

Araştırma Makalesi

**Sadakat Kartlarının Yerel Market Tercihinde ve Müşteri Sadakatindeki Yeri:
Süpermarket Kartlarına İlişkin Ankara’da Bir Özel Okul Velileri Üzerinde
Araştırma**

*The Place of Loyalty Cards in Local Market Preference and Customer Loyalty: A
Research on Private School Parents in Ankara Regarding Supermarket Cards*

Ali AYCI

Dr., Kobi Uzmanı, KOSGEB, Hacı Bayram, İstanbul Cad. No:32, Altındağ/Ankara

aliayci@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8173-1152>

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
11.02.2020	10.03.2020	01.04.2020

Öz

Müşteriye ilişkin bilgiler toplanarak müşteri hakkında detaylı bilgi edinildiği ve indirim, para/puan biriktirme, ödül kazanma gibi imkânlar sunan sadakat kartları sadık müşterilerin sayısının artırılmasının önemli araçlarından birisidir. Bu çalışmada, Ankara’da özel bir okulun 140 velisine kolayda örneklem yöntemi ile anket uygulanarak katılımcıların yerel market tercihleri ve sadakat kartlarının süpermarket sadakati üzerindeki önemi araştırılmıştır. Sonuçlara göre örneklem grubunun market tercihlerinde sadakat kartları sonlarda gelmekte olup sadakat kartları müşteri sadakati üzerine beklenen etkiyi sağlamamaktadır. Bu durumun sebepleri arasında müşterilerin yerel market kartlarına duyduğu güven eksikliği ve kendilerine özel imkânlar sunulduğuna inanmamaları yer almaktadır. Örneklem grubundaki müşteriler ekonomik kazançlarına yönelik indirimlerin sadakat kartlarından bağımsız olarak doğrudan yapılmasını istemektedir. Bu çalışmanın sınırlı bir ana kitle ve buna bağlı olarak sınırlı bir örneklem grubuyla yürütülmesi çalışmanın en büyük kısıtı olarak görülmektedir. Sonraki çalışmalarda daha geniş örneklem grubuyla farklı değişkenlerin kullanılarak sadakat kartlarının etkilerinin ölçülmesi ve yerel marketlerin sadakat kartlarından beklentilerinin incelenmesi literatüre ve pratik uygulamalara önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri sadakati, Sadakat kartları, Mağaza sadakati, Mağaza tercihi

Jel Kodu: M31, M39

Loyalty cards, which provide detailed information about the customer by gathering information about the customer and offering opportunities such as discount, money / point accumulation and winning awards, are one of the important tools to increase the number of loyal customers. In this study, the questionnaire was applied to 140 parents of a private school in Ankara with the easy sampling method and the importance of the local market preferences and loyalty cards of the participants on supermarket loyalty was investigated. According to the results, loyalty cards come to the end in the market preferences of the sample group and loyalty cards do not provide the expected effect on customer loyalty. Among the reasons for this situation are the lack of trust of the customers in their local market cards and not believing that they are offered special opportunities. Customers in the sample group want discounts on their economic earnings to be made directly, regardless of their loyalty cards. Conducting this study with a limited main group and consequently with a limited sample group is seen as the biggest constraint of the study. In subsequent studies, measuring the effects of loyalty cards and examining the expectations of local markets from loyalty

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Ayci, A. 2020. Sadakat Kartlarının Yerel Market Tercihinde ve Müşteri Sadakatindeki Yeri: Süpermarket Kartlarına İlişkin Ankara’da Bir Özel Okul Velileri Üzerinde Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2), 673-694

cards will make significant contributions in terms of literature and practical applications by using different variables with a larger sample group.

Keywords: Customer Loyalty, Loyalty cards, Retailer Loyalty, Retailer preference

Jel Classification: M31, M39

Giriş

İşletmeler; müşterilerle olumlu ilişkiler kurmak için müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ve müşteri sadakati oluşturacak pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde yönetmek (Hwang, Baloğlu ve Tanford, 2019, s.19), sadece satın alımların sıklığıyla değil, aynı zamanda bu tür davranışların altında yatan sebeplerle de ilgilenmek durumundadır (Bloemer ve Kasper, 1995, s.313; Jacoby ve Kyner, 1973, s. 9). Satın alma davranışındaki nedenler anlaşıldığında, bu davranışı etkileyen stratejiler hakkında bilinçli kararlar alınabilir (Jacoby ve Kyner, 1973, s. 9). Tüketicilerin mal veya hizmetlerde fiziksel veya sanal ortamlarda hayal ettikleri, fikir sahibi oldukları, aradıkları, değerlendirdikleri, edindikleri, tükettikleri ve atık süreçlerinden geçirdikleri fiziksel ve zihinsel faaliyetler tüketici davranışları olarak adlandırılmaktadır (Fotis, 2015:91). Tüketici davranışları ve karar verme süreçleri literatürde oldukça geniş bir şekilde yer almakta olup Karar verme teorileri; genel klasik rasyonelite, sınırlı rasyonellik, neoklasik rasyonelite olmak üzere üç temel başlıkta ele alınabilir. Geleneksel ekonomi teorilerinde(klasik rasyonelite), bireyin rasyonel olduğu kabul edilmekte ve bu tez Beklenen Fayda Kuramı ile açıklanmaktadır. Tüketiciler seçimlerinde kazancını en üst, risklerini ise en alt seviyeye indirecek rasyonel seçimlerde bulunurlar (Tomak, 2009, s. 148). Geleneksel teoride rasyonelliği göstermek adına kullanılan ekonomik adamın; tamamıyla bilgilendirilmiş, fırsat ve risklere karşı duyarlı ve mantıklı hareket etmesi olmak üzere üç temel özelliği bulunmaktadır (Edwards, 1954, s. 381). Tüketici karar verme modelinin fayda teorisi (Utility Theory) olarak adlandırıldığı teoriye göre tüketici beklentilerini ön plana çıkarmaktadır ve tüketicilerin satın alma kararı ile elde edecekleri fayda ve getiri bu modelleme açısından önemlidir (Özsungur, 2018, s. 610). Davranışsal karar verme teorilerine (sınırlı rasyonelite) göre ise; karar parametreleri değişmemekle birlikte, karar aşamasındaki kazanç ya da kayıpların/risklerin farklı sunulması (çerçeveleme etkisi) kararı değiştirebilmektedir. Neoklasik rasyoneliteye göre bireylerin kararları, sonuçların tarafsız bir noktadan kazanç ya da kayıp olarak görülmesine ya da değerlendirmesine bağlıdır ve insanlar farklı referans noktası konusunda duyarlıdır (Tomak, 2009, s. 151). Tüketiciler, hafızalarında önceden mevcut olan bilgileri ve dış ortamdan edindikleri bilgileri kullanarak seçimlerini yaparlar (Degeratu, Rangaswamy ve Wu, 2001, s. 56). Klasik teoride insanların kendilerine sunulan teklifi rasyonel olarak değerlendirdiği kabul edilirken, davranışsal yaklaşımda kendisine sunulan teklifin dışında diğer unsurları da incelediği görülmektedir (Feinberg, Krishna ve Zhang, 2002, s. 278). Bir müşterinin ürün ve/veya işletme hakkındaki kararını belirlemede; kalite bilinci; marka bilinci; moda bilinci, eğlence yönelimi; fiyat bilinci; dürtüsel ve dikkatsiz eğilimler; çok fazla seçim arasında karışıklık ve sadakat olmak üzere sekiz stil bulunmaktadır (Sprotles ve Kendall, 1986, s. 268). Havayolu işletmelerinin sadakat programları ile başlayan sadakat sağlamaya yönelik akımlar daha sonra süpermarketlere ve finans kurumlarına yayılmış olup sadakat programları, sadık müşteri sayısını arttırmaya yönelik müşterilere puan biriktirme, indirim gibi imkânlar sağlayan programlardır. Sadakat programları, hizmet maliyetini düşürmesi, sadık müşterilerin fiyata daha az duyarlı olması, sadık müşterilerin işletme için daha fazla harcama yapması ve sadık müşterilerin beğendikleri işletmeler ile ilgili olumlu düşüncelerini çevreleriyle yayması nedeniyle işletmeler için karlıdırlar. Son yıllarda sadakat programları iyi fikrin kopyalanması olarak işletmelerin uygulamaları açısından büyük ilgi görmekte bununla birlikte işletme yönetimleri sadakat programlarının sadık müşteri sayısını ve işletme satışlarını artırıp arttırmadığı sorgulamaktadır (Dowling ve Uncles, 1997, s. 71). Sadakat kartları, işletmelerin programa katılan müşterileri için sunduğu bir belge hükmündedir ve bu kartlar düzenlenirken müşteriye ilişkin bilgiler toplanarak, işletmenin müşterisi hakkında detaylı bilgi edinmesi sağlanmaktadır. Sadık müşterilerin önemi ve bunların işletme karlılığı üzerindeki etkisi tartışmasız olmakla birlikte müşteriyi işletmeye sadık kılmak görüldüğünden daha zordur (McIlroy ve Barnett, 2000, s. 347). Sadakat kartlarında ilk uygulamalar yapılabileceği gibi rakiplerin kartlarına karşı da sadakat kart programları geliştirilebilmektedir. Sadakat programları genellikle rekabet çevresi içerisinde

rakiplere bakılarak uygulanır (Dowling ve Uncles, 1997, s. 80). Tüketiciler uygun fiyata, uygun zamanda ve uygun yerde yüksek kaliteli ürünler satın almak istemekte, perakende pazarında, firmanın ölçeği ve formatı rekabetin artmasına neden olmaktadır (Akpınar, vd., 2010, s. 260).

Genellikle merkez ilçelerde, bir veya birkaç şehirde, aynı isim altında en az 5 mağazası olan ve aynı yönetim kadrosu ile yönetilen (İçel, 2006, s. 22) yerel marketlerin (Altunbilekler, Beğendik, Bendi, Çağdaş, Gimsa, Öğütler, Şekerciler, Yunus vb.) tamamına yakını rakiplerinin ve sektör liderlerinin uygulamaları doğrultusunda sadakat kartları kullanmaktadır.

Bu çalışmada sadakat kartlarının yerel market tercihleri içerisindeki yeri nedir ve marka sadakatini ne kadar etkilemektedir? Sorularının cevabı aranmaktadır. Bu kapsamda öncelikle sadakat kartları ve süpermarket tercihleri ile ilgili literatür araştırması yapılmakta sonrasında Ankara'daki bir özel okul velilerinin yerel market tercihleri ve sadakat kartlarının yerel market sadakatindeki yeri araştırılmaktadır.

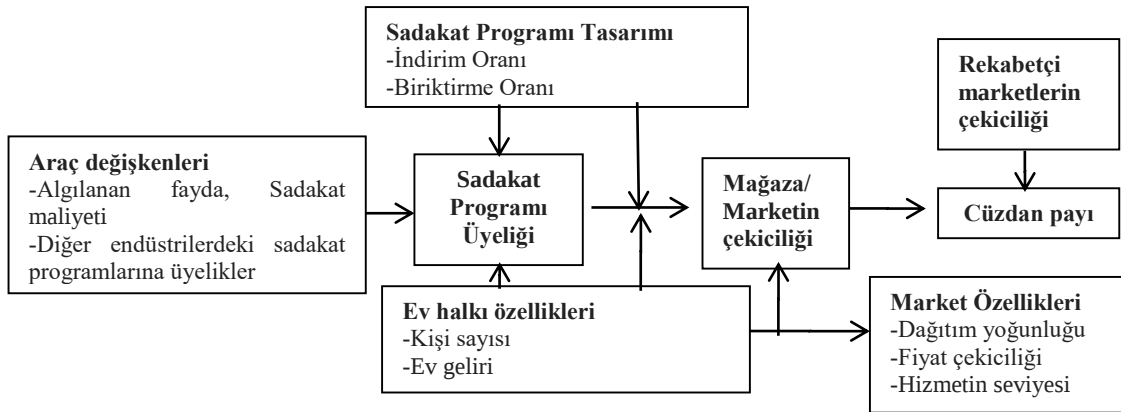
Market tercihleri ile ilgili olarak araştırmanın örneklem grubunda yer alan kişilere çoklu tercih arasından seçim yaptırmak yerine akıllarına ilk gelen üç marketi belirtmeleri istenerek örtük çağrışım metodu kullanılmıştır. Örneklem grubunun sadakat kartlarına ilişkin yaklaşımları ve mağaza sadakatine etkisi ise istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

2. Müşteri Sadakat Programları ve Sadakat Kartları

Sadakati anlayabilmek ve arttırabilmek için müşteri tiplerinin belirlenmesi önemli olup beş farklı müşteri grubu bulunmaktadır. Birinci grup sadık müşteriler olup ortalama tüm müşterilerin %20'sini, satışların %50'sini oluşturmaktadır. İkinci grup indirim takip eden müşterilerden oluşur ve bu grup alış veriş yerlerini sık ziyaret etmekte alışverişlerini indirim günlerinde ve kampanyalarda yapmayı tercih etmektedir. Üçüncü grup dürtü grubu olup bu grup yapacakları alışverişe gitmeden önce liste yapmadan alışveriş sırasında satın alma tercihlerinde bulunurlar. İhtiyaç temelli olan 4. gruptaki kişiler ihtiyacının ne olduğunu bilerek alışverişe giderler. Son grup olan gezinme grubunun akıllarında özel bir ihtiyaç veya istekleri bulunmamakta, bir deneyim ve/veya topluluğa ait olma duygusu istemektedirler (Hunter, 2019). Birinci grup müşterilerin sadakatini arttırmak diğer grupların ise sadakatini başlatmak ve korumak temel pazarlama stratejilerinden birisidir. Bu sadakat amaçlarına ulaşmanın yolu ise sadakat programlarından geçmektedir. Araştırmacı ve uygulamacılar tarafından en çok çalışılan pazarlama alanlarından olan müşteri sadakati (Dowling ve Uncles, 1997, 78; Jacoby ve Kyner, 1973, s. 1; Kumar ve Shah, 2004, s. 317), bireyin işletmeye karşı göreceli tutumu ile işletmeye daimi müşteriliği arasındaki ilişkinin gücüdür. Sadakat üzerine yapılan çoğu araştırma, satın alınan paket ürünlere (marka sadakati) odaklanmış olsa da, sadakat endüstriyel ürünler (satıcı sadakati), hizmetler (hizmet sadakati) ve perakende kuruluşlar (mağaza sadakati) için de önemlidir (Dick ve Basu, 1994, s. 99). Satınalma gibi davranışsal bir süreç olan ve karar verme-değerlendirme psikolojik sürecinin bir fonksiyonu olan sadakat tanımı içerisinde; taraf olma, süre ile ifade edilme, karar verme aşaması olma ve alternatif markalar arasında seçim vardır (Jacoby ve Kyner, 1973, s. 2). İşletmeler; genel olarak; satış seviyelerini, kar marjlarını ve karlarını korumak/arttırmak, mevcut müşterilerin sadakatini ve potansiyel değerini arttırmak ve mevcut müşteriler tarafından çapraz ürün alımını teşvik etmek için sadakat programları uygulamaktadır (Dowling ve Uncles, 1997, s. 78). Sadakat programları müşteri davranışını değiştirmekte ve müşterileri motive ederek satın almayı arttırmakta, müşterilerle geliştirilen güçlü ve uzun vadeli ilişkisel bağlar işletmeye yönelik nakit akışlarının hızlanmasına neden olmaktadır (Srivastava, Shervani ve Fahey, 1998, s. 10). Sharp ve Sharp'ın (1997, s. 473) uygulamadaki 6 sadakat programını inceldiği çalışmanın sonuçlarına göre iki programda sapma görülmekle birlikte sadakat programlarının sadakati arttırmada önemli bir unsur olduğu, sadakat programına katılan müşterilerin, işletme hakkındaki olumsuz değerlendirmeleri göz ardı ederek işletmeye rekabet avantajı sağladığı görülmüştür. Sopanen (1996); Alternatif seçenekler olmamasından kaynaklanan teknelci sadakat, Müşterilerin ikame aramadığı durumlarda oluşan atalet sadakati, Sadakatin yalnızca ulaşım yakınlığıyla tanımlandığı kolaylık sadakati, en düşük fiyattan etkilenilen fiyat sadakati, Ödül kartlarından ve programlarından elde edilen teşvik sadakati ve marka gibi faktörlerden etkilenilen duygusal

sadakat olmak üzere altı sadakat türü olduğunu belirtmektedir (Turner ve Wilson, 2006, s. 959). Sadakat programları yeniden satın alma sadakati oluşturduğu için reklam kampanyaları satış promosyonları gibi diğer pazarlama çabalarından farklı bir uygulama metodolojisi gerektirmektedir (Sharp ve Sharp, 1997, s. 474). Sadakat kartları aracılığı ile yürütülen sadakat programları, müşterilerin daha sık ve daha fazla alım yapmalarını teşvik etmekle birlikte, satın almanın teşvik edilmesinde tek yöntem sadakat kartları değildir. İndirimler, promosyonlar, ücretsiz nakliye gibi çeşitli yollarla da satın alma teşvik edilebilir. Bir sadakat programının sadakati arttırmada etkili olması için müşterileri dinamik bir bakış açısıyla motive eden sistemli bir yapıya sahip olması gerekir. İşletme tarafından sunulan mal ve hizmetler için müşterinin ayırdığı paranın rakiplere göre ne kadarının işletmeye aktarıldığını gösteren cüzdan payını (Demir ve Kırdar, 2007, s. 297) artıran sadakat programları çok sayıda faktörün etkisi altındadır (Şekil 1).

Şekil 1: Sadakat Programı Süreci



Kaynak: (Leenheer, vd., 2007, s. 33)

Müşteri sadakat literatüründeki çalışmalar, sadakat programlarının tüketiciler üzerindeki etkisine yoğunlaşmış olup bu araştırmalar; sadakat programları ve müşteriler arasındaki ilişkiler, yürütülen sadakat programlarına ilişkin dikkate alınan unsurlar ve sadakat programları ile ilgili stratejik ve önemli hususları içermektedir. Literatür incelendiğinde müşterilerin sadakat programlarından elde ettiği faydalar: para biriktirme, indirim gibi ekonomik faydalar, keşif ve eğlence gibi hazzaya dayalı faydalar ile tanınma ve sosyalleşme gibi sembolik faydalardan oluşmaktadır (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010, s. 3). Sadakat programı ile müşterilerle kurulan yakın ilişkiler çerçevesinde işletme, müşterileri ile ilgili daha detaylı bilgi edinerek ihtiyaç ve isteklerini anlayarak daha iyi hizmeti daha uygun sunabilme imkânına sahip olur. Böylece işletme pazarlama harcamalarında da tasarruf sağlar. İşletme müşteri sadakati gelecekte rakip olacak işletmeler için ise bir duvar oluşturur. Sadakat programına katılan müşterilerle, katılmayan müşteriler arasında satın alma sadakati anlamında farklılıklarının olması beklenir. Sadakat programları ile program dışındaki markalardan satın alımın azalması, yeniden satın alma oranlarının arttırılması, kullanım sıklığının arttırılması, sadece ilgili markaya sadık olma eğiliminin artması ve program dışındaki markalara sadık olma eğiliminin azalması arzu edilir (Sharp ve Sharp, 1997, s. 474). Liu'nun (2007, s.19), sadakat programlarının uzun dönemli etkisini araştırdığı çalışmasının sonuçlarına göre bir sadakat programının başında yoğun alıcı olan müşterilerinin sadakate ilişkin ödülleri alma olasılıkları varken sadakat programı ile satın alma davranışlarının değiştirilmesi istenmemektedir. Buna karşılık sadakat programının başında satın alım seviyesi düşük olan tüketiciler giderek daha fazla satın alarak işletmeye daha sadık hale gelmektedir. Leenheer vd.'ye (2007, s. 42) göre işletme karlılığı açısından değerlendirildiğinde her sadakat programıyla, tasarruf ve indirim ödülleri ile oluşacak ek maliyetlerden daha fazla ek gelir elde edebilmesi mümkündür ve uzun vadede etkili bir araçtır. Lewis'in (2004, s. 281), sanal market ve ilaç satışı yapan işletmelerdeki sadakat programlarına yönelik çalışmasının sonuçlarına göre sadakat programları müşterilerin önemli bir kısmında satışları arttırmaktadır. Bose ve Rao'nun (2011, s. 543), Hindistan'da yürüttüğü çalışmasının sonuçları ego tatmini açısından bir Hintli müşteri için sadakat programının parçası olmanın çok önemli olduğunu göstermektedir.

Sadakat kartına sahip olmanın sadakat üzerinde önemli bir olumlu etkisi bulunduğunu tespit eden araştırmacıların yanı sıra, (Noordhoff, 2004, s. 359; Sharp ve Sharp, 1997, s. 483; Turner ve Wilson, 2006, s. 962;) sadakat kartlarının müşterileri daha sadık hale getirmediğini belirten araştırmacılar da bulunmaktadır (Bellizzi ve Bristol, 2004, s. 144). Çoğu sadakat programı, tüm sadakatsiz müşterileri sadık hale getirmez veya mevcut müşterileri sadık kılmaz (Leenheer, vd., 2007, s. 31). Sadakat programları maliyetleri artırarak fiyat rekabetini zayıflatmaktadır. Ödül programları, piyasa fiyatlarını artırdığından, ödülü alamayan kullanıcılar daha yüksek maliyete katlanırken, diğer kullanıcılar ödül programından daha fazla kazanmaya devam ederler (Kim, Shi ve Srinivasan, 2001, s. 99). Tüketici tercihleri kendisine sunulan fiyatlarla birlikte diğer potansiyel alıcılara sunulan fiyatlardan da etkilenmektedir dolayısıyla sadakat programı ile sağlanacak imkânlardan faydalanan tüketiciler, sadakat programına katılmaksızın karşılaşacakları maliyetleri de dikkate alırlar (Feinberg, Krishna ve Zhang, 2002, s. 288). Sadık olmayan müşteriler, sadık müşterilere bir promosyon uygulandığında sadakatlerinin ödüllendirildiğini düşünerek rahatsız olmazlar fakat sadık olmayan müşterilere yönelik bir program uygulandığında sadık müşteriler kendilerini rahatsız hissederler (Bolton, 2000, s. 95). Adalet algılarının, müşterilerin markayla bağlı hissetmelerini sağlama ve hem sadakat niyetini hem de sadakat sonucunu olumlu yönde etkileme olasılığı daha yüksektir (Hwang, Baloğlu ve Tanford, 2019, s. 29). Bir sadakat programı üyeliği mağaza cazibesini olumlu yönde etkilemekle birlikte sadakat programına üyelik sonucu tasarruf ve indirim oranlarının aile bütçesi üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Bulgular, yüksek ödül oranlarının müşterileri sadakat programına katılmaya teşvik ettiğini, ancak üyelerin kaydolduktan sonra müşterilerin davranış sadakatini etkilemediğini ortaya koymaktadır. Hem sosyo-demografik değişkenler hem de hane halkı büyüklüğü ve gelir, sadakat programının etkisini de önemli ölçüde değiştirmez. Sadakat programı etkinliği, müşterinin kaydolduğu diğer sadakat programlarının sayısına bağlıdır ve bir sadakat programının etkisi, işletmenin veya rakip işletmelerin sadakat programı üyelik sayısının artması ile azaldığından işletmeler sadakat programlarını çeşitlendirirken kendi veya rakiplerinin uyguladıkları sadakat programları sayısına dikkat etmelidir (Leenheer, vd., 2007, s. 33-36).

Sadakat programları 4 farklı türde olabilmektedir. 1. tür; üyelerin sadakat programına kayıt olduklarında ek indirimlerden yararlanmasıdır ve tüm müşterilere açıktır Süpermarket sadakat programları bu türe örnektir. Programı uygulayan işletmenin, müşterilerine ilişkin demografik özellikleri, satın alma geçmişi gibi bilgileri içeren bir veri tabanı ve üyelerine yönelik hedefli pazarlama iletişim kanalları bulunmamaktadır. Her üye satın alma geçmişine bakılmaksızın aynı indirim alır. 2. tür sadakat programlarında üyeler belirli bir sayıda ürün aldıklarında bazı ürünler ücretsiz olmaktadır araba kiralama hizmetleri örnek olabilecektir. 3. tür sadakat programlarında üyeler birikimli alımlara dayalı olarak indirim veya puan kazanmaktadırlar. Bankalar, oteller bu tür programları aktif olarak kullanmaktadır. 4. tür sadakat programlarında ise üyelere işletme hedefleri doğrultusunda teklifler ve postalar gönderilerek üyeler satın alma geçmişlerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu tür sadakat programları demografik özelliklere ve satın alma geçmişine ilişkin kapsamlı bir müşteri veri tabanı gerektirir. Tesco gibi hipermarketler bu sadakat programlarından yararlanmaktadır (Berman, 2006, s.125). 1.2. ve 4. Tür sadakat programlarında genellikle 3. tür sadakat programlarında ise kısmen sadakat kartları kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile sadakat kartları sadakat programlarının en önemli araçlarından birisidir. Sadakat kartlarında kartı alırken müşteri tarafından verilen bilgiler ile sadakat programı düzenleyen işletmeler müşteri veri tabanı oluşturarak sadakat kartı sahibi müşterilere indirim, puan biriktirme, promosyonlardan yararlanma imkânları sunmaktadır. Amerika'da Tesco Clubcard'ın müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek üzere 60 tüketici üzerinde yürütülen araştırmanın sonuçlarına göre sadakat kartı ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki görülmüş, Araştırmaya katılan süpermarket müşterilerinin %55'i sadakat kartının kendilerini daha fazla alışverişe yönelttiğini belirtmiştir (Turner ve Wilson, 2006, s. 958). Sadakat programının bir işletmenin ağızdan ağıza pazarlamasına fazladan katkı sağlayabilmesinin tek yolu sadık müşterilerin sık ve etkili, olumlu yorumlar sunmasıdır (Dowling ve Uncles, 1997, s. 80). Singapur ve Hollanda'da 333 süpermarket müşterisi üzerinde yürütülen çalışmalarının bulgularına göre alternatiflerin sınırlı ve müşterilerin sadakat kartlarına alıştığı sadakat programlarının davranışsal sadakate ve mağaza bağlılığına olumlu etkisi bulunmaktadır (Noordhoff, 2004, s. 351).

Müşteriler, sadakat kartlarının kendi avantajına olduğuna ve sadakat kartı ile müşteriler arasında adil bir yaklaşım olduğuna inanmalıdır. Müşteri için sadakat programının yararları gerçekten ilgi çekici ve gerçekçi olmalıdır. Müşterilerin gerçekte ne elde ettiklerini bile anlamadıkları karmaşık bir sistemin başarılı olması beklenmeyecektir (Jambal ve Stuchlý, 2019, s.1). Süpermarket sadakat kartlarına yönelik Türkiye’de çok sayıda çalışma yürütülmüştür. Ay (2014, s. 146), çalışmada süpermarket işletmelerinde sadakat kart kullanımının müşteri memnuniyeti ve bağlılığını arttırıcı bir etkisinin olduğu ancak müşteri ile bağlılığın sürekli olması aşamasında yeterli bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. İstanbul Kadıköy’de 200 kişilik örneklem grubuyla Migros süpermarketlerindeki sadakat kartlarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelediği çalışmanın sonuçları sadakat kartının müşteri sadakatini olumlu yönünde etkilediğini göstermektedir. Medeni durumun, müşteri sadakatinde farklılığa neden olmadığı, eğitim durumunun ve gelirin ise müşteri sadakatinde farklı etkilere neden olduğu görülmüştür (Kutu, 2013, s. 84).

Kastamonu’da süpermarket ve akaryakıt istasyonları sadakat kartına kart sahip 220 müşteriyle yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, kart sahipleri maddi açıdan bütçelerine faydalı olduklarına inanmakta olup, sadakat kartı sahibi olan kadınların erkeklere, kart sahibi olan lisans ve üstü mezuniyete sahip kişilerin diğer eğitim düzeyindeki kişilerle karşılaştırıldığında müşteri sadakatinde anlamlı bir fark bulunmaktadır (Çakmak ve Üster, 2013, s. 21). Adana’da bir ulusal, iki bölgesel mağaza zincirinin müşterilerine sadakat kartlarında müşteri tercihlerine etki eden nedenlerin araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre süpermarket müşterilerinin mağaza kartı tercihini en fazla etkileyen değişkenler; kartın renkleri, kartın ait olduğu mağazanın eve yakınlığı, kartın imajı ve prestij amaçlı cüzdana taşınmasıdır (Çabuk, Orel ve Güler, 2006, s. 93). Küçükhemek’in (2010, s. 140), Konya, Ankara, Mersin, Aksaray il merkezinde Adese marketlerinde 490 örneklem üzerinde yaptığı çalışmalarında, market sadakat kartına sahipliğin market tercihinde etkisinin olmadığı fakat müşterilerin bu kartlar ile avantajlı alışveriş yaptıklarını düşündüklerini tespit etmiştir.

Literatürdeki araştırmaların sadakat programlarının etkileri üzerinde farklı görüşlerde bulunması, sadakate ilişkin farklı çalışmaları ve sadakatin ölçümünün önemini öne çıkarmaktadır. Müşteri sadakatini ölçmek sadakat kartları veya sık kullanıcı uygulamaları gibi müşteri sadakati girişimleri olan veya uygulamayı planlayan işletmeler için daha fazla önem taşımaktadır (Stern ve Hammond, 2004, s. 5). Sadakat kartları ile ilgili çok sayıda çalışma yürütülmekle birlikte araştırmacılar, sadakat kartlarının müşteri sadakatine etkisi tartışıldığından bu alandaki araştırmaların zenginleştirilmesi gerektiğini (Yenidoğan, 2009, s. 116) (Çakmak ve Üster, 2013, s. 21), farklı yer, zaman ve kuruluşlar üzerinde gerçekleştirilecek çalışmalarla farklı sonuçlara ulaşılabileceğini belirtmektedir (Ay, 2014, s. 146; Çakmak ve Üster, 2013, s. 21; Kutu, 2013, s. 88).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1 Araştırmanın Amacı

Örneklem grubundaki tüketicilerin yerel market tercih nedenlerinin tespit edilerek sadakat kartı kullanımı ile süpermarket bağlılığı arasındaki ilişkinin analiz edilmesi ve literatür bulgularıyla karşılaştırılması araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın kapsamı ve yöntemi

Adrese dayalı eğitim sistemi kapsamında Türkiye’de öğrenciler adreslerine yakın atanan okullarda öğrenime devam etmek ya da alternatif olarak yıllık ücreti karşılığı özel eğitim kurumlarında öğrenim görmek durumundadır. Özel eğitim kurumlarında çocuklarının eğitimi için fazladan ödeme yapan kişilerin daha araştırmacı, orta/üst gelir grubuna dahil, daha seçici kişiler olabilecekleri varsayımından hareketle bu kişilerin market tercihleri, yerel market tercih nedenleri

ile yerel market ve sadakat kartlarına ilişkin bağlılıkları araştırılmıştır. Bu kapsamda Ankara'nın Çankaya ilçesinde bulunan ve 2019 yılında eğitimine devam eden 220 öğrencinin bulunduğu bir özel okulun 220 velisi araştırmanın ana kitlesi olarak belirlenmiştir.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq}$$

%95 güven düzeyinde, d=0,05, p=q=0,5, N=220, t=1,96 ise n=140'dır. Diğer bir ifade ile araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemiyle yüz yüze anket yapılan 140 kişi, 220 kişilik ana kitleyi temsil eden bir örneklemdir.

Söz konusu anket içerisinde katılımcıların demografik bilgileri, yerel market tercihleri ve tercih nedenleri, sadakat kartlarına ilişkin tutumları öğrenilmiş ve veriler analiz edilmiştir. Market tercihlerini öğrenmek üzere örneklem grubundaki kişilere alternatifler sunulmadan akıllarına gelen ilk üç marketi ve yerel market tercih nedenlerini yazmaları istenmiştir. Sonraki aşamada örneklem grubunun marka sadakatini ve sadakat kartlarına ilişkin yaklaşımları araştırılmak üzere literatürdeki sorulardan hazırlanan iki farklı ölçek kullanılmıştır. Market sadakatini için Bobalca, Bradu ve Ciobanu'nun (2012, s. 627), sadakat kartlarına ilişkin ise Yeniçeri ve Erten'in, (2008, s. 238) ölçeğinden faydalanılarak bir soru seti oluşturulmuş 5'li likert ölçeğinde hazırlanan soru cevap setine cevap verilmesi istenmiştir. Örneklem grubunun market tercihlerinde örtük çağrışım kullanıldığı için istatistiksel analiz gerçekleştirilmemiş, market tercihleri, yerel market tercih nedenleri ve demografik özelliklerle yerel market tercihleri arasındaki ilişkiler çapraz tablolarla gösterilmiştir. Hazırlanan anket sorularına verilen cevaplar, geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonrası ki kare ve t testi ile test edilmiş, literatür bulgularıyla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

3.3. Demografik Bulgular

Yüz yüze görüşme yöntemiyle ankete katılan 140 kişilik örneklem grubuna ait demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo1:Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Oturulan Semt	Frekans	Yüzde
21-29	24	0,17	Altındağ	1	0.71
30-40	47	0,34	Çankaya	60	43
41-50	45	0,32	Etimesgut	20	14.3
51-60	17	0,12	Gölbaşı	5	3.6
61-70	6	0,05	Keçiören	17	12.1
Toplam	140	1,00	Mamak	5	3.6
Hane Geliri(TL)	Frekans	Yüzde	Pursaklar	1	0.71
8000 altında	4	0,03	Sincan	7	5
8001-10000	32	0,23	Yenimahalle	14	10
10001-15000	60	0,43	Toplam	140	1,00
15000 ve üzeri	44	0,31	Meslek	Frekans	Yüzde
Toplam	140	1,00	İşveren	19	0,14
Eğitim	Frekans	Yüzde	Kamu yöneticisi	15	0,11
İlk-Orta Okul	5	0,04	Memur	50	0,36
Lise	23	0,16	Özel sektör çalışanı	42	0,30
Üniversite	71	0,51	Özel sektör yönetici	14	0,10

Lisansüstü	41	0,29	Toplam	140	100
Toplam	140	1,00			

Araştırma kapsamındaki 140 katılımcının 60'ı Çankaya ilçe sınırlarında ikamet etmektedir. Çankaya'yı, Etimesgut, Yenimahalle ve Keçiören ilçeleri takip etmektedir. Ankette yaşını belirten 140 kişiden, 92'si 30-50 yaş arasında yer almaktadır. Katılımcıların 65'i kamuda, 56'sı ise özel sektörde çalışmakta olup 19'unun işveren olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının eğitim düzeyi oldukça yüksek olup 112 veli, üniversite ve lisansüstü mezunu olduğunu belirtmektedir. 44 hanenin gelirinin 15000 TL'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

3.4 Süpermarket Tercihlerine ve Tercih nedenlerine İlişkin Bulgular

Tüketicilerin süpermarket tercihlerine etki eden faktörler konusunda yurtdışında ve yurt içinde çok sayıda çalışma yürütülmüştür. Ürün çeşitliliği, rekabetçi fiyatlar, kaliteli ürünler, çalışanların kibarlığı, etkileyici ve konforlu mağaza içi, mesafe açısından ulaşılabilirlik, diğer hizmetler tüketicilerin süpermarket tercihlerinde temel faktörlerdir (Oppewal, Timmermans ve Louviere, 1997, s. 1077). Tüketicilerin süpermarket seçiminde “Ürün ve personelin kalitesi” ile düşük fiyatlar ve özel promosyonların sıklığının bir arada bulunması, öne çıkan faktörlerdir ve bu faktörler aynı zamanda, katılımcıların tercih ettikleri mağaza için hissettikleri memnuniyet düzeyleriyle de ilişkilidir (Hutcheson ve Moutinho, 2010, s. 705). Bir hanenin süpermarket seçimini belirleyen üç temel faktör; bireyin zevk/tercihleri, haneye sunulan alternatiflerin çekiciliği ve her bir alternatife erişim maliyetidir (Markley, 2007, s. 26). Degeratu vd.'nin (2001, s. 55) çevrimiçi market tercih kriterlerini mağazadan alışveriş ile kıyasladığı araştırmasına göre promosyonun etkinliği nedeniyle çevrimiçi market alışverişlerinde fiyat duyarlılığı mağaza alışverişine göre daha yüksek seviyelerdedir. Memnuniyeti en yüksek ve en fazla harcama yapan müşterilerin, sunulan seçim ve kaliteden tam olarak faydalanabilecek gelire sahip olan kişiler olup diğer müşteriler fiyatların makul olması ve indirimlerin olması ile daha fazla ilgilenmektedir (Moutinho, Davies, Goode ve Ogbonna, 2001: 35). Farklı olarak Mortimera ve Clarke (2011: s. 575), çalışmalarında gelirin, müşterilerin süpermarkete ilgi düzeylerini etkilemediği; fakat tüketicilerin yaş, eğitim düzeyleri ve mesleklerinin süpermarketlere yönelik fiyat, promosyon ve temizlik algılarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

İzmir'de yürütülen bir çalışmada müşterilerin mağazaya olan sadakatinin cinsiyet, medeni durum ve gelire göre değil; yaş, eğitim ve mesleğe göre farklılık gösterdiği görülmüştür (Kurt, 2008, s. 121). Akdoğan vd.(2005, s. 37). Süpermarketlerin imaj profilleri ile tüketicilerin algı/tutumları arasında tüketicilerin medeni durumu, eğitim düzeyleri, yaşları, gelirleri ve mesleklerine göre algılama farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Akıncı vd. (2007, s. 10); araştırmaları kapsamında İstanbul'da bulunan Şok, Tansaş, Endi, Bim ve Dia indirim mağazalarında 150 kişi ile görüşerek müşterilerin alışverişlerinde dikkat ettikleri en önemli üç unsurun; fiyatlandırma, kalite ve kasada bekleme olduğunu görmüşlerdir. Niğde'de yürütülen bir çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin perakende mağaza tercihinde temizlik, ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, kısa zamanda alışveriş imkânı, mağazanın iç düzeni ve görünümü, çalışanların ilgi ve tutumları, ödeme şekli ve imkânları, fiyatların ucuzluğu, fiyat indirimleri gibi faktörler önemli; sosyal imkânlar ve promosyonların önemli olmayan özellikler olduğu tespit edilmiştir (Polat ve Külter, 2007, s. 115). Külter'in (2011, s. 175); çalışmasına göre, Ankara il merkezinde faaliyet gösteren Migros, Carrefour, Real, Kiler ve Adese mağazalarından alışveriş yapan tüketiciler için fiyat, perakendeci marka tercihi üzerinde en etkili faktördür. İnan ve Gavcar'ın (2016, s. 141); Muğla il merkezinde 300 kişi üzerinde yürüttükleri çalışmanın sonuçlarına göre, promosyonlar ve fiyat tüketicilerin medeni durumlarına ve gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Konya'da 4 süpermarket müşterisi 215 tüketici üzerinde uygulanan anket çalışmasına göre Tüketicilerin süpermarket seçiminde etkili olan faktörler sırasıyla fiyat, ürün çeşidi, müşteri hizmetleri, sadakat kartları, mağaza düzeni, personelin ilgisi ve son sırada eve yakın olmasıdır (Ay, 2014, s. 124). İzmir'de, büyük ölçekli gıda perakendecileri müşterisi 397 kişi üzerinde yapılan çalışmaya göre yakınlık mağaza tercihinde önemli bir unsur olup konum ve ulaşım kolaylığı ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Kurt, 2008, s. 122). Aydın il merkezindeki tüketicilerin, süpermarket tercihlerinde diğer mağazalara yakınlık, uygun ödeme seçenekleri; fiyatların genel

olarak düşüklüğü; ünlü markaların mevcut olması; aranan ürünlerin kolay bulunması; müşteri şikayetleri ile ilgilenmesi ve süpermarketin ismi öne çıkan faktörlerdir (Çakır, Çakır, Taşdelen, 2013, s. 257). Tatlı (2015, s. 233); market dışı özellikler ve ürünlerin denenmesinin Bingöl'deki market müşterilerinin yerel marketleri tercihleri üzerinde etkili olduğu saptamıştır. Literatür, tüketicilerin süpermarket tercih nedenlerinin başında en uygun fiyatlı satın almanın geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla sadakat kartlarıyla sağlanan indirim, hediye vb. imkânlar satın alımı yapılan ürünlerin toplamdaki maliyeti düşüreceği için tüketiciler için önemli bir unsur olacağı ön görülmektedir.

Bu çalışma da örneklem grubundaki tüketicilerin yerel market tercihlerindeki ve yerel market sadakatindeki yeri araştırılacaktır. Öncelikle örneklem grubunda tüm marketler içerisinde yerel marketlerin oranını öğrenmek için Anket çalışması kapsamında gıda alışverişi için tercih edilen 3 marketin belirtilmesi istenmiştir. Örneklem grubunun ilk market tercihlerinde ulusal marketler, gross marketler, indirimli marketler ve yerel marketler olarak kategorize edildiğinde yerel marketler toplamının (Altunbilekler, Beğendik, Bendi, Çağdaş, Gimsa, Öğütler, Şekerciler ve Yunus) 57 kişi (%41) ile en üst sırada olduğu görülmektedir. Çalışmada, ankete katılan 140 kişi de ilk üç seçimleri içerisinde yerel marketlerin olduğunu belirtmiştir ve ismi belirtilen yerel marketlerin sadakat kartı uygulamasına sahip olduğu görülmüştür. Bir diğer soru ile katılımcılardan yerel marketleri tercih sebeplerini belirtmeleri istenmiş olup yaş gruplarına göre yerel market tercih nedenleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Yaş Gruplarına Göre Yerel Marketlerin Tercih Nedeni

Tercih nedeni	Yaş Grupları										Toplam
	21-29	%	30-40	%	41-50	%	51-60	%	61-70	%	
Yakınlık	13,00	0,57	26,00	0,58	28,00	0,62	9,00	0,50	5,00	0,56	81,00
Uygun fiyat	11,00	0,48	23,00	0,51	20,00	0,44	9,00	0,50	4,00	0,44	67,00
Kalite	7,00	0,30	13,00	0,29	15,00	0,33	9,00	0,50	1,00	0,11	45,00
Tazelik	4,00	0,17	10,00	0,22	8,00	0,18	5,00	0,28	0,00	0,00	27,00
Market içi yerleşim	2,00	0,09	3,00	0,07	5,00	0,11	3,00	0,17	2,00	0,22	15,00
Promosyon	1,00	0,04	2,00	0,04	3,00	0,07	2,00	0,11	0,00	0,00	8,00
Çalışan ilgisi	1,00	0,04	2,00	0,04	4,00	0,09	3,00	0,17	0,00	0,00	10,00
Sadakat kartları	1,00	0,04	2,00	0,04	3,00	0,07	1,00	0,06	0,00	0,00	7,00
Katılımcı	24,00		47,00		45,00		17,00		6,00		140

Bu araştırma sonuçlarına göre örneklem grubunda yaş gruplarına göre oranlar farklı olsa da yerel market tercihinde yakınlık en üst, sadakat kartları ise en alt tercih faktörüdür. Bununla birlikte 51-60 yaş grubunda yakınlık, uygun fiyat ve kalite eşit öneme sahiptir. Sadakat kartlarını yine son sıralarda olmakla birlikte en çok tercih eden grup 41-50 yaş grubudur. Örneklem grubu yerel marketlerden satın alma tercihlerinde bulunurken çalışanların ilgisini ve promosyonları çok önemli görmemektedir. Bu çalışmanın bulguları tüketicilerin yaş grubunun, süpermarketlerdeki fiyat, promosyon ve temizlik algılarını etkilediği (Mortimera ve Clarke, 2011, s. 575) ve müşteri tercihlerinde promosyonların önemli olmadığına dair Polat ve Külter'in (2007, s. 115) bulgularıyla örtüşmekte olup Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz'ün (2008, s. 382) market personelinin yaklaşımlarının müşteri sadakatinde olumlu etkisi olduğunu belirten bulgularıyla örtüşmemektedir.

İzmir'de bir hipermarket zincirinde uygulanan ve 18 market tercih nedeninin belirtildiği araştırmaya göre ürüne ilişkin özellikler (çeşit, kalite, tazelik, farklılıklar) market seçiminde ilk

üç sırada, promosyon ve indirimler 4. sırada, personelin ilgisi 5. sırada, market kartının avantaj sağlaması 11. sırada belirtilmiştir (Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz, 2008, s. 378). Sadakat kartlarının müşterilerin hipermarket tercihinde orta sıralarda yer alması sadakat programının hipermarket müşterileri için önemini göstermektedir.

Tablo 3: Mesleklere Göre Marketlerin Tercih Nedeni

Tercih nedeni	Meslek										Toplam
	İşveren	%	Kamu yöneticisi	%	Memur	%	Özel sektör çalışan	%	Özel sektör yöneticisi	%	
Yakınlık	12	0,63	11	0,73	26	0,52	28	0,67	4	0,29	81
Uygun fiyat	7	0,37	7	0,47	28	0,56	20	0,48	5	0,36	67
Kalite	9	0,47	4	0,27	13	0,26	12	0,29	7	0,50	45
Tazelik	5	0,26	3	0,20	8	0,16	9	0,21	2	0,14	27
Market içi yerleşim	6	0,32	2	0,13	5	0,10	2	0,05	0	0,00	15
Promosyonlar	1	0,05	1	0,07	3	0,06	3	0,07	0	0,00	8
Çalışan ilgisi	2	0,11	2	0,13	2	0,04	4	0,10	0	0,00	10
Sadakat kartları	0	0,00	1	0,07	3	0,06	2	0,05	1	0,07	7
Katılımcı	19	1,00	15	1,00	50	1,00	42	1,00	14	1,00	140

Örneklem grubunda market tercih nedenlerinin mesleklere göre farklılaştığı görülmektedir. İşverenler en fazla yakınlığa (%63) önem vermektedir. Sonrasında kalite ve uygun fiyat gelmektedir. Sadakat kartlarının işverenlerin yerel market tercihinde önemi bulunmamaktadır. Örneklem grubundaki memurlar için en önemli tercih kriteri uygun fiyattır (%56). Uygun fiyatı yakınlık (%52) ve kalite (%26) izlemektedir. Özel sektör çalışanları için ise yakınlık (%67), uygun fiyat (%48) ve kalite(%29) ilk üç sıradadır. Örneklem grubundaki özel sektör yöneticileri için kalite (%50) market seçiminde en önemli unsurdur. Sadakat kartları market tercihlerinde en sonda yer almaktadır. Mortimera ve Clarke (2011, s. 575) mesleklerin süpermarketlere yönelik fiyat, promosyon ve temizlik algılarını etkilediğini belirtmekle birlikte bu çalışmada ayırt edici bir fark görülmemektedir.

Tablo 4: Eğitim Düzeylerine Göre Süpermarket Tercih Nedeni

Tercih Nedeni	Eğitim Düzeyi								Toplam
	İlk-ortaokul	%	Lise	%	Lisans	%	Lisansüstü	%	
Yakınlık	3	0,6	13	0,57	40	0,56	25	0,61	81
Uygun fiyat	2	0,4	9	0,39	36	0,51	20	0,49	67
Kalite	2	0,4	9	0,39	23	0,32	11	0,27	45
Tazelik	4	0,8	4	0,17	14	0,20	5	0,12	27
Market içi yerleşim	2	0,4	4	0,17	7	0,10	2	0,05	15
Promosyon	1	0,2	1	0,04	4	0,06	2	0,05	8
Çalışan ilgisi	2	0,4	2	0,09	5	0,07	1	0,02	10
Sadakat kartları	1	0,2	1	0,04	2	0,03	3	0,07	7
Katılımcı	5	1,00	23	1,00	71	1,00	41	1,00	140

Örneklem grubunun eğitim düzeylerine göre yerel market tercih nedenleri incelendiğinde ilköğretim mezunu tüketiciler için en fazla tazelik (%80), diğer eğitim düzeylerindeki tüketiciler için yakınlık en önemli unsurdur. Lisansüstü eğitim grubundaki kişilerde sadakat kartları süpermarket tercihinde market içi yerleşim, çalışan ilgisi ve promosyonlardan daha önceliklidir. Mortimera ve Clarke (2011, s. 575), çalışmalarında müşterilerin eğitim düzeylerinin süpermarketlere yönelik fiyat, promosyon ve temizlik algılarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada aynı yönde lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki kişilerin promosyon ve sadakat kartlarına nispeten daha duyarlı oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Gelir Düzeylerine Göre Süpermarket Tercih Nedeni

	Gelir (TL)								Toplam
	8000 altı	%	8001-10000	%	10001-15000	%	15001 üzeri	%	
Yakınlık	3	0,75	19	0,59	33	0,55	26	0,59	81
Uygun fiyat	4	1,00	16	0,50	26	0,43	21	0,48	67
Kalite	3	0,75	10	0,31	21	0,35	11	0,25	45
Tazelik	2	0,50	6	0,19	8	0,13	13	0,30	27
Market İçi Yerleşim	1	0,25	3	0,09	7	0,12	4	0,09	15
Promosyon	0	0,00	2	0,06	2	0,03	4	0,09	8
Çalışan ilgisi	0	0,00	1	0,03	3	0,05	6	0,14	10
Sadakat kartları	0	0,00	0	0,00	4	0,07	3	0,07	7
Katılımcı Sayısı	4	1,00	32	1,00	60	1,00	44	1,00	140

Gelir düzeylerine göre örneklem grubunun yerel market seçimi unsurları incelendiğinde 8000 TL ve altı gelir grubunda en önemli unsur uygun fiyattır. Uygun fiyatı yakınlık ve kalite takip etmektedir. Diğer gelir gruplarında ise yerel marketin yakınlığı en önemli tercih sebebidir. 15.000 TL üzeri gelir gruplarında çalışan ilgisi market içi yerleşim promosyon ve sadakat kartlarından daha önemlidir. Sadakat kartlarının, aylık geliri 10.000TL üzeri olan örneklem grubunda tercih nedeni olduğu görülmektedir. İnan ve Gavcar'ın (2016:141); Muğla il merkezinde 300 kişi üzerinde yürüttükleri çalışmanın sonuçlarına göre, promosyonların ve fiyatın tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık göstermekte olup bu çalışmanın bulgularının da aynı yönde olduğu söylenebilecektir.

3.5 Market Bağlılığı ve Sadakat Kartlarına İlişkin Bulgular

Çalışmada bireylerin en çok alışveriş yaptıkları yerel markete olan bağlılıkları ile kart sadakatine ilişkin bağlılıkları ölçülmek istenmektedir. Bu amaçla yerel market bağlılığı için Bobalca, Bradu ve Ciobanu'nun (2012, s. 627) ölçeğinden, kart sadakati için Yeniçeri ve Erten'in, (2008, s. 238) ölçeğinden faydalanılarak bir soru seti oluşturulmuştur. Bu kapsamda ölçek sorularından bir kısmı çalışmanın amacı doğrultusunda değiştirilmiştir. Yenilenen ölçeğin kalitesi ve geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi birlikte yapılmıştır. Bu sayede kullanılan ölçeğin orijinal faktör yapısına uyup uymadığı, uyuyor ise ne derecede uyduğu gösterilmiş olup aşağıda yapılan analizler ile elde edilen istatistik değerleri vardır. Yapılan istatistiksel testler sonrasında örtük değişkenleri oluşturan sorulardan bir kısmı analiz dışında bırakılmıştır.

Tablo 6: Market ve Kart Sadakati Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

KMO		0,844
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	686,992
	Sd	55
	P	0,000

Tablo 7: Ölçek Güvenirliği Sonuçları

	MVs	Cronbach's Alpha
Market sadakat	6	0,911
Kart sadakat	x	0,772

İstatistiksel olarak Cronbach's Alpha değeri 0,7 ve 0,89 arası iyi, 0,9 ve üzeri mükemmel derecede güvenilir kabul edilmektedir (Kılıç, 2016, s.47).

Tablo 8: Sosyal Destek Ölçeği Faktör Varyans Açıklama Oranları

Faktör	Başlangıç Öz değer			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	4,305	39,141	39,141	4,305	39,141	39,141
2	2,530	23,000	62,141	2,530	23,000	62,141

KMO katsayısı 1'e yakın olduğu ve Bartlett küresellik testi anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olduğu için veri seti faktör analizi için uygun olup Faktör analizi sonucunda oluşan 2 faktörün toplam varyansın %62,141 ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 9: Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

	CMIN	CFI	TLI	RMSEA	CMIN/DF
Orjinal Model	103.114	0.931	0.836	0.082	1.94

Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçlarına göre kurulan modelin kullanılabilir düzeyde uyum sağlamaktadır.

Bu araştırma kapsamında katılımcıların %56,4'ünün herhangi bir yerel markete ait sadakat kartının bulunmadığı, %22,9'unun ise sadece bir yerel markete sadakat kartına sahip olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla iki, üç ve daha fazla marketin sadakat kartına sahip olanların oranı ise %12,1, %4,3 ve %2,1'dir. Yerel marketlerin tamamının sadakat kartı uygulaması olmasına rağmen ankete katılanların %56,4'ünün sadakat kartı sahibi olmadıklarını belirtmesi yerel marketlerin sadakat kartları ile ilgili uygulamalarında problemler olduğunu göstermektedir. Leenheer vd.'nin (2007, s. 36), Hollanda'daki süpermarketlerin 7 sadakat programı üzerinde yürüttükleri çalışmalarının sonuçlarına göre süpermarket müşterilerinin %88'i en az bir süpermarketin sadakat programına katılmakta olup süpermarket müşterilerinin %33'ü 2, %16'sının 3, %4'ünün 4'ün üzerinde sadakat kartı bulunmaktadır. Konya, Ankara, Mersin, Aksaray il merkezinde Adese marketlerinde 490 örneklem üzerinde yapılan çalışmada ankete katılanların %91,8'i sadakat kartlarının kendilerinde bulunduğunu belirtmiştir (Küçükhemek, 2010, s. 128). Bu sonuç adese marketleri özelinde sadakat kartlarına ilişkin talebin göstergesidir.

Analiz sonuçlarına göre herhangi bir yerel markete ait sadakat kartlarına sahip olanların market sadakat puanı 21,36 ve sadakat kartlarına sahip olmayanların market sadakat puanı 22,51 olarak elde edilmiştir. Bu iki grup arasındaki market sadakat puanı arasındaki farkın anlamlılığının testi

için bağımsız örneklem t testi kullanılmış ve buradan elde edilen *p değeri* 0,265 olarak bulunmuştur. Bu sonuçla 0,05’lik anlam düzeyinde “sadakat kartına sahip olanlar ile olmayanların market sadakat puanları bir birine eşittir” şeklinde olan yokluk hipotezi ret edilemez. Diğer bir ifade ile örneklem grubunda sadakat kartı olanlar ile olmayanlar en çok alışveriş yaptıkları yerel markete aynı oranda bağlıdırlar. Örneklem grubunda market puanı ve kart puanı arasındaki ilişkiyi incelemek için pearson korelasyon katsayısı 0,214 olarak bulunmuş olup bu katsayı iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı (*p değeri*=0,02) bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu sonuçtan örneklem grubu için market puanı arttıkça, kart puanının da artacağı yorumu yapılabilir. Aynı yönde, Kutu (2013: s.84), araştırmasında sadakat kartlarının süpermarkete bağlılığı arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Daha çok tercih edilen süpermarketler ile daha az tercih edilen süpermarketlere ilişkin market sadakat puanı sırasıyla 22,79 ve 20,39 olarak elde edilmiştir. Aralarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılığı bağımsız örneklem t test ile test edildiğinde *p değeri* 0,65 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçla 0,05’lik anlam düzeyinde “daha çok tercih edilen süpermarketlerin market puanı ile daha az tercih edilen süpermarketlerin market sadakat puanları bir birine eşittir” şeklinde olan yokluk hipotezi ret edilemez. Başka bir ifade ile marketin çok tercih ediliyor olması markete ilişkin sadakati göstermemektedir. Belirli bir süpermarketten alışveriş yapma alışkanlığına sahip müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama yolu ile olumlu yorumlarda bulunmasına ilişkin yöneltilen soruya verdikleri yanıtların ortalama puanı 3,60 (standart sapma=1,16) olarak elde edilmiştir. Örneklem grubundaki belirli bir yerel marketten alışveriş yapma alışkanlığına sahip kişilerin ağızdan ağıza pazarlama yolu ile olumlu yorumlarda bulundukları görülmektedir ki bu bulgu Ay’ın (2014, s. 145) çalışması ile de örtüşmektedir.

Sadakat kartları kullanıcılarının, bu kartların kendilerine ekonomik kazanç sağlayıp sağlamadığına ilişkin sorulan soruları cevaplarının ortalaması 2,80 (standart sapma=1,28) olarak hesaplanmıştır. Ay’ın çalışmasındaki (2014, s. 134) kartların müşteriye kazanç sağladığı sonucu sonucundan farklı olarak, bu çalışmada örneklem grubundaki süpermarket müşterilerinin kendilerine ekonomik kazanç sağlayıp sağlamadıkları konusu da nötr bir tutumda oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile örneklem grubu için sadakat kartları kazanç sağlıyor ya da kazanç sağlamıyor şeklinde bir genelleme yapılamamaktadır. Sadakat kartlarının düzenlenmesinin amaçlarından bir diğeri de, müşterinin tüketim davranışları hakkında bilgilere ulaşmak ve müşteri özelinde ya da genel müşteri profiline uygun kampanya veya stratejiler geliştirmektir. Ancak yapılan çalışmada bu minvalde sorulan ve 1’den 5’e puanlanan “alışveriş yapılan yerel marketler ihtiyacıma yönelik kampanya yapmaktadırlar” sorusuna cevap veren bireylerin ortalama puanı 1,62 (standart sapma=1,08) olarak elde edilmiştir. Bu değer, örneklem grubundaki kişilerin alışveriş yaptıkları yerel marketlerin sadakat kartları vasıtasıyla, müşteri davranışlarını belirleyip bu doğrultuda stratejiler geliştirmede ortalaya koymaktadır. Farklı bir yorum olarak süpermarketler böyle uygulamalar yapıyorlarsa bile bunu müşterilerine aktarma konusunda başarılı olamadıkları şeklindedir. Sadakat kartları müşteriden alınan bilgiler doğrultusunda kişiye özel kampanyalar düzenlemesine imkân veren araçlar olmasına karşılık (McIlroy ve Barnett, 2000, s. 347) (Sharp ve Sharp, 1997, s. 475), araştırma kapsamındaki örneklem grubunda sadakat kartlarının kişilere ilişkin bilgileri alarak kişilere özel uygulamalarda bulunma aracı olma özelliği tüketiciler gözünde uygulanmamaktadır.

Burada yanıt olarak verilen süpermarketler en çok tercih edilenler ve daha az tercih edilenler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır ve bu iki grup için ortalama kart puanları arasında anlamlı fark olup olmadığı *bağımsız örneklem t testi* ile test edilmiştir. Buradan elde edilen sonuçlara göre en çok tercih edilen yerel marketlerin kart puanı 31,86 ve daha az tercih edilen yerel marketlerin kart puanı 28,50 olarak elde edilmiştir. Buradan elde edilen *p değeri* 0,155 olarak bulunmuştur. Bu sonuçla 0,05’lik anlam düzeyinde “daha çok tercih edilen süpermarketlerin kart puanı ile daha az tercih edilen süpermarketlerin kart puanları birbirine eşittir” şeklinde olan yokluk hipotezi ret edilemez. Bu sonuç ile örneklem grubunun sadakat kartına bakış açısı yerel marketler için aynı olup tüketiciler tarafından farklılaştırılmamaktadır. Diğer bir çalışmada imaj, müşterilerin özel günlerini önemsemesi, karta duyulan güven, maddi açıdan faydalı olma, kartın renkleri ve kartın

ait olduğu mağazaya duyulan güven değişkenleri açısından kartlar arasında farkların olduğuna inanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Çabuk, Orel, Güler, 2006, s.93).

Gelir ile kart puanı arasındaki ilişkinin irdelenmesi için ki-kare testi uygulanmıştır. Gelir ile kart puanı için hazırlanan iki boyutlu frekans tablosunda ki-kare testi için elde edilen p değeri 0,661 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda “gelirin kart puanı üzerine etkisi yoktur” şeklindeki hipotez 0,05’lik anlam düzeyinde ret edilemez. Diğer bir ifade ile örneklem grubu için gelirin sadakat kart puanı üzerine bir etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgu, Leenheer, vd.’nin (2007, s. 33-36), sosyo-demografik değişkenler, hane halkı büyüklüğü ve gelirin sadakat kartlarına etkisini önemli ölçüde değiştirmeyeceği yönündeki bulgularıyla kısmen örtüşmekte olup Ay’ın, (2014: s. 122) bulgularının aksi yönündedir. Bu çalışmada, sadakat kart ile market sadakatının etkileşiminin tespiti için sorulan “başka bir marketin kartı daha avantajlı olsa marketi değiştiririm” sorusuna verilen yanıtların ortalaması 2,52 (standart sapma=1,43) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, yerel market müşterilerinin başka bir yerel marketin sadakat kartları daha avantajlı olduğunda yaklaşık yarısının market değişikliği yapacağı, yaklaşık yarısının da sadakat kartının avantajlı olmasından bağımsız olarak market değişikliği yapmayacağı şeklinde bir sonuca ulaştırır. Küçükhemek’in çalışmasında da (2010, s. 130), ankete katılanlar market seçiminde market kartının etkili olup olmaması sorusuna çoğunluk hayır cevabını (% 58,2) vermiştir. Çakmak ve Üster, (2013, s. 21) mağaza kartından memnun olunduğunda nadiren başka mağazanın kartını tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır. Kartın avantajlı olmasının dışında başka faktörlerde sadakat kartlarına bağlılığı etkilemektedir. imaj, müşterilerin özel günlerini önemsemesi, karta duyulan güven, maddi açıdan faydalı olma, kartın renkleri ve kartın ait olduğu mağazaya duyulan güven değişkenleri açısından kartlar arasında farkların olduğuna inanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Çabuk, Orel, Güler, 2006, s. 93). Gomez, Arranz, ve Cillian, (2006, s. 394) çalışmalarının sonuçları sadakat programlarına katılanların, bu sadakat programını uygulayan süpermarkete daha fazla davranışsal sadakat ve rakip işletmelere programa katılmayanlara oranla daha az sadakat gösterdiğini göstermektedir. Amerika’da Tesco Clubcard’ın müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek üzere yürütülen araştırmaya katılan süpermarket müşterilerinin %55’i sadakat kartının kendilerini daha fazla alışverişe yönelttiğini belirtmiştir (Turner ve Wilson, 2006, s. 958). Örneklem grubunda yerel marketlerdeki sadakat kartına verilen önemin diğer çalışmalarda süpermarketlerde uygulanan çalışmalardan çok düşük olduğu görülmektedir.

Müşteri ile işletme arasındaki sadakati artırıcı unsurlardan biri de güvendir. Müşteri, tedarikçinin sağladığı malın ya da hizmetin kalitesi ve fiyatı konusunda güven duygusu hissetmelidir. Sadakat kart uygulamasının da olması gerektiği işlemesi için, sadakat kart uygulamasındaki önceliğin uygulayıcıların menfaati değil müşterinin çıkarı olduğunu güvenilir bir biçimde ortaya konulmasıdır. Yapılan çalışmada bireyler ortalama 3,62 (standart sapma 1,52) ile sadakat kartlarının kendilerinden ziyade süpermarketin kârına yönelik bir uygulama fikrine yakın oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgu Çakmak ve Üster’in (2013, s. 15) süpermarketlerin sırasıyla rekabet, mağazaya müşteri çekmek, ürün fiyatlarını cazip göstermek, imaj elde etmek, kar elde etmek ve son sırada müşterilerin kampanya ve promosyonlardan yararlanmalarını sağlamak için sadakat kartları kullandığına inandıkları sonucuyla örtüşmektedir. Müşteriler, sadakat kartlarının kendi avantajına olduğuna ve sadakat kartı ile müşteriler arasında adil bir yaklaşım olduğuna inanmalıdır (Jambal ve Stuchlý, 2019, s.1). Bu bulguyu destekleyici mahiyetteki bir diğer çıkarım da kartın sağladığı imkânların ihtiyaca yönelik olup olmadığıdır. Buradan elde edilen cevapların ortalaması 2,39’dur (standart sapma=1,25). Bu değer ile müşteriler, sadakat kart uygulamasının tam olarak kendilerine hitap etmediğini düşünmektedirler. Ay’ın (2014, s. 135) çalışmasında ise ankete katılanlar mağazanın sadakat kartlarının tüketicilere avantaj sağladığına inanmaktadırlar.

Sadakate kart uygulamasının ne ölçüde müşterilerin süpermarket tercihinde etkili olduğu sorusunun cevabı için sorulan “en çok alışveriş yaptığım yerel marketin kartı olmasa marketi değiştiririm” sorusuna verilen yanıtların ortalaması 1,34 (standart sapma=0,69) olarak elde edilmiştir. Buradan müşterileri yerel markete getiren esas unsurun sadakat kartları olmadığı ortaya çıkmaktadır. Literatürde de sadakat programlarının ana rollerinin yeni müşterilerden ziyade işletmeye sadakat gösteren müşterileri elde tutmak olduğu sadakat programlarına

katılanlar daha yüksek düzeyde pozitif katılımcı olmayanlara göre tutum, memnuniyet, güven ve bağlılık belirtilmektedir (Gomez, Arranz, ve Cillian, 2006, s. 394). Örneklem grubundakilerin sadece 17'si (%12) sadakat kartlarının yerel market ile kendileri arasında bir iletişim aracı olduğunu belirtmektedir.

4. Sonuç

Sadakat programları ve bu programların en önemli araçlarından birisi olan sadakat kartları müşteri bağlılığının artırılmasında yerel marketler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Sadakat kartları ve bu kartlar ile sunulan hizmetler her geçen gün farklılaşmakta hem tüketicilerin beklentileri hem de rekabet artmakta ve işletmeler sadakat kartlarını kullanarak rekabet gücü elde etmek istemektedirler. Konunun çok dinamik olması farklı kitlelere farklı yöntemlerle güncel araştırmaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada Ankara'da özel bir özel okulun velilerine uygulanan anket sonucunda süpermarket tercihleri, yerel market tercih nedenleri içerisinde sadakat kartlarının önemi araştırılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre örneklem grubunun yerel market tercihlerinde yakınlığın en başta, sadakat kartlarının ise en sonda yer aldığı görülmektedir. Örneklem grubunda sadakat kartı sahipleri ile sadakat kartı olmayanlar en çok alışveriş yaptıkları süpermarkete aynı oranda bağlıdırlar ve belirli bir süpermarketten alışveriş yapma alışkanlığına sahip kişilerin ağızdan ağıza pazarlama yolu ile olumlu yorumlarda bulundukları görülmektedir. Müşteri sadakatinde gelirin etkisi bulunmamaktadır. Doğrudan indirim bekleyen örneklem grubundaki tüketicilerin fiyat indirimi, hediye gibi avantajlarla menfaatlerine olabilecek bu araçları talep etmemeleri sadakat kartlarının yetersizliklerini ortaya koymaktadır. Sadakat programlarının başarısında güven esas olup örneklem grubunun analizinde; yerel market sadakat kartlarının kişilere özel bilgileri almak suretiyle kişisel avantajlar sunmadığı, örneklem grubunun sadakat kartlarının tüketiciden ziyade yerel marketin kârına yönelik bir uygulama olduğuna inandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerel market müşterilerinin başka bir yerel marketin sadakat kartları daha avantajlı olduğunda yaklaşık yarısının market değişikliği yapacağı görülmektedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, sadakat kartlarının müşteri sadakati üzerine beklenildiği etkiyi yapmadığı bunun nedenlerinin başında da araştırma kapsamındaki örneklem grubu için güven eksikliği olduğu söylenebilecektir. Süpermarketlerin kişilerin rızası ile güncel bilgilerini alarak kişiye özel kampanyalar yürütmesi ve sadakat kartına ilişkin uygulamaların gerçekten tüketici lehine olacağına inandırması sadakat kartlarının başarısı ve yerel market sadakati için önemlidir. Sadece kartlarla sunulan avantajlar değil kartın logosu, felsefesi, rengi, fiziksel özellikleri de tüketiciler tarafından sahiplenmeye uygun olmalıdır.

Uygulamacılar açısından değerlendirildiğinde, bir taraftan market sektörü gelişirken diğer taraftan tüketicilerin algı ve beklentileri de hızla değişmektedir. Sadakat kartı aracılığı ile müşteri sadakati sağlamak isteyen yerel marketler konuya daha profesyonel bir şekilde yaklaşmalı, sadakat kartlarını sadece rakipler uyguluyor diye değil, müşterilerinin beklentilerine hizmet edecek ve müşteriler tarafından sahiplenilecek şekilde farklılaştırılarak tasarlanıp uygulanmalıdır. Aksi takdirde sadakat kartlarının başarısız olma ve işletme imajının zarar görme riski bulunmaktadır. Literatür açısından değerlendirildiğinde tüketici tercihleri sürekli değiştiği için tüketicilere yönelik farklı gruplarda, farklı zamanlarda ve farklı tekniklerle uygulanacak çalışmalara ihtiyaç duyulduğundan bu çalışma güncel olarak yerel marketlerde sadakat kartı uygulamasının araştırılması, market tercihlerinin öğrenilmesinde örtük çağrışım testi kullanılması gibi özellikleriyle ve bulgularıyla literatüre katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte araştırma geneli temsil etmeyecek ana kitle içerisinde seçilen sınırlı bir örneklem grubu ile yürütülmüştür. Sonraki çalışmalarda genelleme yapılabilecek tüketici beklentilerine yönelik çalışmalar ile market sahiplerinin sadakat kartı uygulama yöntemlerine ve beklentilerine yönelik yapılacak çalışmaların akademik yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Akdoğan, Ş. G. (2005). Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), s. 37-70.

- Akıncı, E. D. Bacanlı, S. Kiroğlu G. (2007). Uyarlamalı Conjoint Analizi ve İstanbul Marketleri Üzerine Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1), s. 1-11
- Akpınar, M. G., Özkan, B., Sayın, C., ve Ceylan, F. R. (2010). Consumer risk perceptions towards food supply chain preferences: The case of the supermarket. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 8(2), s. 256-260.
- Ay, E. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Perakende Sektörü). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı*, s. 1-189.
- Bellizzi, J., ve Bristol, T. (2004). An Assessment of Supermarket Loyalty Cards in One Major US Market. *Journal of Consumer Marketing*, s. 144-154.
- Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program, *California Management Review*, . 49(1), s. 123-146
- Bloemer, J. M. ve Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty . *Journal of Economic Psychology*, s. 311-329.
- Bobalca, C., Bradu, G. ve Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Emerging Markets Queries in Finance and Business*, s. 623-628.
- Bolton, R. K. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), s. 95-108.
- Bose, S. ve Rao, V.G (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the in the Indian context. *Management & Marketing*, 6(4), s. 543-560.
- Çabuk, S., Orel, F. ve Güler, E. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), s. 81-94.
- Çakır, M, Çakır, F, Taşdelen M. (2013). “Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 59(2), s. 250-258.
- Çakmak, Ç. ve Üster, Z. (2013). Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), s. 1-24.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. ve Wu, J. (2001). Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), s. 55-78.
- Demir, F. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), s. 293-308.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2(22), s. 99-113.
- Dowling, G. R. ve Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), s. 71-82.
- Edwards, W. (1954). The Theory Of Decision Making. *Psychological Bulletin*, 51(4), s. 380-417.
- Erciş, A., Yılmaz, K. ve Ünal, S. (2008). Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları Ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), s. 97-114.
- Feinberg, F. M., Krishna, A. ve Zhang, Z. J. (2002). Do We Care What Others Get? A B e h a v i o r i s t Approach to Targeted Promotions. *Journal of Marketing Research*, s. 277-291.
- Fotis, J. N. (2015). The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel . (Yayımlanmamış doktora tezi), Bournemouth Üniversitesi, İngiltere.

Gomez, G., Arranz, A., & Cillian, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), s. 387-396.

Hunter, M. Increase Your Loyal Customers to Increase Your Sales. <https://www.thebalancesmb.com/the-5-types-of-customers-2948073>. Erişim tarihi: 07.02.2020

Hutcheson, G. D. ve Moutinho, L. (2010). Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor. *Journal of Marketing Management*, s. 705-720.

Hwang, E., Baloglu, S. ve Tanford, S. (2019). Building Loyalty Through Reward Programs: The Influence of Perceptions of Fairness and Brand Attachment. *International Journal of Hospitality Management*(76), s. 19-28.

içel, A. (2006), Tüketicilerin Yerel Market Zincirleri Tercihleri, Beklentileri Ve Algıları Üzerine Ankara Kızılay'da Gerçekleştirilen Pilot Bir Araştırma, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi. İstanbul

İnan, N. E. ve Gavcar. (2016). Tüketicilerin Market Tercihleri ve Market Tercihlerini Etkileyen Faktörler Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), s. 134-142.

Jacoby, J. ve Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing research*, s. 1-9.

Jambal, T. ve Stuchlý, J. (2019). Customer Evaluation of Loyalty Programs in Selected Companies of The South Bohemian Region. *Innovative Economic Symposium 2018 - Milestones and Trends of World Economy (IES2018)*, 61, s. 1-8.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlilik Katsayısı, *Journal of Mood Disorders*, 6(1), s. 47-48.

Kim, B. S. Shi, M. ve K. Srinivasan (2001). Reward Programs and Tacit Collusion. *Marketing Science*, 20(2), s. 99-120.

Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4):317-329

Kurt, G. (2008). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Parakendeciliğinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kutu, C. (2013). Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerin, Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Migros Örneği). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Küçükhemek, H. (2010). Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Külter, B. (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), s. 163-183.

Leenheer, J., Heerde, H. J. V., Bijmolt T.H.A ve Smidts A.(2006). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, s. 31-47

Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, s. 281-292.

Liu, Y. (2007). The long- term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing*, 4(71), s. 19-35.

- Markley, S. (2007). Spatially-Oriented Discrete Choice Predictions: A Case Study of French Supermarket Preferences. *CS-BIGS*, 1(1), s. 26-46.
- Marques, S. H., Cardoso, M. M. ve Palma, A. P. (2015). The importance of atmospherics in the choice of hypermarkets and supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*(1), s. 17-34.
- McIlroy, A. ve Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6):347-355, s. 347-355.
- Mimouni-Chaabane, A. ve Volle, P. (2010). Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), s. 32-37.
- Mortimera, G. ve Clarke, P. (2011). Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), s. 575-585.
- Moutinho, L. A., Davies, F. M., Goode, M. M. ve Ogbonna, E. (2001). Critical factors in consumer supermarket shopping behaviour: a neural network approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), s. 35-49.
- Noordhoff, C., Pauwels P. ve Schröder G.O. (2004). "The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and the Netherlands", *International Journal of Service Industry Management*, 4(15), s. 351-364.
- Oppewal, H., Timmermans, H. J. ve Louviere, J. J. (1997). Modelling the effects of shopping centre size and store variety on consumer choice behaviour. *Environment and Planning*, 29(6), s. 1073-1090.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008). Müşteri Sadakatinin Sağlanması Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), s. 367-380.
- Özşengür, F. (2018). Tüketici Davranışları Bağlamında Müşteri Muhasebesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(14), s. 609-624.
- Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), s. 109-126.
- Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns,” *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), s. 473-486.
- Sopanen, S. (1996), *Customer Loyalty Schemes in Retailing across Europe*, Oxford Institute of Retail Management, Oxford.
- Sprotles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), s. 267-279.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A. ve Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), s. 2-18
- Stern, P. ve Hammond, K. (2004,). The Relationship Between Customer Loyalty and Purchase Incidence. *Marketing Letters*, 15(1), s. 5-19.
- Tatlı, H. (2015). Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, s. 233-252.
- Tomak, S. (2009). Girişimci ve Hevristikleri: Kavramsal Çözümleme, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), s. 145-166.
- Turner, J. J. ve Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, s. 958-964.

Yeniçeri, E. ve Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 9(2), s. 232-247.

Yenidoğan, T. (2009). Müsteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(21), s. 116-138.

Research Article

**Sadakat Kartlarının Yerel Market Tercihinde ve Müşteri Sadakatindeki Yeri:
Süpermarket Kartlarına İlişkin Ankara’da Bir Özel Okul Velileri Üzerinde
Araştırma**

*The Place of Loyalty Cards in Local Market Preference and Customer Loyalty: A
Research on Private School Parents in Ankara Regarding Supermarket Cards*

Ali AYCI

Dr., Kobi Uzmanı, KOSGEB, Hacı Bayram, İstanbul Cad. No:32, Altındağ/Ankara

aliayci@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8173-1152>

Extensive Summary

Introduction

Businesses; In order to establish positive relationships with customers, it has to deal with not only the frequency of purchases(Hwang, Baloglu ve Tanford, 2019, p.19), but also the underlying causes of purchasing behavior by effectively managing marketing strategies that will meet customer needs and create customer loyalty(Jacoby ve Kyner, 1973, p. 9; Bloemer ve Kasper, 1995, p.313). Loyalty is one of the factors that are effective in determining a customer's decision about the product and / or business. Businesses in general; Implements loyalty programs to maintain / increase sales levels and profits, increase loyalty and potential value of existing customers, and promote cross-product purchase by existing customers (Dowling ve Uncles, 1997, p. 78). In recent years, loyalty programs have attracted a great deal of attention in terms of business practices as a copy of good ideas; however, business administrations question whether loyalty programs increase the number of loyal customers and business sales. Loyalty programs are generally implemented by looking at competitors within the competitive environment(Dowling ve Uncles, 1997, p. 71). In this study; what is the place of loyalty cards in local supermarket preferences and how much does it affect brand loyalty? Answers to questions are sought. In this context, firstly, literature research is carried out regarding loyalty cards and supermarket preferences. Then, the local supermarket preferences of a private school parents in Ankara and the place of loyalty cards in local market loyalty are investigated.

Method

The main purpose of the research is to determine the local market preference reasons of the sample group and to analyze the relationship between loyalty card usages, market loyalty and to compare it with the literature findings. In this context, 220 parents of a private school in Çankaya district of Ankara have been identified as the main population of the study. 140 people were interviewed face-to-face with easy sampling method. In the survey, the demographic information of the participants, local supermarket preferences and reasons of preference, attitudes towards loyalty cards were learned and the data were analyzed. In order to learn the market preferences, the people in the sample group were asked to write the three market names and the reasons for the local market preference that came to mind without providing alternatives. In the next step, two scales were used to investigate the brand loyalty of the sample group and their approaches to loyalty cards. The questionnaire questions prepared for the determination of the relations of the sample

group with market loyalty and market loyalty cards were tested with the chi square and t test after the validity and reliability analysis, and were compared with the literature findings.

Findings

The closeness in the local market preference is the highest and the loyalty cards are the lowest preference factor in the ranking of the market preference. While the sample group chooses to purchase from local markets, it does not consider the interest of the personnel and market promotions very important. The reasons for choosing the market in the sample group differ according to the professions. For example closeness (63%) is most important in employer's choice of markets. Then comes quality and reasonable price loyalty cards are not important in employers' choice of local markets. Loyalty cards are the last in the local market preferences. When the reasons for local market preference are analyzed according to the education levels, the highest freshness (80%) for primary school graduate consumers and closeness is the most important factor for consumers at other education levels. According to the income levels, the most important factor in the income group of 8000 TL and lower in the local market selection of the sample group is the affordable price. Affordable price is followed by proximity and quality. In other income groups, the proximity of the local market is the most important reason for preference. Within the scope of this research, it was determined that 56.4% of the participants did not have a loyalty card belonging to any local market, while 22.9% only had a loyalty card belonging to a local market. The proportion of those who have two, three and more local market loyalty cards, respectively, is 12.1%, 4.3% and 2.1%. Although all of the local markets have loyalty card application, 56.4% of the respondents stated that they do not have a loyalty card, which may indicate that there are problems in the applications of local markets regarding loyalty cards. A positive and significant relationship was found between the market score and the card score. However, the fact that the local market is highly preferred does not show loyalty to the market. It is not possible to generalize whether the loyalty cards are profitable in the sample group and it is determined that people who have the habit of shopping from a certain local market make positive comments through word of mouth marketing. When evaluated for the sample group, consumers think that local markets do not develop their own loyalty programs by obtaining information about them, and the perspective of the sample group on the loyalty card is the same for local markets and is not differentiated. It was concluded that when the loyalty cards of another local market are more advantageous, the local market customers will not make market changes regardless of the advantage of the loyalty card. The people in the sample group think that their loyalty cards are close to the idea of an application for the profit of the market rather than themselves and that the loyalty card application does not exactly address them. A very small proportion (12%) of the sample group states that loyalty cards are a means of communication between the local market and consumers.

Discussion

Loyalty programs and loyalty cards, one of the most important tools of these programs, are actively used by local markets to increase customer loyalty. According to the findings of the study, it is seen that the proximity of the sample group in the local market preferences is at the top and the loyalty cards are at the end. Loyalty card holders and those who do not have a loyalty card depend on the supermarket they shop the most. The fact that the consumers in the sample group, who expect direct discounts, do not demand these tools for their benefits with advantages such as price discounts and gifts reveals the inadequacy of loyalty cards. Although the key word is trust in the success of loyalty programs, it was found that consumers in the sample group believed that loyalty cards are an application for the profit of the supermarket rather than the consumer. It is vital for the success of loyalty cards and local market loyalty that the markets take personalized campaigns with the consent of the people and carry out personalized campaigns and convince them that the practices related to the loyalty card will really be in favor of the consumers. Loyalty cards should be suitable for ownership by consumers as a communication tool of local markets with their logo, philosophy, color, physical features. This study contributes to the literature with its features and findings such as the investigation of loyalty card application in current local markets and the use of "implicit association" in learning market preferences. However, this study was carried out with a limited sample group selected from the main population that would not

represent the general population. It is anticipated that studies on consumer expectations, which can be generalized in future studies, and academic studies on market owners' loyalty card application methods and expectations will contribute to the literature.