.16). Müşteri sadakati müşterilerin önceden bildikleri veya tavsiye edilen ürünleri yeniden

satın alma yönünde gösterdikleri davranışlar olarak da tanımlanmaktadır (Siu, Tak ve Cheung, 2001, s.88-97).

Bu süreçte müşterilerin farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemeli ve müşteri grupları arasındaki farklılıklar mutlaka dikkate alınmalıdır. Çünkü müşteri gruplarının ürün veya hizmet satın alırken marka ve işletme tercihleri, bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Müşteri gruplarının işletmelere veya markalara sadakati bir anda oluşmamaktadır. Müşteri bağlılığı veya sadakati işletmeler için uzun bir süreçtir ve her müşteri bu sürecin farklı bir noktasında yer almaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.79). Günümüz işletmeleri, müşterilerini yalnızca ticari ilişki kurduğu grup olarak değerlendirmemeli, müşterilerini kendi ürettiği ürün veya hizmetin bir savunucusu olarak görmelidir (Caruana, 2004, s.69). Müşterinin markayı yakın çevresine tavsiye etmesi tekrar aynı markadan satın alma faaliyeti gerçekleştirmesi ve ürün/hizmete değeri üstünde bir fiyat dahi ödemeye razı olması müşteri sadakatini temsil etmektedir (Potter, 2007, s. 75).

Müşteri sadakati kavramına farklı bir bakış açısı ile yaklaşan Griffin (1995)'e göre müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin aksine davranış tabanlı bir durumdur ve farklı birimlerce verilen tesadüfi olarak gerçekleştirilmeyen bir alışveriştir. Yani müşterinin ihtiyacı olan ürün veya hizmeti nereden ve kimden satın alacağına dair görüşünün olduğunu ve yeniden aynı veya benzer ihtiyacı olduğunda o ürün ve hizmete bağlılığından dolayı aynı işletmeyi tercih etmesi olarak tanımlanır (Akt. Bayuk 2007, s.78).

Zeithalm, Berry ve Parasuraman (1996) müşteri sadakatini, müşterilerin aynı ürün veya hizmeti gelecekte yeniden alması, işletmenin sürekli müşterisi haline gelmesi ve aynı ürün veya hizmet için o işletmeyi tercih ederek işletme hakkında çevresine olumlu tavsiyeler vermesi olarak tanımlanmıştır (Akt. Flint vd., 2011, s.227).

Shugan tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda; müşteri sadakat uygulamalarını taklitlerinden ayırmak için bir yaklaşım geliştirilmiştir. Yaklaşımında, müşteri sadakat uygulamalarının amaçları ele alınırken uzun vadede yarar sağlayanların kısa vadede çıkar güdüsü ile uygulananlardan ayırt edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre müşteri, işletmelere gelecek dönemlerinde fayda sağlayacak en değerli varlıktır. En değerli varlık olarak görülen müşteri davranışları ele alınırken müşteri yaşam boyu değerine ve müşteri sadakati kavramlarına önem verilmelidir (Shugan, 2005, s.78).

Rakiplerine karşı avantajlı bir konuma geçmeyi sağlayan müşteri sadakatinin; hizmet maliyetlerini düşürdüğü, artan harcamaları azalttığı, ağızdan ağıza pazarlama ağını genişlettiği, yeni müşteri bulma maliyetlerini düşürdüğü ve mevcut müşteriyi koruduğu belirlenmiştir (Allaway vd., 2003, s.79).

Müşteri gruplarının işletmeye veya markaya sadakatinin artması ve rakiplerine rağmen işletmeyi tercih ediyor olmaları önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü işletmeler için yeni müşteri bulma maliyeti, mevcut müşterisini elinde tutma maliyetinden daha yüksektir. Bu nedenle müşteri sadakatini sağlamak işletmeler için oldukça önemlidir. İşletmelerin izlediği müşteri sadakati stratejilerini etkileyen dört temel unsur bulunmaktadır. Müşteri sadakatini etkileyen bu unsurların ağırlığı; işletmeye, markaya, sektöre, hedef pazar grubuna ve sunduğu ürün/hizmetlere göre farklılık göstermektedir (Aydın ve Özer 2005, s.40).

Müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur literatürde; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirme olarak sıralanmaktadır. Bu unsurlara ek olarak müşteri sadakati sürecini etkileyen diğer faktörler; kurumsal imaj, müşteri beklentileri, değiştirme maliyeti, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayet yönetimi ve fiyat olarak sıralanmaktadır (Koçer, 2017, s.152).

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri sadakatini sağlayacak temel unsurlar, Avrupa Müşteri Tatmin İndeksine göre; marka imajı, müşteri istek ve ihtiyaçları, müşteri beklentileri, algılanan ürün ve hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti olarak sıralanmıştır. Müşteri sadakatinin sağlanması kadar müşteri tatmininin sağlanması da işletmeler için üzerinde özenle durulması gereken bir konudur (Miotto ve Parente 2015, s. 252). Çünkü müşteri tatmini ve müşteri sadakatini sağlayan işletmeler yüksek performans elde etmektedir. Müşteri tatminini sağlayan işletmelerin elde ettiği en önemli rekabet avantajı sadık müşteriye sahip olmaktır (Lim vd., 2005, s.78).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı veya üzerine çıkıldığı durumda oluşmaktadır. Yani işletmenin üretmiş olduğu ürün veya hizmetlerin performansı, müşterinin beklentisinin ya da algısının altında kalıyor ise müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır. Fakat müşterilerin istek ve beklentileri, algısını karşılıyor veya üzerine çıkıyor ise memnuniyet oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006, s.78).

Müşteri memnuniyeti, algılara, beklentilere, deneyimlere ve değerlendirmelere dayalı bir kavramdır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, müşteri memnuniyetinin yalnızca müşteri beklentisini karşılama derecesi ile ilgili olmadığıdır. Çünkü müşteriler, satın alma öncesi ve satın alma sonrasındaki tüm süreçleri bütün olarak değerlendirmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008, s.430).

Tanımlamalara bakıldığı zaman müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğinin üretilen ürün veya hizmetlerin bir parçası olmadığı, müşterinin bireysel olarak ürün veya hizmetlere yüklediği bir algı olduğu görülmektedir. Bu nedenle birbirinden farklı müşteriler, aynı ürün veya hizmet hakkında farklı memnuniyet düzeyine sahip olabilmektedir (Banar ve Ekerkil, 2010, s.169).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel kural, hizmet veya ürün sunumunda kalite ile birlikte etkili müşteri ilişkisi yaratmaktır. Kaliteli ürün veya hizmet sunumu, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ya da beklentilerin üzerine çıkılmasıdır. Müşteri memnuniyetini sağlayan işletmelerin satışları artmakta, pazar payı genişlemekte ve karlılığı yükselmektedir (Bilgin, 2017, s.85).

Günümüzde müşteri ile ilişkiler alışveriş sonrasında da devam etmektedir. Çünkü mevcut müşteriyi elde tutma maliyeti, yeni müşteri elde etme maliyetinden daha düşüktür. Bu nedenle işletmeler, mevcut müşterisinin memnuniyet düzeyini sürekli olarak izlemekte ve ürünü hakkında aldığı şikâyetleri değerlendirerek müşterisinin memnuniyetini yeniden kazanmaktadır (Gabbott, 2008, s.78). Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı ve üründen beklediği performans olarak kabul edilmektedir. Yani müşterinin üründen beklentileri ile algısının karşılaştırılması sonucunda müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır (Özguven, 2008, s.89).

Günümüzde işletmeler, yeni müşterileri kendi ürün ve hizmetlerine yöneltmek için müşteri memnuniyetini temel gösterge olarak kabul etmektedir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlayarak sadakat düzeyini artırmakta iş hacmini ve karlılığını genişletmektedir (Rana vd., 2014, s.82). Memnuniyet ve sadakat düzeyi yükselen müşteriler, işletmeden aldıkları ürünlerin miktarını artırmaktadır ve işletmenin yeni ürünlerini satın almaya daha isteklidir.

Marka imajı

Market markası imajı, markaya anlam ve değer katan tüm unsurların toplamına verilen addır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler ilgili ürünleri ve markaları kendi bilinçlerinde yarattıkları imaja göre yorumlar ve ürünü değil aslında imajı satın alırlar (Altınışık, 2014). Tüketicilerin

zihinlerinde canlanan bu imajın olumlu olması, tüketicilere satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi vermesi, değer oluşturması ve uyumu arttırması sebebiyle de işletmeye yarar sağlar (Katz, 1960, ss.163-204). Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün hakkında bilgi sahibi olmadıklarına bu eksikliği ürünün imajı ile kapatmaya çalışırlar. Hatırlamaya ya da öğrenmeye çalıştıkları bu imaj olumlu ise satış genel olarak gerçekleşir. Bu anlamda imaj, satış ve karlılığı arttırmasına ek olarak işletme maliyetlerini de azaltır (Gross, 2014, s.237). İmaj kavramının bu kadar önemli olmasının sebeplerinden bir diğeri ise, imajın tüketicilerin zihninde marka değerini oluşturan en önemli unsurlardan biri olmasıdır. İmajın bir diğeri faydası ise, olumlu olduğu zaman tüketicilerdeki satın alma isteğini arttırmasıdır (Day ve Deutscher, 1982, s.192). Doğru planlama yapılan imaj sayesinde, tüketicilerin marka bağlılığı artar ve işletmelerin daha az reklam masrafına katlanması söz konusu olabilir. Müzakere ve pazarlık aşamaları düşünüldüğünde, market marka imajı diğerlerine göre güçlü olan üretici ve perakendeciler daha fazla söz sahibi olurlar (Farquhar, 1989, s.24-33)

Market markalı ürünlerin genel olarak kuvvetli bir imajdan yoksun olarak algılanması perakendeci işletmelerin yüz yüze geldiği problemlerden biridir. Bu yüzden perakendeciler market markaların imajını oluşturmak ve pazarlamak ve tanıtmak için ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Buna ilave olarak perakendeci markada oluşturulacak standartlarının üzerinde kalite ve güvenlik unsurları da, bu markaların imajına olumlu katkılarda bulunacaktır (Jonas ve Roosen, 2005, s.636-653). Perakendeci markaların sunumu imaj stratejisini en temel özelliklerindedir. Sunum için sözel olmayan güçlü bir bileşen demek yanlış olmaz. Sunumun en önemli yararlarından biri perakendeci markanın sahip olduğu farklılığın tüketicilerin hafızasında korunmasına ve hatırlanmasına olan katkısıdır. Perakendeci marka imajı biçimleri şöyle sıralanabilir; duygular, izlenimler özellikler, inançlar, tutumlar, marka kişiliği ve bunlar arasındaki ilişkilerdir (Çifçi ve Cop, 2007).

Perakendeci marka imajını belirleyen en önemli etmenlerden biri ürün imajıdır. Bir diğeri tabirle ürün imajı, bir ürünün kendine özgü tüm özelliklerinin kullanıcıya yansımalarıdır. Ürüne ilişkin genel kanı ve izlenimlerin tümü ürün imajını oluşturur. Kısacası ürün denilince aklımıza gelen her şeyin imajın oluşmasında bir payı vardır. Bunlar; kalite, fiyat, işlevsellik, kullanıcı izlenimleri, ürünün çağrıştırdığı şahsi özellikleri gibi sıralanabilir. Ürün imajının, ürünün adı, logosu, tema ve ya sloganı, rengi, şekli, kokusu, gibi kendine has fiziksel özellikleri vardır (Mohan vd., 2000, s.818).

Perakendeci markaların rakiplerine göre fiyat avantajı sağlaması ve tüketicilerdeki artan fiyat algısı perakendeci markaları cazip kılmıştır. Yapılan bazı araştırmalara göre market markaları ile diğeri markalar arasında fiyat farkı olmadığı zaman tüketicilerin daha önceden bildikleri markalara yöneldiği, perakendeci markaları tercih etmediği gözlenmiştir. Bu sebepler market markalı ürünleri üretici markalardan daha ucuza satılmaktadır (Ashley, 1998, s.75). Fiyat değışkeni, perakendeci marka imajında oynadığı bu rol sayesinde, üretici markalara karşı bir avantaj olarak kullanılmaktadır. Fiyat imajını oluşturmak için öncelikle perakendeci markayı rakiplerine göre nasıl bir pozisyonda konumlandırılacağına karar vermek gerekir. Bir seçenek olan market markaların yüksek fiyatlandırılması mümkündür. Yüksek markaları ürünler kaliteli olarak algılanmakta ve iyi mağaza imajına sahip olduğu düşünülen platformlarda satış görmektedir (Sirgy vd., 2000, s. 129).

Perakendeci markaların genellikle düşük fiyatlarla satıldığı düşünülürse tutundurma maliyetlerinin de düşük tutulması gerektiği söylenebilir. Bu pazarlama taktiği sayesinde perakendeci markaların pazarlama güçlerinde önemli değışiklikler olmaktadır. Başlı başına reklam perakendeci markanın tutundurma sürecinde önemli bir rol oynar. Bir marka hakkında olumlu fikre sahip tüketiciler o markayı alma eğilimi gösterirler. Dolayısıyla reklam stratejilerinin en geçerli amacı marka hakkında olumlu bir imaj yaratmaktır (Assael, 1992, s.154).

Yöntem

Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde 18 yaş üstü müşteriler baz alınarak tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla ampirik bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada, perakendeci markalı ürünler satan zincir markalardan alışveriş yapan pandeminin tüketicilerin marka imajı, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti algıları üzerindeki etkileri inelenmeye çalışılmıştır. Pandemi sürecinde en çok etkilenen 3 sektörden birisi olan perakende sektöründe yapılan çalışma için Antalya’da zincir marketlerden alışveriş yapan müşterilerden toplanan veriler (n=427) yardımıyla betimleyici analizler yapılmış ve belirlenen hipotezler test edilmiştir.

Pandemi döneminde PMÜ satan zincir marketlerden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma ile tüketici davranışları belirlenmeye çalışılmış olup test edilecek hipotezler aşağıda sunulmuştur.

***Hipotez 1:** Tüketicilerin marka sadakati algısı Covid-19 algılarına göre farklılık gösterir.*

***Hipotez 2:** Tüketicilerin marka imajı algısı Covid-19 algılarına göre farklılık gösterir.*

***Hipotez 3:** Tüketicilerin müşteri memnuniyeti algısı Covid-19 algılarına göre farklılık gösterir.*

***Hipotez 4:** Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde PMÜ alışverişi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.*

***Hipotez 5:** Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde PMÜ alışverişi gelire göre farklılık gösterir.*

***Hipotez 6:** Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde PMÜ alışverişi yaşa göre farklılık gösterir.*

***Hipotez 7:** Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde PMÜ alışverişi cinsiyete göre farklılık gösterir.*

***Hipotez 8:** Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde PMÜ alışverişi medeni duruma göre farklılık gösterir.*

Araştırmanın Örnekleme

Çalışmanın evrenini Antalya’da zincir marketlerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem 2019 yılı nüfusu 2.426.000 olan Antalya ilinde zincir marketlerden alışveriş yapan müşteriler arasında basit tesadüfi yöntem ile seçilen deneklerden oluşturulmuştur. Ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Sekaran, 1992). Bu kapsamda online olarak toplam 500 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Anketler Mart-Mayıs 2020 tarihleri aralığında yapılmıştır. Online yapılan anketlerden 451 veri toplanmış ve 427 adedinin analiz yapmak için uygun olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın Ölçekleri

Perakende sektöründe zincir marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin pandemi dönemi algıları ile bu algıların tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir.

***Marka imajı ölçeği:** Marka imajının belirlenmesinde Keller (2003) den yararlanarak diğer çalışmalardan oluşturulan ve Kaplan (2007) tarafından kullanılan ölçek esas alınmıştır. Bilişsel ve duygusal marka imajı olmak üzere iki boyuttan ve toplam 13 ifadeden oluşan bu ölçekte cevaplar 5’li likert ölçeği ile alınmıştır. Kaplan (2007) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış ve*

kullanılmış ölçeğin Cronbach alpha güvenilirlik değerleri ölçeğin tamamı için .77 olarak tespit edilmiştir.

Marka imajı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda verilerin ölçeğin 2 faktörlü yapısının doğrulanmadığı, 4 md çıkarıldığında tek faktörlü birleşik yapıyla doğrulandığı belirlenmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .80 dir ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Tek boyutta açıklanan varyans %33,7 güvenilirlik ise toplam ölçek için .85 olarak belirlenmiştir. Bu analizlerin ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Marka sadakati ölçeği (MS): Müşterilerin PMU için marka sadakatini (MS) belirlemek üzere Narayandas(1996) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye Aydın ve Özer (2004) tarafından adapte edilmiş ve kullanılmıştır. Toplam 5 maddeden oluşan ölçekte Cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır. Aydın ve Özer (2005) tarafından yapılan güvenilirlik analizleri Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .82'in olarak bulunmuştur. Tek boyutta ele alınan ölçeğin KMO analiz sonucu .82 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Bu analizlerin ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri diğer ölçekler ile birlikte Tablo 1'de sunulmuştur. Tek boyutta açıklanan varyans %68, güvenilirlik ise .91 olarak belirlenmiştir.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MM): Müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere Taylor and Baker (1994) tarafından geliştirilen ve Thuy ve Hau (2010) tarafından adapte edilerek kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5 ifadeden ve tek bir boyuttan oluşmaktadır. Thuy ve Hau (2010) Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .76 olarak rapor edilmiştir. Analiz sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .83 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) ve açıklanan varyans .78 olarak tespit edilmiştir. DFA analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağlamış olup uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam sonucunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .93 olarak bulunmuştur.

Bulgular

Çalışmada öncelikle ölçekler için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin uyum iyiliği değerleri(Nya ve Drasgow,2010; Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. 1998)

Değişkenler	X ²	df	CMIN/ DF ≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
1.Marka İmajı (I. düzey)	64,9	29	4,05	0.96	0.90	0.97	0.96	0.93	0.08
2. Marka Sadakati	2,78	3	.92	0.99	0.95	0.97	0.96	0.97	0.01
3.Müşteri Memnuniyeti	.93	2	.46	0.99	0.95	0.98	0.96	0.97	0.01

Sürdürülen Analizler sonucunda belirlenen ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon değerleri tablo 2'de verilmektedir. Tablo 2'de de görüldüğü gibi araştırmaya kapsamındaki değişkenler arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Tablo 2: Değişkenlere ilişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S. Sapma	1	2	3	4
1.Müşteri memnuniyeti	3,71	0,79	1			
2.Marka imajı	3,48	0,67	.66**	1		
3.Marka sadakati	3,58	0,85	.77**	.64**	1	
4.Pandemide alışveriş algısı	2,75	1,21	.21**	.29**	.23***	1

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$.

Tablo 3: Pandemi Etkilerine Yönelik Demografik Bulgular

		Pandemi Olumlu Etkiledi (N=59)	Pandemi Olumsuz Etkiledi (N=33)	Etkilemedi (N=335)
Eğitim	İlköğretim	7 (% 11,9)	4 (% 12)	10 (% 3)
	Lise	15 (% 25,4)	3 (% 9,1)	85 (% 25,4)
	Lisans	17 (% 28,8)	17 (% 51,5)	146 (% 43,6)
	YL	17 (% 28,8)	7 (% 21,2)	82 (% 24,5)
	Doktora	3 (% 5,1)	2 (% 6,1)	12 (% 3,6)
Yaş	25 ve altı	4 (% 6,8)	12 (% 36,4)	45 (% 13,4)
	26-35	21 (% 35,6)	3 (% 9,1)	162 (% 48,4)
	36-45	25 (% 42,4)	14 (% 42,4)	104 (% 31)
	46 ve üstü	9 (% 15,3)	4 (% 12,1)	24 (% 7,2)
Cinsiyet	Kadın	26 (% 44,1)	8 (% 24,2)	145 (% 43,3)
	Erkek	33 (% 55,9)	25 (% 75,8)	190 (% 56,7)
Medeni Durum	Evli	41 (% 69,5)	16 (% 48,5)	199 (% 59,4)
	Bekar	18 (% 30,5)	17 (% 51,5)	136 (% 40,6)
Gelir	2500 ve altı	1 (% 1,7)	4 (% 12,1)	56 (% 16,7)
	2501-3500	23 (% 39)	5 (% 15,2)	98 (% 29,3)
	3501-5000	14 (% 23,7)	14 (% 42,4)	70 (% 20,9)
	5001-10000	11 (% 18,6)	10 (% 30,3)	76 (% 22,7)
	10000 ve üstü	10 (% 16,9)	-	35 (% 10,4)

Pandemi dönemi algı ve bu algının tüketici davranışlarına etkilerini belirlemek amacıyla iki aşamalı bir yol izlenmiştir. İlk aşamada pandemi dönemi algısının demografik özelliklerini görmek üzere betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Bu bulgular Tablo 3’ de sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde perakende sektöründe zincir marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin %78,5’nin pandemiden etkilenmediğini ve olumsuz etkilenenlerin oranının sadece %7,7 olduğu görülmüştür. Pandemiden etkilenmediğini ifade edenlerin lisans mezunu 26-45 yaş aralığında 2500-10000 TL gelir aralığında evli erkeklerin olduğu gözlenmiştir. Olumsuz etkilenenlerin çoğunlukla 26-35 yaş aralığında üniversite mezunu, erkek ve 3500-5000 TL gelir grubunda tüketicilerin olduğu gözlenmektedir. Olumlu etkilendiğini ifade edenlerin ise lisans/YL mezunu, evli, erkek, 26-45 yaş arasında 5000 ve üstü gelire sahip olan tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

İkinci aşamada pandemi etkilerinin tüketici davranışlarında farklılık oluşturmadığını anlamak için anova testi yapılarak hipotezler test edilmiş ve Tukey testleri ile farklılıkların olduğu gruplar belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular tablo 4 de sunulmuştur.

Elde edilen bulgular irdelendiğinde marka sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyetlerinin pandemi algısı ile ilgili 3 grup tarafından farklılaştığı görülmektedir. Ancak algı farklılıklarında dikkate alınması gereken bazı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin marka sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyetlerinin pandemiden olumlu etkilendiğini ifade eden tüketicilerde daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca tüketici davranışlarında önemli faktörler olan marka sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin pandemiden olumsuz etkilendiğini ifade eden tüketicilerde daha düşük olduğu belirlenmiştir. Tüm bunlara karşın pandemiden ister etkilensin ister etkilenmesin tüm müşterilerin marka sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyeti algılarının 5 üzerinden 3-4 arasında olduğu yani tüketicilerin markalara yönelik algı ve memnuniyetlerinin pandemi döneminde ortalama oranlarda kaldığı gözlenmiştir.

Tablo 4: Pandemi etkilerine yönelik Anova testi bulguları

Değişken	Grup	N	Ort.	SS	Tukey	F	Sig.	Hipotez
Marka sadakati	1.Pandemi olumlu etkiledi	59	3,91	0,85	2,3			
	2.Pandemi olumsuz etkiledi	33	3,20	1,09	1,3	7,86	0,00	H1√
	3.Pandemi etkilemedi	335	3,57	0,81	1,2			
Grup								
Marka imajı	1.Pandemi olumlu etkiledi	21	3,93	0,61	2,3			
	2.Pandemi olumsuz etkiledi	88	3,09	0,53	1,3	20,86	0,00	H2√
	3.Pandemi etkilemedi	55	3,44	0,66	1,2			
Grup								
Müşteri memnuniyeti	1.Pandemi olumlu etkiledi	21	3,97	0,72	2			
	2.Pandemi olumsuz etkiledi	274	3,28	0,70	1,3	8,22	0,00	H3√
	3.Pandemi etkilemedi	55	3,71	0,80	2			

İkinci aşamanın son bölümünde pandemi döneminde perakendeci markalı ürün tercihlerinde demografik farklılıkların farklılık oluşturup oluşturmadığını anlamak için t testi (Tablo 5) ve Anova testi (Tablo 6) yapılarak hipotezler test edilmiş ve anova tetlerinde Tukey testleri ile farklılıkların olduğu guruplar belirlenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen bulgular irdelendiğinde müşterilerin pandemi döneminde PMÜ tercihlerinin kadın-erkek ve evli-bekarlar arasında farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu kapsamda H7 ve H8 reddedilmiştir.

Tablo 4: Pandemi etkilerine yönelik t testi bulguları

Değişken	Grup-Cinsiyet	N	Ort.	SS	Sig.	Hipotez
Pandemi döneminde PMÜ tercihi	1.Kadın	179	2,7	1,26	0,53	H7↓
	2.Erkek	248	2,78	1,18		
Grup-Med. Hal						
Pandemi döneminde PMÜ tercihi	1.Evli	256	2,84	1,22	0,06	H8↓
	2.Bekâr	171	2,61	1,19		

Yapılan anavo testlerinde pandemi döneminde PMÜ tercihlerinin eğitim durumuna, gelir durumuna ve yaşa göre farklılaştığı belirlenmiştir. PMÜ tercihlerinin eğitim durumuna göre tercih durumu incelendiğinde eğitim düzeyi arttıkça PMÜ tercih seviyesinin azaldığı belirlenmiştir. Bu durumda en anlamlı fark lise-YL eğitim düzeylerinde görülmüştür. Bu kapsamda H4 desteklenmiştir. PMÜ tercihlerinin gelir durumuna göre tercih durumu incelendiğinde gelir düzeyi arttıkça PMÜ tercih seviyesinin azaldığı belirlenmiştir. Bu durumda en anlamlı fark 2500 ve altı ile 5001-10000 TL gelir gurupları arasında görülmüştür. Bu kapsamda H5 desteklenmiştir. PMÜ tercihlerinin yaşa göre tercih durumu incelendiğinde 26-35 yaş arasında PMÜ tercih seviyesinin en az olduğu belirlenmiştir. Bu durumda en anlamlı 25 altı ile 26-35 arasında ve 26-35 ile 46 ve üstü yaş gurubunda görülmüştür. Bu kapsamda H7 desteklenmiştir.

Tablo 4: Pandemi etkilerine yönelik Anova testi bulguları

Değişken	Grup-Eğitim	N	Ort.	SS	Tukey	F	Sig.	Hipotez
Pandemi döneminde PMÜ tercihi	1.İlköğretim	21	3,14	1,11	4	3,33	0,01	H4√
	2.Lise	103	3,03	1,29				
	3. Lisans	180	2,71	1,22				
	4. YL	106	2,52	1,12				
	5.Doktora ve üstü	17	2,41	0,94				
Grup-Gelir								
Pandemi döneminde PMÜ tercihi	1.2500 den az	61	3	1,18	4	3,99	0,003	H5√
	2.2501-3500	126	2,98	1,35				
	3.3501-5000	98	2,68	1,22				
	4.5001-10000	97	2,42	0,98				
	5.10000 üstü	45	2,58	1,14				
Grup-Yaş								
Pandemi döneminde PMÜ tercihi	1.25 ve altı	61	3,15	1,138	2	5,20	0,002	H6√
	2.26-35	186	2,57	1,212				
	3.36-45	143	2,7	1,163				
	4.46 ve üstü	37	3,16	1,323				

Sonuç ve Tartışma

Pandemi tüketici tutum ve davranışlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Tüketici algılarına yönelik bu etkiler özellikle müşterinin ürün ve markaya yönelik algıları üzerinden

değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada pandemi döneminde tüketici davranışları iki farklı bakış açısıyla derinlemesine irdelenmiştir. Bunlardan ilki perakendeci markalı ürünler satan market zincirlerinden alışveriş yapan müşterilerin PMÜ tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı belirlemektir. Diğer ise tüketicilerin marka sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyeti algılarının pandemiden etkilenme düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığı belirlenmektedir.

Antalya ilinde perakende sektöründe zincir marketlerden alışveriş yapan 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada öncelikle tüketicilerin pandemiden nasıl etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular pandemiden en çok etkilenen 3 sektörden birisi olan perakende sektörü için beklenmedik sonuçlar sunmuştur. Nitekim, perakende sektöründe zincir marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin %78,5'nin pandemiden etkilenmediğini ve olumsuz etkilenenlerin oranının sadece %7,7 olduğu görülmüştür. Bu sonucun üç temel nedeninin olabileceği düşünülmektedir. Bunlar; kriz döneminde birincil ihtiyaçlar olan gıdadan vazgeçilememesi, gıda stoklama isteğinin yüksek olması ve birincil gıda temin aracı olan zincir marketlerin pandemi döneminde açık kalmasıdır.

Yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan birisi de marka sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin pandemiden olumlu etkilendiğini ifade eden tüketicilerde daha yüksek olduğudur. Bir diğer bulgu ise, pandemiden olumsuz etkilendiğini ifade eden tüketicilerde marka sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin daha düşük olduğudur. Ayrıca, pandemiden ister etkilensin ister etkilenmesin tüm müşterilerin marka sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyeti algılarının genel olarak pandemi döneminde ortalama oranlarda kaldığı gözlenmiştir. Tüketicilerin çoğunluğunun pandemi döneminden etkilenmediği verisinden yola çıkıldığında marka imajı, marka sadakati ve müşteri memnuniyetinin ortalama oranlarda kalmasının beklendik bir bulgu olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim yüksek olmayan bu algı oranının pandemi döneminde sürekli açık ve dolu tutulabilen market zincirlerinin başarısını gösteren önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir.

Perakendeci markalı ürünlerle (PMÜ) ilgili elde edilen bir diğer bulgu ise müşterilerin pandemi döneminde PMÜ tercihlerinin kadın-erkek ve evli-bekarlar arasında farklılık göstermediğidir. Buna karşın eğitim durumuna, gelir durumuna ve yaşa göre farklılaştığı belirlenmiştir. PMÜ tercihlerinin eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça azaldığı tesbit edilmiştir. PMÜ tercih seviyesinin en az olduğu yaş gurubunun 26-35 yaş arası olduğu belirlenmiştir. Tüketici algıları bağlamında PMU ürünlerin diğer marka ürünlere oranla daha ucuz olması ve bu ürünlerin ortalama kalitede olduğu genel tüketici kanaatidir. Bu kapsamda gelir durumu ile çoğunlukla doğru orantılı olduğu değerlendirilen eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre elde edilen bu bulgunun beklendik bir bulgu olduğu değerlendirilebilir.

Pandemi koşullarının tüketicileri online alışverişe zorlaması sadece perakende gıda sektöründe değil perakende giyim ve teknoloji sektörlerinde de benzer hacim artışına neden olmuştur. Sanal alışverişle ilintili olan kargo benzeri sektörlerde de önemli artışlar olduğu açık kaynaklardan rahatlıkla takip edilebilmiştir. Bu artış küresel düzeyde gerçekleşmiştir. Pandeminin oluşturduğu kriz çoğu işletmeye büyük zarar verirken sanal pazarlama yolu açık olan sektör ve araçlarına önemli fırsatlar sunmuştur. Büyüyen sektörlerin bu fırsatlardan elde ettiklerin bilgi birikimini önümüzdeki süreçte geliştirebilecekleri ve diğer sektörlerinde bu gelişimden etkilenecekleri düşünülmektedir. Kriz dönemlerinde tüketimin sürmesinin müşteri davranışlarını beklenmedik şekilde etkileyebildiği bu çalışmanın önemli bulgularından birisidir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu kısıtlardan en önemlisi çalışmanın yalnızca Antalya ilinde zincir marketlerden alışveriş yapan sınırlı sayıda tüketici üzerinde

yapılmış olmasıdır. Bir diğer kısıt ise çalışmanın belirli bir zaman diliminde uygulanmış olmasıdır.

Yapılan araştırmadaki ilişki ve etkilerin incelenmesinin sadece perakende sektöründe yapılmış olması nedeniyle gelecekte yapılacak çalışmaların farklı sektörlerde ve şehirlerde daha geniş bir örneklemi kapsayacak şekilde yapılmasının literatürü daha zenginleştireceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akdeve, E.ve Benli, E.(2020). *Covid-19'un küresel tedarik zinciri ve sektörler e etkisi*. STM Teknolojik düşünce merkezi yayını.
- Allaway,. A. W., Berkowitz. D. ve D'Souza. G. (2003). Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market. *Journal of retailing*.79(3). 137–151
- Altunışık,. R. Özdemir, Ş. ve Torlak. Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*, İstanbul: Beta yayıncılık.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1998). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. *Psychological Bulletin*, 103(3). 411-423
- Ashley, S.R. (1998). How to affectively complete against private label brands. *Journal of advertising research*. 38(1). 75-82
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. PWS-Kent. Boston. ABD
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish moile telecommunication market. *European journal of marketing*. 39(7/8).
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: Sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi eskişehir uygulaması. *Anadolu üniversitesi sosyal bilimler dergisi*. 10(1). 39-60.
- Bayuk, M.N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara üniversitesi İ.İ.B.F. dergisi*. 12 (1). 285-292.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi. müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme araştırmaları dergisi*. 9(4). 33-62.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*. 12.(3).257
- Çatı, K. ve Baydaş A. (2008). *Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi*. İstanbul: Asil yayın dağıtım.
- Çatı, K. ve Koçoğlu. C. M. 2008. Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*. 19. 167-188.
- Çifçi. S. ve Cop. R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans politik ve ekonomik yorumlar*. 44 (512).
- Day. G. S. ve Deutscher. T. (1982). Attitudinal predictions of choices of major appliance brands. *Journal of marketing research*. 19(2). 192.

- Dunlap, T. D.W. and Scavo, F. (2020). Coronavirus impact index by industry. <https://www.computereconomics.com/article.cfm?id=2788>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1(3). 24–33.
- Flint, D. J.,Blocker, C.P. ve Boutin. P.J. (2011). Customer value anticipation.customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*. 40(2). 219-230.
- Gabbot, M. (2008). Consumer behaviour. in Baker, M.J. and Hart, S. (eds.). *The Marketing Book*. Sixth edition. Oxford: Elsevier. 109-120
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to Eearn it and how to keep it*. New York: Lexington Books.
- Gross, P. (2014). *Growing brands through sponsorship. management* (C. 4). Hanover: Springer Gabler. 237
- İrik, Ö., (2005). *Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve Tansaş süpermarket işletmelerinde bir uygulama*. Dumlupınar üniversitesi SBE. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kütahya.
- Jonas, A. ve Roosen, J. (2005). Private labels for premium products – The example of organic food. *International journal of retail & distribution management*. 33 (8). 636-653.
- Kaplan, M.D (2007) . *Product appearance and brand knowledge: An analysis of critical relationships*. İzmir Ekonomi Ü.. Yayınlanmamış doktora tezi.
- Katz, E. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*. 24(2). 163–204.
- Keller,K. L. (2003). *Strategic brand management: building. measuring. and managing brand equity*. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education.
- Koçer, K. (2017). Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi: bankacılık sektörü üzerine bir alan araştırması. *Sosyal bilimler enstitü dergisi*. 7(2).713-735
- Kotler,P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. 14. Baskı. New Jersey: Pearson Education
- Lim,J., Nam, C., Kim, S., Lee, E. ve Lee, H., (2005). A new regional clustering approach for mobile telecommunications policy in China. *Telecommunications policy*. 39(3). 296-304
- Miotto, A.P. ve Parente, J.G. (2015). Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. *International journal of retail ve distribution management*. 43(3):242-260.
- Mohan, R. (2013). To identify the factors impacting customer satisfaction in food retail supermarkets. *International Journal of Research and Development. A Management Review (IJRDMR)*. 2(2):51-54.
- Narayandas, N. (1996). The link between customer satisfaction and customer loyalty: An empirical investigation. *Working Paper*. No. 97-017. Harvard Business School. Boston. MA.
- Nye, C.D. ve Drasgow, F. (2010). Assessing Goodness of Fit: Simple Rules of Thumb Simply Do Not Work. *Organizational Research Methods*. 14(3):548-570

- Özğüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 8(2).
- Potter, R.A. (2007). Tatmin olmuş müşteri yetmez. *Marketing Türkiye*. Ağustos Sayısı. 6(1). 7
- Rana, S.M.S. Osman, A. ve Islam, M.A. (2014). Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from bangladesh. *Journal of Asian Scientific Research*. 4(10) .574-584.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business – A skill building approach*. (2nd Ed). United States of America: John Wiley & Sons. Inc.
- Shugan. S. M. (2005). Brand loyalty programs: are they shams? *Marketing science*. 24(2).185-193.
- Sirgy, M. Joseph. D.Grewal. T. Mangleburg. (1997). Retail environment. self congruity and retail patronage:an integrative model and a research agenda. *Journal of business Research*. Nu: 49. 127-138
- Siu, N.Y.M., Tak, J. ve Cheung, H. (2001). A Measure of Retail Service Quality, *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford, 19(2):88-97.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*. 70. 163-178.
- Thuy, P.N. ve Hau, L.N. (2010). Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*. 28(6). 465-478.
- Zaman, T. ve Alakus, K. (2015). Analysis of the invariance and generalizability of multiple linear regression model results obtained from maslach burnout scale through jackknife method. *Open journal of statistics*. 5. 645-651.
- Zehir, C., Elçi, M. ve Savi, F. (2003). Ethical climate's relationship to job satisfaction. organizational commitment. and turnover intention. *1st international business and professional ethics congress of Turkey*. Hacettepe. Ankara.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A., (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2). 31–46.
-