



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**SADAKAT PROGRAMLARINDA VERİLEN ÖDÜLLERİN DEĞER
ALGISI VE PROGRAM SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ**

Yaprak ATAY

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

SADAKAT PROGRAMLARINDA VERİLEN ÖDÜLLERİN DEĞER ALGISI VE
PROGRAM SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ

Yaprak ATAY

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

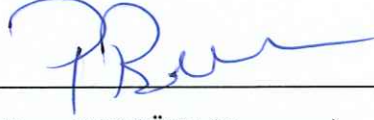
Ankara, 2020

KABUL VE ONAY

Yaprak Atay tarafından hazırlanan ‘‘Sadakat Programlarında Verilen dllerin Değer Algısı ve Program Sadakati zerine Etkileri’’ başlıklı bu çalışma, 06/02/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Leyla ÖZER (Başkan)



Doç. Dr. Pınar BAşGöZE (Danışman)



Prof. Dr. Alper ÖZER (ye)



Prof. Dr. Selin METİN CAMGÖZ (ye)



Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAş (ye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen ğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAğLAM

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- o Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

06/02/2020


Yaprak ATAY

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın**ın önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın**ın önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanın**ın önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, **Tez Danışmanının Doç. Dr. Pınar BAşGöZE** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Yaprak ATAY



Anneannem Aliye AKKILIÇ'a...

TEŞEKKÜR

Çok kıymetli jüri üyelerim Prof. Dr. Leyla ÖZER'e, Prof. Dr. Selin METİN CAMGÖZ'e, Prof. Dr. Alper ÖZER'e ve Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a çalışmama olan değerli katkıları için çok teşekkür ederim.

Uzaktan tez yazma konusunda beni destekleyen, gerektiğinde bir telefon kadar yakınımda olan, fikirleri ve önerileri ile süre boyunca yanımda olan değerli danışmanım Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye emeklerinden, çalışmama ve bana katkılarından ötürü teşekkürlerimi sunarım.

Veri toplama sürecinde derdimi dert edinen, yardımlarını esirgemeyen tüm dostlarıma, arkadaşlarıma ve aileme çok teşekkür ederim.

Tez sürecinde yaşamış olduğum tüm iniş ve çıkışları hiç tereddüt etmeden paylaştığım, sonsuz sabırları ile beni dinleyen, destekleyen, yardımcı olan, yüksek lisansın bana kazandırdığı güzel insanlar Melike CEZAYİROĞLU'na ve Aylin ÖZÇİFTÇİ'ye teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca beni destekleyen, tez çalışmamı merak eden, sürekli takip eden ve ellerinden gelen tüm yardımı sonuna kadar yapan Nilüfer ATAY'a, Seyfettin ATAY'a ve tez maceramızı aynı anda yaşadığım Şafak ATAY'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca benim yanımda olan, kararlarımı destekleyen, bana güvenen, bazı zamanlarda uzakta da olsak yanımdaymış gibi hissettiren annem Leyla DOĞANÇAY'a teşekkür ederim. İyi ki varsın!

Son olarak, tez çalışmam boyunca beni dinleyen, her türlü kapisime katlanan, karşıma çıkan tüm sorunlarda yanımda olan ve çözümleri ile yolumu aydınlatan biricik eşim, tezimin editörü Aydın ATAY'a çok ama çok teşekkür ederim. Yüzük taşıyıcısı olarak çıkmış olduğum bu macerada bırakmak istediğim anlarda dahi Samwise Gamgee tiratları ile beni motive ettiğin, bu süreçte beni hiç yalnız bırakmadığın için çok şanslıyım.

ÖZET

ATAY, Yaprak. *Sadakat Programlarında Verilen Ödüllerin Değer Algısı ve Program Sadakati Üzerine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.

Bu çalışmada, mobil uygulama olarak müşterilere sunulan sadakat programlarında verilen ödüllerin, sadakat programı değer algısı ve program sadakati üzerine etkileri incelenmektedir. Sadakat programlarında müşterilere verilen ödüller çalışmada zamanlama (anında ve gecikmeli) ve çeşit (doğrudan ve dolaylı) bakımından farklılaştırılarak ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, müşterilerin sadakat programı değer algıları ve program sadakatlerinin, ödüllerin zamanlama (anında ve gecikmeli) ve çeşitlerine (doğrudan ve dolaylı) göre farklılaşım farklılaşmadığının incelenmesidir. Buna ek olarak, değer algısı ile program sadakati arasında ilişki ve farklı ödül bileşenlerinin değer algısı ile program sadakati üzerindeki etkilerinin ölçülmesi de çalışmanın amaçları arasındadır. Bu bağlamda mobil uygulama kullanıcısı 240 kişiden veri toplanmış ve çalışmada yarı-deneysel tasarım benimsenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotezlerin ölçülmesinde Bağımsız Örneklem t-Testi, Regresyon Analizi ve Tek Değişkenli ANOVA kullanılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, mobil uygulama sadakat programlarında verilen ödüllerin anında ya da gecikmeli olmasının ve dolaylı ya da doğrudan olmasının değer algısı üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya sebep olmadığı ortaya çıkmıştır. Program sadakati ile ödül ilişkisine bakıldığında ise, ödül zamanlamasının program sadakati üzerinde bir farklılık yaratmadığı bulunmuştur. Bunun yanında, ödül çeşidinin program sadakati üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu saptanmıştır. Bunlarla birlikte, değer algısının katılımcılara sunulan her ödül bileşeni için program sadakatini etkilediği de çalışma dahilinde elde edilen bulgulardandır. Farklı ödül bileşenlerinin, değer algısı ve program sadakati üzerine etkilerine bakıldığında anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Anahtar Sözcükler

Sadakat Programı, Değer Algısı, Ödül, Program Sadakati, Mobil Sadakat Programı

ABSTRACT

ATAY, Yaprak. *Effects of Loyalty Program Rewards on Value Perception and Program Loyalty*, Master's Thesis, Ankara, 2020

This study investigates the effects of mobile loyalty programs' rewards on perceived value of loyalty program and program loyalty. Rewards given in the loyalty programs are classified according to their timing (immediate and delayed) and type (direct and indirect) in the study. The aim of the study is investigate if there is any differentiation with respect to timing and type of reward on value perception and program loyalty. In addition to that, the study is aiming to find the relationship between value perception and program loyalty. Moreover, the study is also investigating the effects of different reward components on value perception and program loyalty. For these purposes, semi-experimental design is conducted and the data is collected from 240 participants who use mobile applications as a sample. In order to test the hypothesis and research questions which are composed according to the aim of the study, Independent Sample t-Test, Regression Analysis and Univariate ANOVA have been used.

According to the results of the study, it is proven that in the mobile loyalty programs, immediate and delayed rewards are not significantly differentiated for value perception just like direct and indirect rewards. When looking at the relationship between rewards and program loyalty, program loyalty is not different between immediate and delayed rewards. However, there is a significant difference according to type of the rewards given in the mobile loyalty program and program loyalty is higher for direct rewards than indirect rewards. In addition to these results, it is also found that perceived value of a loyalty program has a positive effect on program loyalty for every reward components given in the study. When the effects of reward components on value perception and program loyalty tested, there was not any significant relationship between them.

Keywords

Loyalty Program, Value Perception, Reward, Program Loyalty, Mobile Loyalty Program

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ADAMA	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM SADAkat KAVRAMI, TANIMLARI VE SADAkat DÜZEYLERİ	5
1.1. SADAkat KAVRAMI VE SADAkat TANIMI.....	5
1.2. SADAkat DÜZEYLERİ	8
2. BÖLÜM SADAkat PROGRAMI KAVRAMI, ÇEŞİTLERİ VE UYGULAMA ŞEKİLLERİ	19
2.3. SADAkat PROGRAMI KAVRAMI	19
2.3.1. Sadakat Programları ve Müşterilerin Sadakat Programlarına Katılım Çeşitleri	20
2.3.2. Sadakat Programları Uygulama Şekilleri.....	23
2.3.2.1. Mobil Sadakat Programları	25
2.3.3. Sadakat Programlarının İşletmelere Sunduğu Faydalar	26
2.3.4. Sadakat Programlarının Müşterilere Sunduğu Faydalar	30
2.4. SADAkat PROGRAMLARI ÖDÜL ÇEŞİTLERİ	31
2.4.1. Doğrudan ve Dolaylı Ödüller.....	32
2.5. SADAkat PROGRAMLARINDA ÖDÜL ZAMANLAMASI.....	33

2.6. ÖDÜL ZAMANLAMASI VE ÖDÜL ÇEŞİDİNİ BİRLİKTE ELE ALAN ÇALIŞMALAR.....	35
2.7. SADAKAT PROGRAMI DEĞER ALGISI	36
2.8. SADAKAT PROGRAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ SADAKATI (PROGRAM SADAKATI).....	39
2.9. ÇALIŞMADA KULLANILACAK TEMEL KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ.....	40
2.9.1. Sadakat Programı Değer Algısı ve Ödül İlişkisi	40
2.6.1.1. Sadakat Programı Değer Algısı ve Ödül Zamanlaması	41
2.6.1.2. Sadakat Programı Değer Algısı ve Ödül Çeşidi.....	42
2.9.2. Program Sadakati ve Ödül İlişkisi	42
2.9.3. Program Sadakati ve Sadakat Programı Değer Algısı	43
2.9.4. Ödül Zamanlaması ve Ödül Çeşidi İlişkisi	45
3.BÖLÜM UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR.....	47
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	47
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ.....	47
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	49
3.4. PİLOT ÇALIŞMA VE VERİLERİN ÖN TESTİ	53
3.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI.....	54
3.6. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ	55
3.7. ANKET FORMUNUN UYGULANMASI	56
3.8. ÖRNEKLEMİN ÖZELLİKLERİ	56
3.9. ÖRNEKLEM İLE İLGİLİ DİĞER TANIMLAYICI BİLGİLER.....	58
3.10. ÖN ANALİZLER	61
3.11. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ	65
3.11.1. Araştırmanın Bulguları	65
SONUÇ.....	71
4.1.ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE TARTIŞMA	71
4.2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI	76

4.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER	77
KAYNAKÇA.....	79
EK-1 ORİJİNALLİK RAPORU	89
EK-2 ETİK KOMİSYON İZİNİ	90



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Sadakat Düzeylerini Ele Alan Modeller.....	9
Tablo 2: Sadakat Düzeyleri Kategorizasyonu.....	10
Tablo 3: Ödül Zamanlaması ve Çeşidine İlişkin İfadeler	51
Tablo 4: Anketlerde Kullanılan Senaryolar	52
Tablo 5: Pilot Çalışma Sonuçları	53
Tablo 6: Katılımcıların Senaryolara Göre Dağılımı.....	56
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri	57
Tablo 8: Katılımcıların Senaryo Bazlı Demografik Özellikleri.....	58
Tablo 9: Üye Olunan Sadakat Programı Sayısı.....	59
Tablo 10: Sadakat Programları Kullanma Yöntemleri.....	59
Tablo 11: Katılımcıların Üye Oldukları Sadakat Programlarının Sektörel Dağılım.....	60
Tablo 12: Katılımcılara Fırsat ya da Avantaj Sunan Mobil Uygulamaların Sektörel Dağılımı..	60
Tablo 13: Mobil Uygulama Sadakat Programı Kullanım Sıklığı.....	61
Tablo 14: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	61
Tablo 15: İfadelerin Normallik Kontrolü.....	62
Tablo 16: Değer Algısı Ölçeği Faktör Analizi.....	63
Tablo 17: Program Sadakati Ölçeği Faktör Analizi.....	63
Tablo 18: Araştırmanın Değişkenleri ile Demografik Bilgilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	64
Tablo 19: Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 20: Ölçeklere Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	65
Tablo 21: Senaryolara Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	65
Tablo 22: Değer Algısı ile Ödül Zamanlaması İlişisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....	66
Tablo 23: Değer Algısı ile Ödül Çeşidi İlişisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	66
Tablo 24: Program Sadakati ile Ödül Zamanlaması İlişisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....	67
Tablo 25: Program Sadakati ile Ödül Çeşidi İlişisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem t- Testi Sonuçları	67
Tablo 26: Regresyon Analizi Sonuçları	67
Tablo 27: Anında-Doğrudan Ödüle Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	68
Tablo 28: Anında-Dolaylı Ödüle Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	68

Tablo 29: Gecikmeli-Doğrudan Ödüle Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 30: Gecikmeli-Dolaylı Ödüle Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 31: Değer Algısına Yönelik Tek Değişkenli ANOVA Sonuçları.....	70
Tablo 32: Program Sadakatine Yönelik Tek Değişkenli ANOVA Sonuçları.....	70
Tablo 33: Hipotez Sonuçları	72



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Farklı sadakat kavramları	5
Şekil 2: Sadakat şeması.....	11
Şekil 3: Sadakat piramidi	13
Şekil 4: Müşteri tabanlı marka sermayesi piramidi.....	15
Şekil 5: Müşteri sadakati basamakları	17
Şekil 6: Sadakat programları tipolojisi.....	22
Şekil 7: Sadakat programları uygulama yöntemleri.....	24
Şekil 8: Ödül şemaları.....	36
Şekil 9: Sadakat çerçevesi.....	40
Şekil 10: Araştırmanın modeli	48

GİRİŞ

Günlük hayatta tüketiciler indirim, hediye ürün, puan kazanma, kişiye özel teşvikler gibi işletmelerin sunduğu fırsat ve avantajlardan sıkça yararlanmaya başlamışlardır. İşletmeler bu fırsat ve avantajları bir ilişki pazarlaması uygulaması olan sadakat programları ile müşterilere ulaştırmaktadır. Sadakat programları ile işletmeler, müşterilerine çeşitli fırsat ve avantajlar sunmakta böylece halihazırdaki müşterilerini ellerinde tutabilmekte ve uzun dönemli ilişki kurabilmektedir. Buna bağlı olarak da işletmeler daha fazla kazanç sağlayabilmektedir (Sharp & Sharp, 1997). Amacına ulaşan bir sadakat programı işletme için, tekrar satın alan, fiyat hassasiyeti düşük olan, söz konusu işletmeyi ya da ürünleri diğer tüketicilere öneren sadık müşteriler anlamına gelmektedir (Dowling & Uncles, 1997). Nielsen'in (2016) global çapta yapmış ve yayınlamış olduğu bir rapora göre, sadakat programlarına üye olan müşterilerin %74'ü sadakat programının söz konusu işletme ile ilişkilerini sürdürmelerine sebep olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, müşterilerin %64'ünün sadakat programına üye olması nedeniyle daha sık ve daha fazla satın aldığı da raporda belirtilmiştir. Dolayısıyla, karlılık sağlama açısından sadakat programları rekabetçi piyasalarda işletmeler için önemli bir araç haline gelmiştir.

Günümüzde sadakat programları telekomünikasyon şirketlerinden bankalara, süpermarketlerden akaryakıt istasyonlarına kadar birçok işletme tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, müşterilerin üye oldukları sadakat programı sayısının zamanla fazlalaşmasına yol açmıştır. Nielsen'in (2016) araştırmasındaki bulgulara göre, müşterilerin global anlamda %66'sının, Türkiye'de ise %54'ünün bir ya da birden fazla programa üye oldukları bulunmuştur. Sadakat programlarının giderek yaygınlaşması, tüketicilerin birden fazla programa üye olmaları ile birlikte işletmeler arası rekabet, sadakat programları boyutunda da boy göstermeye başlamıştır.

Sadakat programları ile ilgili bir diğer konu ise sadakat programının kullanım yöntemidir. Sadakat programları yaygın olarak elektromanyetik kartlar ya da kişisel bilgilerin sisteme girilmesi aracılığıyla ödülleri müşterilerine sunmaktadırlar. Tüketicilerin birden fazla programa üye olmalarının getirdiği sıkıntılar ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla işletmeler dijital tabanlı çözümler ile sadakat programlarını çeşitlendirmişlerdir. Mobil uygulamalar bu dijital çözümler arasında tüketicilerin en çok kullandığı ve tercih ettiği yöntemlerden birisi haline gelmiştir. Ketchup Loyalty Marketing'in (2018) yapmış olduğu araştırmaya göre sadakat programlarının mobil uygulamalarını müşterilerin ziyaret etme oranlarının bir önceki yıla göre %7 artış gösterdiği belirtilmiştir. Nielsen'in (2016) araştırmasına göre ise Türkiye, Avrupa genelinde mobil sadakat programı platformlarını çekici bulan ve kullanan ikinci ülke olmuştur.

Bu durum sadakat programlarının Türkiye’de mobil platformlara da yayıldığına önemli bir göstergesidir. Sadakat programlarının uygulanma yöntemleri pazardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gelişim göstermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin sadakat programlarını tasarlariken uygulanacak programın hangi yöntem ile müşteriye sunulacağını belirlemeleri de gerekmektedir.

Gerek değişen tüketici istek ve ihtiyaçları gerekse sadakat programlarının yaygınlaşması işletmeleri programlar arası rekabetin olduğu bir ortama sürüklemiştir. Bu durum, işletmelerin sadakat programlarında müşterilerine sundukları fayda ve ayrıcalıkları başka bir deyişle ödülleri çeşitlendirmeleri ve farklılaştırmaları gibi gerekliliklere yol açmıştır. Kimi işletmeler ödül olarak puan kazanma, indirim, belli bir alışveriş sonrası hediye verme gibi fırsat ve avantajlar sağlarken (Berman, 2006) kimileri de, kişiye özel ödül ve hizmetler, müşterileri farklı statülere ayırarak hizmet sunma gibi ayrıcalıklar (Ma, Li, & Zhang, 2018) sağlamaktadır. İşletmeler tarafından sadakat programlarında verilen bu ödüllerin müşteriler tarafından değerli bulunup bulunmadığı ise programın rakip firmaların programlarına göre tercih edilebilir olması açısından önem taşımaktadır.

Sadakat programlarının etkili olması, bir diğer ifade ile müşteriler tarafından değerli bulunup karlılık amacına ulaşabilmesi için verilen ödüllerin yapısı da önemlidir. Sadakat programlarında verilen ödüller yapısal olarak zamanlama ve çeşit olarak ikiye ayrılmaktadır. **Zamanlama** bakımından ödüller *anında* ödüller ve *gecikmeli* ödüller olarak sınıflandırılmaktadır. Anında ödüller, müşterilerin ödeme aşamasında o anki alışverişleri üzerinden kazandıkları indirim, kupon gibi ödüllerdir. Gecikmeli ödüller ise, müşterilerin bir ürünü belli bir sayıda aldıktan sonra bir tanesinin hediye edilmesi, puan toplanarak daha sonra kullanılması gibi sonraki alışverişlerde elde edilebilen ödüllerdir (Berman, 2006; Dowling & Uncles, 1997; Keh & Lee, 2006). Sadakat programlarında verilen ödüller **çeşit** olarak da farklılaşmaktadır. *Doğrudan* ödüller ve *dolaylı* ödüller bu çeşitlerden bir tanesidir. Doğrudan ödüller, müşterinin satın almış olduğu ürünle ilgili, ürünün değerini destekleyen ödüller iken dolaylı ödüller ürünle ilişkisi bulunmayan ödüllerden oluşmaktadır (Dowling & Uncles, 1997; Rothschild & Gaidis, 1981). Müşterilerin kendilerine sunulan ödüllerden hangilerini daha değerli buldukları, bu ödüllerin müşterilerin sadakat programına devam etmelerine yardımcı olması ve nihayetinde sadık müşteriler haline gelmeleri açısından ödül yapısı önem taşımaktadır. Dolayısıyla, ödül yapısı işletmelerin sadakat programlarını oluştururken dikkatle ele almaları gereken bir konudur.

Ödül yapısının bir sadakat programının değerli algılanması ve başarılı olmasındaki yeri düşünülerek bununla ilgili literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalara göre sadakat programının değerli algılanmasında anında ödüllerin, gecikmeli ödüllere göre daha etkili olduğu

(Hu, Huang, & Chen, 2010; Yi & Jeon, 2003) ortaya çıkmıştır. Öte yandan ödül zamanlamasının sadakat ile ilişkisinde tam tersi bir durum olduğu, gecikmeli ödüllerin anında ödüllere oranla daha fazla sadakat yarattığı (Keh & Lee, 2006; Zhang, Krishna, & Dhar, 2000) belirtilmiştir. Ödül çeşidi olarak doğrudan ve dolaylı ödülleri ele alan çalışmalar arasında ise hem değer algısı hem de sadakat açısından doğrudan ödüllerin dolaylı ödüllere göre daha etkili olduğunu savunan (Keh & Lee, 2006; Yi & Jeon, 2003) araştırmalar da literatürde yer almaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda ödüllerin değer algısı ve sadakat ile ilişkilerine değinilirken, ödüllerin program sadakati ile ilgili etkilerinin nadiren incelendiği görülmüştür. Halbuki sadakat programlarında müşterilere sunulan ödüllerin birebir markaya değil programa karşı bir sadakat yaratabileceği de bazı araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Dowling & Uncles, 1997; Rothschild & Gaidis, 1981). Literatürde değer algısı ile program sadakati ilişkisine ve program sadakatinin de marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar mevcuttur (Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschläger, Richelsen, Blut & Backhaus, 2012; So, Danaher, & Gupta, 2015; Sunny Hu vd., 2010; Yi & Jeon, 2003). Bununla beraber, farklı ödül zamanlaması ve çeşitlerinin birlikte program sadakati üzerine etkilerini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysaki, müşterilere sadakat programlarında verilen ödüllerin zamanlaması ve çeşidi birlikte program sadakati açısından bir farklılaşmaya neden olabilir.

Buradan yola çıkarak, bu çalışmada sadakat programlarında verilen ödüllerin zamanlaması ve çeşidinin sadakat programı değer algısı ve program sadakati üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışma, müşterilere program dahilinde sunulan ödüllerin zamanlama (anında ödül ve gecikmeli ödül) ve çeşit (doğrudan ödül ve dolaylı ödül) olarak ele alarak 2x2 tam faktöriyel gruplar arası yarı deneysel tasarım olarak oluşturulmuştur. Ödül zamanlaması ve çeşidi ile oluşturulan dört farklı ödül bileşeninin, değer algısı ve program sadakati üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlayan araştırmada, aynı zamanda değer algısı ve program sadakati ilişkisi de incelenmiştir.

Çalışma, mobil uygulama şeklinde müşterilere sunulan sadakat programlarının verdiği ödüllerini konu almaktadır. Mobil teknolojilerin gelişmesi, akıllı telefonların günlük hayatımıza girmesi ile tüketicilerin bilgisayarları üzerinden yapabildikleri birçok işlemi artık mobil uygulamalar aracılığıyla da yapabilmeleri tüketicilerin davranışlarında değişime sebep olmuştur. Mobile Marketing Associations'a (2014) göre, günümüzde tüketiciler telefonlarını hemen hemen her ihtiyaçları için kullanmaktadırlar. Bankacılık işlemleri, alışveriş, yol tarifi alma, hava durumunu öğrenme, fotoğraf çekme, hatta telefonlar üzerinden satın alma aşamasında sadece karekod okutularak ödeme yapılması gibi birçok işleve sahip olan akıllı telefonlar; iletişimden sosyalleşmeye, eğlenmekten bilgi edinmeye kadar tüketicilerin günlük hayatlarındaki birçok istek ve ihtiyaçları için bir cevap hatta gereklilik haline gelmiştir. Öyle ki bazı tüketicilerde

akıllı telefonlara yönelik bir bağımlılık bile gelişmiştir (Kuyucu, 2017). Akıllı telefonların tüketici davranışlarında değişimlere yol açması ile firmalar da müşterilerine yakın olmak adına mobil ortamda sadakat programları ile kendilerine yer edinmişlerdir. Buradan yola çıkarak bu çalışma, mobil uygulamaların kullanımının artması ile değişen tüketici davranışlarına odaklanarak, mobil uygulama sadakat programlarının farklı ödül çeşit ve zamanlamalarına değinmektedir. Tüketicilerin kendilerine mobil ortamda sunulan ödüller ile uygulanan sadakat programını ne kadar değerli algıladığı ve bu ödüllerin program sadakati yaratıp müşteriyi programa bağlama aşamasında ne kadar etkili olduğunun bu çalışma dahilinde incelenmesi amaçlanmıştır.

Yukarıda belirtilen amaçlara göre hazırlanan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Buna göre, çalışmanın ilk bölümünde sadakat kavramı, sadakat tanımları ve düzeyleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, sadakat programı kavramı, sadakat programı çeşitleri ile uygulama şekillerine yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca sadakat programlarında verilen ödüller yapısal olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, araştırmanın hipotezleri de belirtilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi ve yapılan yarı deneysel çalışmanın bulguları yer almaktadır. Çalışmanın son bölümü olan sonuç kısmında ise araştırmanın sonuçları ve tartışma kısmı ile araştırmanın katkıları bulunmaktadır. Ayrıca yine sonuç kısmında araştırmanın kısıtlarına değinilerek ve gelecek araştırmalar için öneriler verilerek çalışma tamamlanmıştır.

1. BÖLÜM

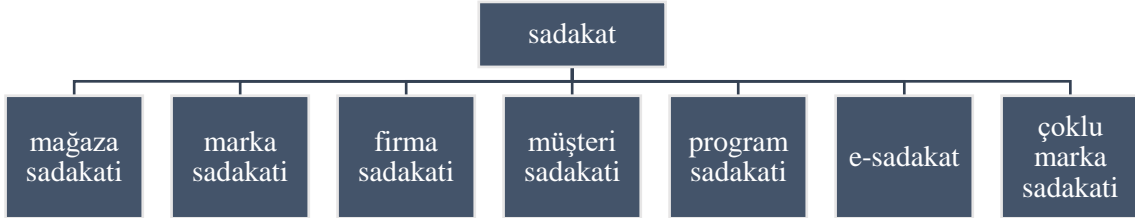
SADAKAT KAVRAMI, TANIMLARI VE SADAKAT DÜZEYLERİ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak sadakat kavramı ayrıntılı olarak ele alınacak, sonrasında sadakat düzeylerini ele alan modeller incelenecektir. Bölümün sonunda ise, sadakat kavramı ve ilişki pazarlamasının bağlantısına değinilecektir.

1.1. SADAKAT KAVRAMI VE SADAKAT TANIMI

Sadakat'ın daha genel tanımlarına bakıldığında, sadakat, “bir kişinin, bir ilişkiyi güçlendirmek ve sağlamlaştırmak adına, o ilişkiye kişisel fedakarlık ve yatırım yapmaya gönüllü olması” şeklinde tanımlanmıştır (Reichheld, 2003). Bu tanımda yer alan kişi bir müşteri, bir çalışan ya da bir arkadaş olabilir. Bu kişi bir müşteri ise sadakat; “tüketicinin bir ürünü gelecekte yeniden almaya yönelik bir bağlılığının olması ve ürün ya da ürün grubunu tekrar satın alma eğilimde olması; aynı zamanda tüketicinin ürüne olan bağlılığının çeşitli pazarlama faaliyetlerinden veya durumsal faktörlerden etkilenmemesi” olarak belirtilmiştir (Oliver, 1997, s.392).

Literatürde yer alan diğer sadakat tanımları incelendiğinde müşteri sadakati, marka sadakati, firma sadakati, mağaza sadakati, program sadakati, çoklu marka sadakati ile e-sadakat gibi farklı kavramların olduğu saptanmıştır (Şekil 1). Müşteri sadakatini McIlroy & Barnett (2000),



Şekil 1: Farklı sadakat kavramları

müşterilerin bir işletmeye olan bağlılıkları, bunun sonucu olarak o işletmenin mal ya da hizmetlerini tekrar satın almaları ve arkadaşları ile çevrelerine önermeleri olarak tanımlamışlardır. Bundan farklı olarak marka sadakati ise, markası olan bir mal ya da hizmete ilişkin, tüketicinin önyargılı seçme davranışı olarak belirtilmiştir (Tucker, 1964). Önyargılı seçme davranışının sebebini Brown (1953), o markanın diğer markalara oranla tüketicinin zihninde gerçek ya da hayali bir üstünlüğünün var olması ile açıklamıştır. Bir işletmenin mal ya da hizmetlerine yönelik olan marka sadakati, bazı durumlarda doğrudan mal ya da hizmete yönelik olmayıp, firmaya ya da mağazaya yönelik de olabilmektedir (Bayuk & Küçük, 2007). Bu bağlamda firma sadakati, müşterilerin mal ya da hizmeti aldıkları işletmeye yönelik olumlu

bir tutumlarının olması ile açıklanmakta (Evanschitzky vd., 2012) ve marka sadakati kavramı yerine de kullanılmaktadır (Yi & Jeon, 2003). Mağaza sadakati ise, müşterilerin bir mağazaya karşı olan olumlu tutumları ya da rakiplere oranla o mağazayı tercih etmeleri ile birlikte mağazayı sık ziyaret etmeleri veya tekrar satın alma davranışları üzerinden tanımlanmaktadır (Demoulin & Zidda, 2008). Mağaza ve firma sadakati kavramları literatürde yine birbirinin yerine kullanılmasına rağmen (Bayuk & Küçük, 2007), müşterinin sadakatının oluşma nedenleri bakımından birbirlerinden farklı olabilmektedirler. Örneğin, bir firmanın müşterilerinin, firmanın mal ya da hizmetleri sebebiyle değil, sadece yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sebebi ile de firmaya karşı bir sadakat geliştirmeleri mümkündür (Raman, Lim, & Nair, 2012). Öte yandan, mağaza sadakati oluşumundaki nedenlerden biri mağazanın müşterinin yaşam alanına yakınlığı ile açıklanabilir. Müşterinin olumlu tutum sergilediği ve fiziksel olarak kendisine yakın olan bir mağaza, müşteriye zaman ve çaba bakımından fayda sağlarsa, müşteride mağaza sadakati gelişebileceği belirtilmiştir (Dick & Basu, 1994).

Tüketiciler için uygulanan sadakat odaklı iletişim çabaları düşünüldüğünde akla gelen sorulardan biri tüketicilerin doğrudan marka yerine, uygulanan programa sadık olup olmadıklarıdır. Bu noktada, program sadakati, bir tüketicinin kendisi için uygulanan bir programa karşı olumlu bir tutumunun olması ve tekrar satın alma üzerinden tanımlanmaktadır (Yi & Jeon, 2003). Program sadakati olan bir müşteri, firma, marka ya da mağazaya sadık olmayıp programı değerli bulduğu için satın alma davranışını devam ettirebilmektedir (Evanschitzky vd., 2012).

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler mal ve hizmetleri fiziki olarak mağazaya gitmeden çevrim içi siteler ve mobil uygulamalar üzerinden satın alma olanağına sahip olmuşlardır. Bu durum e-sadakat kavramını ortaya çıkarmıştır. Literatürde e-sadakat, tüketicilerin elektronik ticaret ile gerçekleştirdikleri satın alımlar sonucunda, elektronik ticaret sitesine karşı geliştirdikleri olumlu tutumları ile tekrar satın alma davranışının birlikte gözlemlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Anderson & Srinivasan, 2003).

Tüketiciler birden fazla markaya ya da mağazaya sadakat gösterebilmektedir (Felix, 2014) ve bu durum literatürde çoklu marka sadakati (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003), bölünmüş sadakat (Brown, 1953) ya da çok eşli sadakat (Zhang, Gangwar, & Seetharaman, 2017) adı ile yer almaktadır. Müşterileri çoklu marka sadakatine iten nedenlere bakıldığında, müşterinin markayı bulamama ihtimaline karşı normalde aldığı markaya alternatif markalar bulması, rakip markalardan birinin alışveriş sırasında daha iyi fiyat ya da fayda sunması (Rundle-Thiele & Bennett, 2001), farklı durumlar için farklı markaların tercih edilmesi (Dowling & Uncles, 1997)

gibi sebeplere rastlanmıştır (Felix, 2014). Zhang ve diğerlerinin (2017) yapmış olduğu başka bir araştırma ile tüketicilerin bir mağazaya direkt olarak sadık olmayıp sadece belli ürün kategorilerine sadakatlerinin olduğu, farklı mağazalarda farklı kategorileri tercih ettikleri de ortaya çıkmıştır.

Sadakat ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki tür yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Davranışsal sadakat, tüketicilerin belirli mal ya da hizmetlere yönelik gözlemlenebilen davranışları olarak tanımlanmıştır (Kumar & Reinartz, 2012, s.184). Araştırmacılar davranışsal sadakati ölçerken tüketicilerin satın alma davranışlarına odaklanmaktadır. Örneğin; tüketicinin satın alma sıklığı, tekrar satın alma, cüzdan payı, pazar payı gibi ölçülebilen veriler ile davranışsal sadakat ölçülmektedir (Demir, 2012; Dick & Basu, 1994; Moore & Sekhon, 2005). Bloemer & Kasper'e (1995) göre tekrar satın alma üzerinden tanımlanan sadakat, gerçek marka sadakati olmayıp sadece bir markayı yeniden satın alma alışkanlığı da olabilir. Bir tüketicinin bir markaya gerçek sadakatının olmasının, müşterinin o markaya olan bağlılığı ile ölçüleceğini belirtmişlerdir. Tanım olarak bağlılık ise bir ilişkiyi sürekli kılma amacı ile iki taraf arasında sağlanan ilgi duyma durumudur (Morgan & Hunt, 1994). Bu bağlamda marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya karşı olan sürekli ilişkisini ifade etmektedir.

Bağlılığı ön planda tutan ve davranışsal yaklaşımı tartışan Jones (1994), sadakati kedi ve köpeklerin sadakatine benzetmiştir (aktaran Godson, 2009, s.110). Jones (1994), kedilerin sadakatini sahte, yani diğer çekici alternatiflerden etkilenebilecek şekilde tanımlarken, köpeklerin sadakatinin hakiki, yani sorgulamadan ve duygusal bir bağlılık ile gerçekleştiğini vurgulamıştır (aktaran Evans, 1999). Buna göre kedilerin sadakatini davranışsal olarak açıklayan Jones (1994), köpeklerin sadakatinin bağlılığa dayalı bir sadakat olduğunu belirtmiştir ve bu sadakat literatürde tutumsal sadakat olarak yer almaktadır. Literatürde yapılan bir sadakat tanımında yine davranışsal sadakatin yanında tutumsal sadakate rastlamak mümkündür ve bu tanıma göre, marka sadakati; (1) ön yargılı (rastgele değil), (2) davranışsal bir tepki içeren (örn. satın alma), (3) zaman içerisinde sürdürülen, (4) karar verme birimi tarafından alınan, (5) birden çok marka arasından seçim yapılan, (6) psikolojik süreçlerin (değerlendirme, karar verme) fonksiyonudur (Jacoby & Kyner, 1973). Jacoby ve Kyner'e (1973) göre gerçek marka sadakatinde karar verme ve değerlendirmeyi kapsayan bir psikolojik süreç ve bunların sonunda da bir marka bağlılığı vardır. Dolayısıyla, tekrar satın alma ve marka bağlılığı ile tanımlanan sadakatin davranışsal sadakat dışında farklı bir tarafının da olduğu vurgulanmıştır.

Tutumsal sadakat, tüketicilerin belirli mal ve hizmetlerle alakalı algı ve tavırları olarak tanımlanmış (Kumar & Reinartz, 2012), ölçümü ise tüketicilerin duygusal ve psikolojik bağlılığı

ile olumlu tutumları üzerinden yapılmıştır (Bowen & Chen, 2013). Tutumsal sadakat yaklaşımında araştırmacılar, satın alma davranışının zihinsel süreçlerden de etkilendiğini belirtmişlerdir (Demir, 2012). Tutumsal sadakatin göstergeleri, müşterinin markaya karşı olumlu tutumu nedeni ile başka markaları arama motivasyonunun az olması, rakip ürünlere olan direncinin yüksek olması ve markayı başkalarına önermesidir (Dick & Basu, 1994). Ayrıca, bir tüketicinin bir markaya tutumsal sadakatının olması ile çevresine önerme davranışı, müşterinin hâlihazırda markayı sürekli alıyor ya da kullanıyor olmasından etkilenmez. Tüketiciler markayı satın almasa bile olumlu tutumları nedeni ile başkalarına önerme davranışında bulunabilirler (Çatı, Murat, & Gelibolu, 2010).

Davranışsal ve tutumsal sadakatin bir arada olduğu karma yaklaşımı da literatürde görmek mümkündür (Bowen & Chen, 2013; Rundle-Thiele & Bennett, 2001). Karma yaklaşım içerisinde davranışsal sadakat, müşterilerin geçmiş satın alımlarından ortaya çıkan tüketime yönelik davranış kalıplarından oluşurken, tutumsal sadakat ise müşterilerin tüketim deneyimlerinin yol açtığı duygusal bağlılıkları ile kendini göstermektedir. Kumar & Reinartz (2012) ise, müşteri sadakatini arttırma odaklı iletişim çabalarında hem davranışsal hem tutumsal sadakatin bir arada olmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Karma yaklaşım bağlamında sadakat, bir müşterinin bir işletme ile ilişkisini ve bağlılığını devam ettirmesi, tekrar satın alma davranışının olması, rakip işletmelerin pazarlama uygulamalarından etkilenmemesi ve işletmeyi ve/veya ürünlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmıştır (Freeman, Toman, & Dixon, 2010; Oliver, 1999).

1.2. SADAKAT DÜZEYLERİ

Sadakat, sadakatin düzeyleri ve nasıl oluştuğunu açıklama için literatürde araştırmacılar çeşitli modeller geliştirmişlerdir (Aaker, 1991; Brown, 1953; Dick & Basu, 1994; Keller, 2001; Oliver, 1999; Payne, 1994). Sadakati ve sadakat düzeylerini açıklama amacı ile yapılan çalışmalar birbirlerinden farklılık göstermektedir. Buna göre, literatürde yer alan modelleri sadakat düzeylerini kategorize eden modeller (Brown, 1953; Dick & Basu, 1994) ve sadakat düzeylerini aşamalı olarak açıklayan modeller (Aaker, 1991; Keller, 2001; Oliver, 1999; Payne, 1994) olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Tablo 1).

Tablo 1: Sadakat Düzeylerini Ele Alan Modeller

Sadakat düzeylerini kategorize eden modeller	
Brown (1953)	Sadakatı tüketicilerin satın alma kalıplarına göre dörde ayırmıştır. Bunlar bölünmemiş sadakat, bölünmüş sadakat, değişken sadakat ve sadakatsizliktir.
Dick & Basu (1994)	Sadakat düzeylerini görelî tutum ve tekrar satın alma üzerinden sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik olarak dörde ayırmıştır. Buna ek olarak, sadakat düzeyi belirlemede görelî tutumu oluşturan öncülleri bilişsel, duygusal ve niyetsel olarak model dahilinde tanımlamıştır.
Sadakat düzeylerini aşamalı olarak açıklayan modeller	
Oliver (1999)	Sadakatı, davranış odaklı bir model ile birbirini takip eden dört aşama ile açıklamıştır. Bu aşamalar sırasıyla bilişsel sadakat, duygusal sadakat, niyetsel sadakat ve davranışsal sadakattir.
Aaker (1991)	Tüketicilerin farklı sadakat düzeylerini, sadakatin olmadığı düzeyden bağılı müşteriler düzeyine kadar beş basamaklı bir piramit içerisinde değerlendirmektedir.
Keller (2001)	Marka sadakati oluşturma aşamasında, bir markanın kimlik oluşturmamasından, sadık müşterilere sahip olmasına kadar olan süreci dört basamaklı bir piramit ile açıklamıştır.
Payne (1994)	Sadakatı, müşterilerin işletme ile ilişkisi üzerinden açıklamıştır. Bu modele göre, sadakat düzeyi farklı olan müşteri grupları bir merdiven şeklinde konumlandırılarak anlatılmıştır.

Sadakat üzerine yapılan ilk çalışmalardan birinde Brown (1953), sadakatı tekrar satın alma davranışı üzerinden değerlendirmiştir (Anderson & Srinivasan, 2003). Brown, 1953 yılında yapmış olduğu araştırmasında, sadakatin düzeylerini tüketicilerin satın alma kalıplarına göre kategorize ederek dörde ayırmıştır (Tablo 2). Bunlar; bölünmemiş sadakat, bölünmüş sadakat, değişken sadakat ve sadakatsizliktir. Buna göre *bölünmemiş sadakat*; sürekli aynı ürünü satın alan müşterilerin davranış şeklidir. *Bölünmüş sadakat* ise; iki marka arasında sürekli değişim yapan müşterinin davranış şekline verilen addır. *Değişken sadakat*; bir süre belli bir ürünü satın aldıktan sonra başka bir ürünü satın almaya başlayan müşterilerin davranışıdır. *Sadakatsiz* olarak adlandırılan grupta ise, her satın alma sürecinde farklı markayı satın alan tüketiciler görülmektedir. Brown (1953) aynı zamanda, gerçek marka sadakatinin içerisinde, mağaza sadakati, fiyata duyarlı müşteriler, tüm aile adına tek bir ürün satın alan tüketiciler ve alışkanlık sonucu tekrar satın alma davranışlarının etkisinin ölçümü etkileyebileceğini vurgulamıştır.

Tablo 2: Sadakat Düzeyleri Kategorizasyonu

Sadakât Düzeyleri	<i>Satın alma davranışı</i>
Bölünmemiş Sadakat	A A A A A A
Bölünmüş Sadakat	A B A B A B
Değişken Sadakat	A A A B B B
Sadakatsizlik	A B C D E F

A, B, C, D, E, F farklı markaları temsil etmektedir

Kaynak:Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty Fact or Fiction. *The Trademark Reporter*, 43, 251–258.

Literatürde yer alan bir başka çalışmada Dick & Basu (1994), sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal tarafını ele alarak sadakatin farklı düzeylerinin varlığından bahsetmişlerdir. Bu düzeyleri belirleme aşamasında tekrar satın alma ve müşterinin görece tutumlarının düşük ve yüksek seviyelerine göre oluşturdukları matriste dört sadakat düzeyi görülmektedir (Şekil 2). Bunlar; sadakatsizlik, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakattir. **Sadakatsizlik** müşterinin hem tekrar satın alma davranışının düşük hem de mal ya da hizmete karşı tutumunun düşük olduğu durumda gözlemlenmektedir. Müşterinin sadakatsiz olması, düşük tutum düzeyine bağlanabileceği gibi, sadakatsizlik aynı zamanda da müşterinin aslında markayı hiç tercih etmemesi ya da tamamen o ürüne dair negatif bir tutumunun varlığı ile diğer alternatifler arasında direkt elemesi olarak da tanımlanabilir (Jacoby & Kyner, 1973). **Gizli marka sadakati**, müşterinin markaya karşı olan tutumunun yüksek, başka bir ifade ile olumlu olması fakat tekrar satın almanın az gözlemlendiği sadakat düzeyidir (Dick & Basu, 1994). Başka bir deyişle, gizli marka sadakatine sahip bir müşteri markayı beğenmesine ve bağlılığı olmasına rağmen, markayı sürekli satın almamaktadır (Çatı vd., 2010). Bir diğer sadakat düzeyi ise **sahte sadakattir**. Bu sadakat düzeyine sahip müşteriler, işletmenin mal ve hizmetlerine karşı tekrar satın alma davranışı göstermekteyken, markaya karşı olan tutumları düşüktür (Dick & Basu, 1994). Hem Bloemer & Kasper (1995) hem de Godson (2009) sahte marka sadakati olan müşterilerdeki eylemsizlikten söz etmişlerdir. Bu müşteriler işletme ile ilişkilerini sürdüren, sadık müşteri gibi görünen ve hatta bazen daha iyi alternatifler olmasına rağmen aynı markayı almaya devam eden tüketicilerdir. Müşterilerin sahte sadakat göstermesinin sebepleri ise, aynı ürünü alma alışkanlığı, alternatiflerin olmaması, zaman kaybetmeme isteği gibi aslında tüketicinin marka ile bağlılığının olmadığını gösteren nedenlerdir. Jacoby & Kyner'e (1973) göre, tekrar satın alma ile sadakati birbirinden ayıran en önemli unsur marka bağlılığıdır. Dick & Basu (1994)'nın matrisine göre **sadakât** düzeyi, tekrar satın alma ve yüksek tutumun beraber olduğu noktada mümkündür. Gerçek sadakat, güçlü sadakat ya da sürdürülebilir sadakat (Godson, 2009, s.111)

olarak da adlandırılan bu düzeyde, işletme ve müşteri arasında bir arkadaşlık, destek ve inanç dolayısıyla da bir bağlılık mevcuttur (Bloemer & Kasper, 1995; Godson, 2009, s.111).

Tekrar Satın Alma

		Yüksek	Düşük
Görelî Tutum	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 2: Sadakat şeması

Kaynak: Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

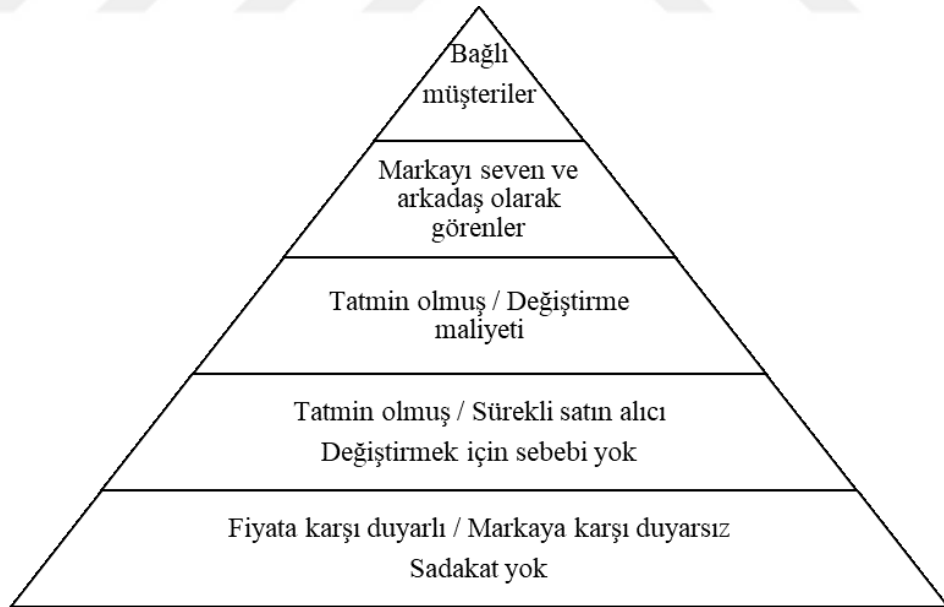
Görelî tutum kavramının sadakat düzeyini belirlemedeki yerini anlamak için Dick & Basu (1994) tutumun öncüllerini bilişsel, duygusal ve niyetsel olarak sınıflandırmışlardır. Bilişsel öncüller tüketicileri karar verme sürecinde etkileyen, örneğin marka hakkındaki inançlardan oluşan bilgiye dayalı belirleyici faktörlerdir. Başka bir ifade ile, bir tüketicinin bir markayı diğer markalara göre daha tercih edilebilir bulmasının altında yatan bilişsel faktörler, tüketicinin marka hakkındaki bilgisi ve markaya olan inancı ile alakalıdır. Duygusal öncüller ise, tüketicilerin marka hakkında ne hissettikleri ile alakalıdır. Örneğin duygular, tüketicinin modu, tatmin gibi öncüller duygusal öncüllerdir ve tüketicinin davranışını etkileyen tutumları oluştururlar. Görelî tutum öncüllerinden sonuncusu ise niyetsel öncüllerdir. Bu öncüller, tüketicinin beklentileri, değiştirme maliyeti ve batık maliyet gibi değişkenlerden oluşan, tüketicinin satın alma niyetini ve dolayısıyla davranışını belirleyen etkenlerdir. Dick & Basu'nun (1994) modeline göre üç öncülün hepsinin uyumlu bir şekilde marka için olumlu bir sonuç oluşturması ile tüketicinin gözünde markanın rakiplerinden farklılaşması ve markaya karşı olumlu bir tutumun oluşması beklenmektedir. Olumlu tutum ile tekrar satın almanın birleştiği noktada ise sadık müşteriler elde etmek mümkündür. Araştırmacılar bu aşamada, önemli bir nokta olarak, görelî tutumdan tekrar satın almaya giden sürecin, tüketicinin sosyal normları ile durumsal faktörlerden etkilenebileceğini de belirtmişlerdir (Dick & Basu, 1994).

Benzer bir şekilde Oliver (1999), sadakatin düzeylerini davranış odaklı bir çerçevede bilişsel, duygusal, niyetsel ve davranışsal olmak üzere dört aşamada açıklayan bir model geliştirmiştir. Dick & Basu'nun (1994) modelinden farklı olarak Oliver'ın (1999) modelinde bilişsel, duygusal ve niyetsel süreçlere ek olarak davranışsal aşama da yer almaktadır. Oliver'ın (1999) davranış

odaklı sadakat düzeylerine bakıldığında, bir tüketicinin sahip olduğu tutumsal sadakat, bilişsel, duygusal, niyetsel olarak birbirini takip etmekte ve en sonunda davranışsal sadakate dönüşmektedir. Buna göre, ilk olarak tüketicilerde bilişsel sadakat oluşmaktadır. Bilişsel sadakat, müşterinin sadece marka inancından oluşmaktadır. Bu aşamada, müşteri mal ya da hizmete ilişkin sahip olduğu bilgilere göre söz konusu markanın alternatifleri arasında daha tercih edilebilir olup olmadığına karar vermektedir. Eğer marka müşterinin beklentilerini karşılar ve müşteri mal ya da hizmetten tatmin olursa, müşteride marka ile ilgili duygular oluşmaya başlamaktadır. Bir tüketicide duygusal sadakat aşamasına geçilebilmesi için öncelikle bilişsel sadakatin oluşması gerekmektedir. Duygusal sadakat olan ikinci aşamanın gelişmesi, tüketicinin bir markayı birden çok kez alıp her seferinde markanın kendine sunmuş olduğu faydalar ile tatmin olması sonucunda oluşmaktadır. Artık müşteri markayı sadece tercih edilebilir bulmamakta, aynı zamanda markayla ilgili olumlu duygular taşımaktadır. Başka bir ifade ile, müşteri markayı sevdiği için almaktadır. Tüm bu duygular ile satın alma davranışına devam eden müşteri zamanla niyetsel sadakat aşamasına geçmektedir. Niyetsel sadakat aşamasında, müşteride marka odaklı bir bağlılık ile tekrar satın alma isteği ve motivasyonu oluşmaktadır. Niyetsel sadakat aşamasını tamamlayan bir tüketici bundan sonra davranışsal sadakat aşamasına geçmektedir. Son aşama olan davranışsal sadakat aşamasına gelindiğinde, artık tüketici sürekli olarak aynı markayı almaya başlamış, bir yandan da dışarıdan gelen farklı markaların pazarlama faaliyetlerine ve durumsal faktörlere karşı direnç kazanmış durumdadır. İlk üç aşamada tüketicinin tutumsal sadakati gelişmekte iken, dördüncü aşamada davranışın sorgulanmadan tekrarlanan bir satın almaya dönüştüğünü görmek mümkündür (Oliver, 1999). Dick & Basu'nun (1994) modelinde olduğu gibi Oliver'ın (1999) modelinde de her aşamada sadakati etkileyebilecek zorlukların varlığından söz edilmiştir. Bunlar, müşterilerin kişilikleri, değişim davranışına yol açabilecek teşvikler, çoklu marka sadakatinin varlığı, fiyat politikaları, rakiplerin stratejileri gibi tehditlerdir (Oliver, 1999).

Sadakat ile ilgili bir diğer modelde Aaker (1991), müşterileri farklı sadakat seviyelerine göre bir piramit içerisinde gruplandırmıştır (Şekil 3). Beş seviye ile modellenen piramide göre, alt basamaktan üst basamaklara doğru tüketicilerin sadakati artmaktadır. En alt seviyede yer alan tüketiciler, markaya karşı hiçbir şekilde sadakati bulunmayan tüketicileri temsil etmektedir. Bu seviyede yer alanlar, fiyata karşı duyarlı ve markaya karşı ilgisiz olan tüketicilerdir. Başka bir ifade ile, bu seviyede yer alan tüketiciler için marka isminin hiçbir önemi yoktur; fiyat düşük olduğu sürece firmanın ürünlerini almaya devam ederler. İkinci seviyede ise, aldığı mal ya da hizmetten tatmin olmuş ya da en azından bir tatminsizlik yaşamamış tüketiciler yer alır. Bu seviyedeki tüketiciler için satın alma davranışı bir alışkanlık olarak tanımlanabilir ve bu tüketiciler rakiplerin pazarlama faaliyetlerinden kolaylıkla etkilenebilir. Her ne kadar bu

seviyedeki tüketiciler alternatif bir marka aramıyor olsalar dahi, rakiplerin bu tüketicilere yönelik görünebilir düzeydeki iletişim çabaları müşterilerin başka markaya geçmesine sebep olabilir. Üçüncü seviyedeki tüketici grubu, marka ile tatmin olmuş ve değiştirme maliyetleri sebebi ile ilişkisine devam eden müşterilerden oluşur (Aaker, 1991). Değiştirme maliyetleri, bir tüketicinin bir markadan diğerine geçerken katlanmak durumunda kaldığı maliyetlerdir. Bunlar para, zaman, performans riski, önceki markaya olan bağlılık gibi marka değiştirirken müşterinin düşündüğü maliyetlerdir (Aaker, 1991; Baloglu, Zhong, & Tanford, 2017; Wirtz, Mattila, & Lwin, 2007). Üçüncü seviyedeki tüketici grubunda yer alan müşterilerden değiştirme maliyetine katlanabilenler rakip işletmeler tarafından halen cezbedilebilir durumdadırlar. Dördüncü seviyedeki tüketiciler markayı seven müşterilerden oluşur. Bu seviyedeki tüketicinin markayı sevmesi ise, sürekli kullanım deneyimi, algılanan yüksek kalite, markayı bir sembol olarak görmesi gibi duygusal bağlılık yaratan sebeplere dayanmaktadır ve tüketici markayı sanki bir arkadaşı olarak görmeye başlar. Son olarak, beşinci seviyede ise müşterilerde markaya karşı tamamen bir bağlılık dolayısıyla sadakat görmek mümkündür. Bu seviyedeki tüketiciler, bu markayı keşfetmiş ve kullanıyor olmakla gurur duyan, kendini marka üzerinden tanımlayan ve markayı çevresine öneren sadık müşterilerdir. Sadakat piramidinde yer alan beş seviye her zaman çok keskin hatlara sahip olmayıp, farklı davranışlara sahip tüketiciler için de uyarlanabilir olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991).

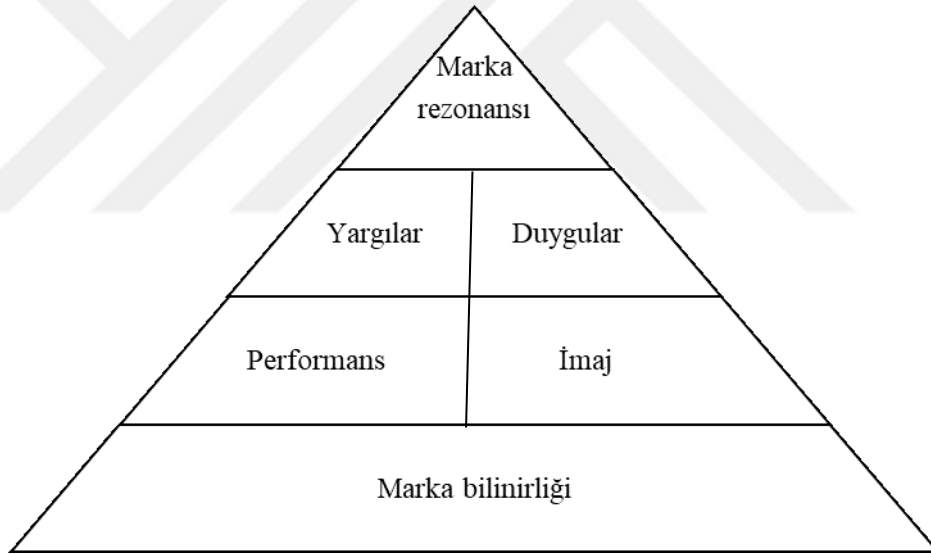


Şekil 3: Sadakat piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Sadakat düzeyleri ile ilgili bir başka model Keller (2001) tarafından geliştirilmiştir (Şekil 4). Bu modele göre, marka yaratım süreci müşteri tabanlı marka sermayesi piramidi ile açıklanmıştır. Bir müşterinin marka ile ilişkisinde gelebileceği son nokta marka rezonansı adı ile anılmıştır. Marka rezonansı, bir müşterinin marka ile ilgili psikolojik ve davranışsal olarak güçlü bir bağ kurması diye tanımlanmıştır. Marka rezonansı aşamasına gelmek için oluşturulan piramit dört basamaktan oluşmaktadır. Buna göre en alt basamakta, marka henüz müşteriler tarafından bilinmemektedir. Dolayısıyla, markanın müşterilere kim olduğunu anlatması kısacası marka kimliği ve bu kimlik ile bir marka farkındalığı oluşturması gerekmektedir. Marka farkındalığı, müşterilerin markanın ürünlerini anlaması, bu ürünlerin hangi istek ve ihtiyaçlarına hitap ettiğini bilmesi, markayı hatırlaması (isim, sembol, logo vb.) ve tüketim durumunda markanın akıllarına gelmesi olarak tanımlanmıştır. Farkındalığı sağlayan bir diğer deyişle kim olduğunu tanımlayan bir marka için piramitte ikinci seviye olarak gösterilen bir sonraki aşama, markanın kendini tüketicilerin gözünde diğer markalardan ayırtmasıdır. Bu aşamada Keller (2001) markanın farklılaşması için markanın müşteriler tarafından nasıl anlamlandırıldığına dikkat çekmiştir ve marka anlamının performans ve imaj yoluyla oluşturulabileceğini belirtmiştir. Marka performansı, müşterilerin markanın ürünleri ile etkileşimleri sonucunda oluşan deneyimlerinden oluşmaktadır. Marka performansının marka rezonansına giden yolda olumlu olması, başka bir deyişle ürünlerin müşterilerin beklentilerini aşması ya da en azından karşılaması gerekmektedir. Marka anlamı oluşturma aşamasındaki diğer önemli madde ise marka imajıdır. Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerinden oluşmaktadır. Bu düşünceler, doğrudan tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarından oluşur. Markanın oluşturduğu imaj ile performansının birlikte güçlü, değerli ve eşsiz olmasını Keller (2001) marka rezonansına giden yolda bir zorunluluk olarak belirtmiştir. Marka anlamından sonra piramidin üçüncü basamağına gelindiğinde artık tüketicilerin markaya nasıl karşılık verdikleri yer almaktadır. Tüketicilerin markaya karşılık verişleri, marka ile ilgili tüketicilerin sahip olduğu yargı ve duygulardan oluşur. Marka yargıları, müşterilerin marka imajı ve performansını düşünerek oluşturdukları, markanın kalitesi, verdiği güven gibi markaya ait kişisel fikir ve değerlendirmelerden oluşur. Marka duyguları ise, müşterilerin markayla ilgili hissettikleri heyecan, eğlence vb. duygusal tepkilerden oluşur. Olumlu yargı ve duygulara sahip olan tüketiciler, bir sonraki aşamada artık marka ile bağ kurmakta ve kendini marka ile bir hissetmektedir. Bu aşama marka rezonansı olarak adlandırılmıştır. Keller (2001), marka rezonansı aşamasındaki tüketicinin marka ile ilişkisini dört alt başlık ile açıklamaktadır. Bunlar; davranışsal sadakat, tutumsal bağlılık, topluluk duygusu ve aktif katılımıdır. Davranışsal sadakat, müşterinin tekrar satın alması, satın alma sıklığı, cüzdan payı gibi göstergeler ile anlatılmıştır ve markanın yeterli oranda ve sıklıkta satın alınması ile orantılıdır. Keller

(2001) davranışsal sadakatin, marka rezonansı için önemli fakat tutumsal bağlılık olmadan tek başına yetersiz olduğunu belirtmiştir. Tutumsal bağlılık, müşterinin markaya karşı güçlü pozitif duyguları olması ile markayı özel olarak görmesi ile açıklanmıştır. Davranışsal sadakat ve tutumsal bağlılığın yanında, bazı müşteriler için marka çok daha fazla anlamlara gelmektedir. Bu anlam, müşterinin kendini marka topluluğu ile tanımladığı topluluk duygusudur. Topluluk duygusunu Keller (2001), müşterilerin markayı satın alan diğer müşteriler ile bir akrabalık ya da üyelik altında kendini algılaması olarak belirtmiştir. Marka rezonansında bir sonraki aşama ise aktif katılımdır. Aktif katılım, müşterinin zamanını, enerjisini, parasını ve bazı diğer kaynaklarını marka ile ilişkilerine ayırması olarak adlandırılmıştır. Aktif katılım aşamasına ulaşabilmek için bir müşterinin tutumsal bağlılığı ve ardında topluluk duygusunun olması gerekmektedir. Aktif katılım, marka rezonansında bir müşterinin gelebileceği en son aşamadır. Müşteri tabanlı marka sermayesi piramidinde, bir müşterinin marka ile olan ilişkisini sürekli kılmak başka bir ifade ile marka sadakati yaratmak için, markaların piramitteki tüm aşamaları basamakları teker teker takip etmeleri gerekmektedir (Keller, 2001).

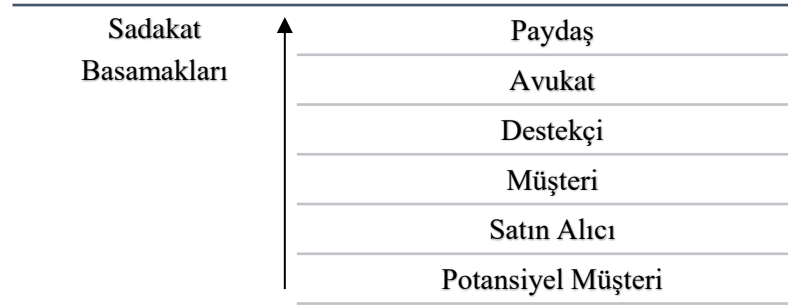


Şekil 4: Müşteri tabanlı marka sermayesi piramidi

Kaynak: Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.

Müşterilerin sadakat düzeylerini açıklayan ve Payne (1994) tarafından geliştirilen farklı bir model, sadakati tüketicilerin firma ile ilişkisine odaklanarak açıklamıştır (Şekil 5). Bu modelde müşterilerin işletmelerle ilişkisi ve sadık müşteriler haline gelmeleri bir merdiven gibi düşünülmüş ve buna göre müşteriler basamaklara ayrılmışlardır. Bu modele göre tüketiciler farklı rollere ayrıştırılmıştır. Bu tüketici rolleri potansiyel müşteri, satın alıcı, müşteri, destekçi, avukat ve paydaş olarak adlandırılmıştır. En alt basamaktaki **potansiyel müşteri** olarak anılan

tüketiciler, işletmenin ileride müşterisi olabilecek adaylardır. Bu roldeki tüketiciler işletmeden hiçbir ürün satın almamış ama ikna edilebilecek müşteriler olarak görülmektedir. İkinci basamaktaki tüketiciler, firmanın mal ya da hizmetlerinden sadece bir kez faydalanmış ve **satın alıcı** olarak adlandırılmış tüketicilerdir. Bir sonraki basamakta yer alan **müşteriler** ise, firmadan sürekli satın alım yapan kişilerdir. Müşteriler rolünde bulunan tüketicilerin işletmeye dair görüşleri genellikle negatif ya da nötrdür (Payne, 1994). Bu rolde yer alan tüketiciler Dick & Basu'nun (1994) belirtmiş olduğu sahte marka sadakatine sahip müşteriler de olabilmektedir. İlk üç basamakta yer alan roller (potansiyel müşteri, satın alıcı ve müşteri) henüz sadık hale gelmemiş ya da sadece davranışsal sadakat gösteren tüketicilerden oluşmaktadır ve bu müşterileri etkilemek için firmaların özel teklifler, satış artırıcı çabalar ve kişisel satış gibi teşvikler kullanmasının gerekliliğinden bahsedilmiştir (Godson, 2009). Sonraki basamak olan dördüncü basamakta, işletmelerin müşterileri artık **destekçileri** haline dönüşmüştür. Destekçiler rolündeki tüketiciler işletmeyi, ürünlerini sevmekte, sürekli satın almaktadır fakat sağladıkları destek pasif bir destek olarak tanımlanmıştır. Kısacası, bu basamakta yer alan kişiler işletme hakkındaki fikirlerini hiçbir şekilde belirtmemektedir (Payne, 1994). Godson (2009) müşteri aşamasından destekçi aşamasına geçen tüketicilerin, Oliver'in (1999) duygusal sadakat aşamasını tamamlayan, tekrar satın alma sonucu beklentilerinin karşılandığını düşünen tatmin olmuş tüketicilerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu süreçler sonrasında beşinci basamağa ulaşan tüketiciler artık işletmenin **avukatları** olarak adlandırılmaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler tekrar satın almanın yanı sıra işletmenin pazarda tutundurulmasına da yardımcı olurlar. Avukat rolündeki tüketiciler işletmeyi ya da işletmeden satın aldıkları ürünleri çevrelerine önermekte ve firmayı savunmaktadırlar. Payne'in (1994) modelinde bir tüketicinin firma ile ilişkisinde gelebileceği son basamak **paydaşlık** olarak adlandırılmıştır. Bu basamakta, işletme ve müşteri partner gibi davranmakta, iki taraf da birbiri için yatırım yapmaya başlamaktadır. Bu basamağın daha çok endüstriyel ilişkilerde uygulanabilir olacağı belirtilmiştir (Payne, 1994). Bu modele göre destekçi, avukat ve partner (son üç basamak) olma süreçlerini geliştirme aşamasında daha çok tutumsal sadakat öne çıkmaktadır. İşletmelerin, müşteri basamağından başlayarak geleneksel pazarlama taktikleri yerine ilişki odaklı yaklaşımlara yönelmeleri gerektiği de belirtilmiştir (Godson, 2009).



Şekil 5: Müşteri sadakati basamakları

Kaynak: Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making the Customer Count. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(6), 29–31.

Araştırmacılar sadakatle ilgili modellerinde, sadakat düzeylerine ya da müşteri tiplerine odaklanarak, farklı gruplar için farklı stratejiler uygulanmasının gereğinden bahsetmişler ve sadakat seviyesi en yüksek müşteri tipine ulaşılmasının gerekliliklerini anlatmışlardır (Aaker, 1991; Keller, 2001; Payne, 1994). İşletmelerin ana amacı olan kârlılık noktasından bakıldığında ve günümüzün rekabetçi pazar yapısı düşünüldüğünde, firmalar ayakta kalmak amacıyla var olan müşterilerini ellerinde tutmayı, kısacası sadık müşterileri üzerinden kazanç elde etmeyi bir strateji olarak benimsemişlerdir (Amine, 1998; Morris, Barnes, & Lynch, 1999; Payne, 1994). Bu bağlamda, literatürde sadık müşterilerin işletmeler için önemli bir karlılık sağlamanın sebeplerinden ilkinin, sadık müşterilerin satın alma davranışı ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Buna göre, sadık müşteriler, işletme ile ilişkisi boyunca, işletmenin ürünlerini tekrar satın almakta, bu ürünlerdeki fiyat değişimlerinden daha az etkilenmekte ve daha fazla ödemeye gönüllü olmaktadır (McIlroy & Barnett, 2000; O'Brien & Jones, 1995; Rowley, 2005). Kısacası, sadık müşterilerin satın alma davranışları sebebi ile işletmeler için sürekli bir gelir kaynağı olduğu belirtilmiştir (McIlroy & Barnett, 2000). Sadık müşterilerin işletmeler için neden önemli olduğunu açıklayan ikinci sebep ise, bu müşterilerin işletmeyi ve ürünlerini tavsiye etme davranışları ile alakalıdır. Sadık müşteriler, olumlu yorum ve tavsiyeleri ile işletme ve ürünlerini çevrelere aktarmaktadırlar ve bunun sonucunda işletme herhangi bir pazarlama aktivitesine gerek duymaksızın yeni müşteriler kazanmaktadır (Dowling & Uncles, 1997; McIlroy & Barnett, 2000; O'Brien & Jones, 1995; Reichheld, 2003; Rowley, 2005). Bu bakımdan sadık müşteriler, işletmeler için hem pazarlama maliyetini düşürmeleri hem de kazandırdıkları yeni müşteriler vesilesiyle işletmelere karlılık sağlamaktadırlar (Reichheld, 2003). İşletmelerin amacının sadece müşteri kazanmak değil, var olan müşterilerini olabildiğince ellerinde tutmak istemeleri de olmasının (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991) diğer bir sebebi Godson (2009) tarafından müşterilerdeki değişimlerle açıklanmıştır. Geçmişte müşterilerin zamanı bol, parası az, aile odaklı, kendisine verilen teklifler ile tatmin olan ve

modanın yavaş değiştiği bir çevrede yer aldıkları, bugünün müşterisinin ise istek ve ihtiyaçlarının çok daha fazla olduğu belirtilmiştir. Günümüz müşterilerinin zamanları daha az ama paraları daha fazladır. Müşteriler artık daha bireysel odaklı olup kendilerine verilen ürünler ile yetinmemekte, faydası daha fazla ürünlere yönelmektedirler. Aynı zamanda bu müşteriler modanın ve trendlerin çok hızlı değiştiği ve tüketicinin haklarının olduğu bir çevrede yaşamaktadırlar (Godson, 2009). Dolayısıyla, işletmelerin müşteri kazanma ve koruma amaçlı uyguladıkları geleneksel pazarlama yöntemleri de değişim göstermektedir. Uzun dönemde müşteri davranışlarını değiştirmek ve müşteri sadakatini oluşturmayı amaçlayan işletmeler, müşterileri ile aralarında güven ve tatmine dayalı ilişkiler kurmayı hedeflemekte ve bu doğrultuda geleneksel pazarlama yöntemlerinden ilişki pazarlaması yöntemlerine geçiş yapmaktadırlar (Godson, 2009; Omar, Aziz, & Nazri, 2011; Filipe, Marques, & Salgueiro, 2017). İlişki pazarlaması; tüketici, üretici, rakip, perakendeci gibi aralarında ilişki olan taraflar arasında uzun dönemli ilişkiler yaratmak, bu ilişkileri geliştirmek ve korumak amacıyla gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Filipe vd., 2017; Morgan & Hunt, 1994). Baker'a (2003) göre ilişki pazarlaması, müşteri sadakatini, müşteri tatminini ve müşterileri elde tutmayı amaçlamaktadır. McIlroy & Barnett (2000) ise ilişki pazarlamasının temelinde sadık müşteriler yaratmanın yer aldığını belirtmişlerdir. İşletmelerin bunu başarabilmek adına, müşterileri ile ilişkilerini geliştirmeleri gerektiğini söylemişlerdir. Buna göre işletme ve müşteriler arasındaki gelişmiş ilişkiler, firmaların müşterilere adil davranması, sundukları mal ve hizmetlere ek değer katmaları ya da kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaları ile mümkündür (McIlroy & Barnett, 2000). Bunun yanında, işletmelerin müşterilerinin değişen ve bazen öngörülemez olan istek ve ihtiyaçlarını, başka bir deyişle müşterilerinin tatmin olup olmadıklarını sürekli bir şekilde takip etmeleri gerekliliği de vurgulanmıştır (McIlroy & Barnett, 2000; Morris vd., 1999).

İlişki pazarlaması konseptinin, sadakat var olmadan tamamlanmamış olacağını belirten Godson (2009), birçok işletmenin bu bağlamda sadakat programlarından yararlandıklarını belirtmiştir. İlişki pazarlamasında sadakat programlarının kullanılmasının altında yatan fikrin, sadakat programlarının davranışsal ve tutumsal olarak daha fazla sadık müşteri yaratması ya da var olan sadık müşterilerin işletme ile ilişkisini güçlendirmesi olduğunu belirtmiştir (Godson, 2009). Çalışmanın ikinci bölümünde sadakat programları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2. BÖLÜM

SADAKAT PROGRAMI KAVRAMI, ÇEŞİTLERİ VE UYGULAMA ŞEKİLLERİ

Bu bölümde, sadakat programı kavramı, sadakat programlarının oluşumu, uygulanma şekilleri ile müşteri ve işletmelere faydaları açıklanacaktır. Sonrasında, sadakat programlarında verilen ödüller çeşit ve zamanlama bakımından incelenecektir. Son olarak, sadakat programları değer algısı ve program sadakati kavramları ile bu kavramların ödül çeşidi ve zamanlaması ile ilişkileri bu bölüm dahilinde yer alacaktır.

2.3. SADAKAT PROGRAMI KAVRAMI

Sadakat programları, işletmelerin karlı müşterilerini sadık müşterilere çevirmek için tasarladıkları indirim, hediye ürünler, özel servisler gibi teşviklerden oluşan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. (Berman, 2006; Yi & Jeon, 2003). Müşteriler ile ilişki kurmayı odak noktası haline getiren sadakat programları, firmaların müşterilerini tanımalarını (Nastasiou & Vandenbosch, 2019), müşterileri ile interaktif ve kişiselleştirilmiş diyaloglar kurmasını sağlamakta (Meyer-Waarden, 2008) ve böylelikle müşteri sadakatini oluşturma ve geliştirme aşamasında önem taşımaktadırlar. Sadakat programları geleneksel pazarlama yöntemlerinde uygulanan satış artırıcı çabalardan farklı olarak uzun dönemli olarak planlanmaktadır ve müşterinin işletme, ürün ya da marka ile ilişkisini devamlı olarak sürdürme faaliyetine odaklanmaktadır (Reinartz, 2006, s.361).

Sadakat programları literatürde; ödül programları, sık uçan yolcu programı, sürekli misafir programı, sürekli müşteri programı, sıklık programı gibi farklı adlarla da yer almaktadır (Atalık, 2005; Meyer-waarden, 2015). Birçok araştırmacı bu terimleri birbirinin yerine kullanmasına rağmen Shoemaker & Lewis (1999), sıklık programı ile sadakat programı terimlerinin ayırımına dikkat çekmişlerdir. Bu ayırma göre sıklık programları, işletmelerin müşterilerini tekrar satın almaya yönlendirmek için uyguladıkları pazarlama taktiklerinden oluşmaktadır. Müşteriler sıklık programlarından ekonomik fayda elde ederken daha ödül odaklı bir yaklaşım ile programda kalmaya devam etmektedirler. Sadakat programları ise, müşteriler ile marka arasında bir bağlılık oluşturmayı amaçlamaktadır ve ilişki odaklıdır. Müşterilerine kişiye özel ayrıcalıklar sunan sadakat programları, müşterilerini sadece tekrar satın alma davranışına yönlendirmemekte; aynı zamanda psikolojik olarak da müşterilerine faydalar sağlamaktadır (Shoemaker & Lewis, 1999).

Sadakat programları ilk olarak 1979 yılında Texas International Airlines ile başlamıştır. 1981 yılında American Airlines tarafından “Sık Uçan Yolcu Programı” uygulanmaya başlamış ve Texas International Airlines’ı geride bırakarak büyük başarılar imza atmıştır. AAdvantage adı verilen programda, firma biriktirdikleri miller üzerinden müşterilerini ödüllendirmeye başlamıştır (Berman, 2006; Rai & Srivastav, 2014). Hala sürmekte olan program, müşterilerine uçak bileti kazandırma, bedava ya da indirimli araç kiralama, otel hizmetleri gibi çeşitli ödül ve teşvikler sunmaktadır. 1990larda süpermarketlerin ve perakendecilerin de sadakat programlarını kullanmaya başlamaları ile birlikte (örneğin Metro Cash&Carry ve Tesco ClubCard) sadakat programları çeşitlenmeye başlamıştır (Reinartz, 2006, s.361-362). Günümüzde ise perakendecilikten telekomünikasyona, bankacılıktan otomotive kadar neredeyse her sektörde sadakat programları kullanılmaktadır. Türkiye genelinde Ketchup Loyalty¹’nin (2018) yaptığı bir araştırmaya göre müşterilerin en çok memnun oldukları sadakat programları bankacılık, telekomünikasyon ve süpermarket sektörlerinin uygulamalarına aittir. Yine aynı araştırmada tüketicilere son 12 ayda en az 1 kez hangi sektörlerle ait programların ödülleriyle faydalandıkları sorulduğunda, oran en çok %74 ile bankacılık sektöründe çıkarken, en az ödülleriyle faydalanılan sektör %38 ile otomotiv çıkmıştır.

2.3.1. Sadakat Programları ve Müşterilerin Sadakat Programlarına Katılım Çeşitleri

Sadakat programlarını, işletmeler müşterilerine sunarken farklı yöntemler izlemektedirler. Müşterilerin sadakat programına nasıl üye olduğu ile ilgili olarak literatürde “açık” ve “özel” olmak üzere iki tür sadakat programı çeşidinden bahsedilmiştir. *Açık sadakat programları* adından da anlaşılacağı gibi isteyen herkesin üye olup, işletmenin program altında sunduğu teşviklerden yararlandığı sadakat programı çeşididir (Esmark, Noble, & Bell, 2016). Örneğin Migros Money Club, THY Miles & Smiles, IKEA Aile Kart, Starbucks Uygulaması gibi tüketicilerin hiçbir kısıt olmadan üyesi olabildiği programlar açık sadakat programlarına örnektir. Bunun yanında, bazı işletmeler, sadakat programlarını uygulayacakları müşterilerini seçtikleri özel sadakat programlarını tercih etmektedirler. *Özel sadakat programlarına* giriş tüm tüketicilere açık değildir. Müşteriler programa üye olmak için bazen bir ücret ödemek zorunda bazen de programın belirlemiş olduğu kısıtlamaları ya da kıstasları yerine getirmek zorundadırlar (Butscher, 2002, s.50-51). Örneğin “Swarovski Cristal Society” özel sadakat programıdır ve üyeler bu sadakat programına girmek için başlangıçta belli bir ücret ödemektedirler. Söz konusu program müşterilerine; her yıl ücretsiz kristal hediyeler, çevrimiçi satın alımlarda ücretsiz kargo, yine ücretsiz tamir olanakları, özel üretim kristaller, üretim

¹ Ketchup Loyalty Marketing. (2018). *Türkiye Sadakat Programları Araştırması 2017-2018*. İstanbul.

merkezlerine geziler ve müşterilerin birebir yer alabildikleri sosyal yardımlaşma projeleri gibi ayrıcalıklar sunmaktadır. Bu gibi uygulamaların dışında, özel sadakat programları günümüzde çok statülü sadakat programları olarak da kullanılmaktadır. Çok statülü sadakat programları müşterilerini farklı kategorilere (altın, gümüş, bronz, VIP vb.) göre hiyerarşik olarak ayırır ve her grup için farklı teşvikler sunar (Bijmolt, Krafft, Sese, & Viswanathan, 2017; Henderson, Beck, & Palmatier, 2011). Örneğin YapıKredi Bankası'nın Adios Premium kredi kartı sadece belli bir gelir seviyesi üstündeki müşterilere verilmekte ve bu karta sahip olan müşteriler bankanın diğer kredi kartı müşterilerine göre yüksek oranda puan kazanma, yıl sonunda puanların silinmemesi gibi daha fazla ayrıcalıklara sahiptir. Başka bir sektörde bu uygulama hem açık hem çok statülü olarak Beymen mağazası tarafından yapılmaktadır. Beymen mağazası müşterileri ilk etapta katılımı açık olan bir sadakat programına dahil etmektedir. Müşterilerin, yıllık yaptıkları harcamalar sonucunda sonraki yıl ve Platinium, Gold, VIP gibi daha fazla ayrıcalık sağlayan kategorilere yükselmeleri ve bu kategorilerin avantajlarından faydalanmaları mümkündür. Çok statülü sadakat programlarında var olan önemli bir unsur ise statünün korunması için programın müşteriye tekrar satın almaya zorluyor olmasıdır. Programda kalmak ile ilgili dönemsel kısıtlamaları yerine getirmeyen müşteriler bir alt statüye düşebilmekte hatta programdan dahi çıkarılabilmektedirler (Ramaseshan & Ouschan, 2017).

Müşterilere sunulan sadakat programları ile ilgili literatürdeki bir diğer ayırım “bağımsız” sadakat programları ve “koalisyon ya da çok paydaşlı” olarak isimlendirilen sadakat programlarıdır (Berman, 2006; So vd., 2015). **Bağımsız sadakat programları**, bir işletme ya da bir markanın hiçbir yerden destek almadan sadece kendi ürünleri için sunduğu programlardır. **Koalisyon sadakat programları** ise birden fazla markanın katılımı ile oluşur ve programda yer alan söz konusu markalar aynı sektörden olabileceği gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar da olabilir (Breugelmans, Bijmolt, Zhang, Mijnlief & Wunderlich, 2015). Koalisyon sadakat programları dahilinde müşteriler farklı işletmelerden yaptıkları harcamaları ve puanları bir havuzda toplamaktadırlar (So vd., 2015). Örneğin Türkiye’de Setur, Koçtaş, Opet, Yurtiçi Kargo, Divan ve birkaç firma daha ortak bir sadakat programı uygulamaktadır. Paro adı verilen programda firmaların hepsinin sunmuş olduğu çeşitli ayrıcalıklardan yararlanan müşteriler topladıkları puanları grubun içindeki herhangi bir firmadan yapılan alışverişlerde de kullanma hakkına sahiptirler. Her ne kadar firmalar için daha kazançlı ve müşteriler açısından daha kullanışlı görünse de (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019) yapılan bir araştırma sonucunda, koalisyon sadakat programlarının müşteri bağlılığı oluşturma aşamasında yetersiz kaldığı, gerçek sadakat yaratamadığı ve müşterilerin yeteri kadar bilgi sahibi olamadığı ortaya çıkmıştır (Moore & Sekhon, 2005).

Sadakat programları ile ilgili bir diğer ayırım Berman (2006) tarafından yapılmıştır (Şekil 6). Berman (2006) sadakat programları tipolojisi oluştururken, programlarda verilen ödülleri baz almıştır. Buna göre sadakat programı tipleri dört çeşitle açıklamıştır: (1) müşterilerin kayıt aşamasında aldıkları ekstra indirimler, (2) müşterilerin belli bir sayıda ürün aldıktan sonra bir adet ürünün bedava verilmesi, (3) müşterinin yaptığı alışverişlerden puan birikmesi ya da toplu indirim kazanması, (4) müşteri bazlı özel teklifler. Günümüzde Tip 1 olarak adlandırılan programlar halen daha küçük çaplı marketler tarafından kullanılmakta ve müşterilerin herhangi bir indirimden yararlanmasına olanak sağlamaktadır. Tip 2 sadakat programları ise, Starbucks

Program Tipi	Program özellikleri	Örnekler
Tip 1: Üyelerin kayıt olmaları ile elde ettikleri ekstra indirimler	<ul style="list-style-type: none"> • Üyelik tüm müşterilere açıktır • Üyenin sadakat kartını unutmaması durumunda, satıcı kendi kartını tarayıcıdan geçirir • Her üye satın alma geçmişine bakılmaksızın aynı indirimini elde eder • Firma üyelerin ismi, demografik bilgileri ya da satın alma geçmişi hakkında bilgi sahibi değildir • Üyelere yönelik doğrudan bir iletişim yoktur 	Süpermarket programları
Tip 2: Üyelerin belli sayıda ürün aldıktan sonra 1 adet bedava ürün kazanması	<ul style="list-style-type: none"> • Üyelik tüm müşterilere açıktır • Firma müşteri ile satın aldığı ürünü birebir eşleştiren bir veri tabanı kullanmamaktadır 	Araba yıkama işletmeleri
Tip 3: Üyelerin yaptıkları alışverişler sonucu puan biriktirmesi ya da toplu indirim kazanması	<ul style="list-style-type: none"> • Müşterilerin gerekli indirimine ulaşması için yeteri kadar harcama yapmasını bekler 	Havayolu milleri, otel programları, kredi kartı programları
Tip 4: Müşteri temelli özel teklifler ve mailler	<ul style="list-style-type: none"> • Üyeler satın alma geçmişlerine bakılarak farklı pazar bölümlerine ayrılır • Müşteri demografik bilgileri ve satın alma geçmişini kapsayabilecek detaylı bir veri tabanına ihtiyaç vardır 	Tesco

Şekil 6: Sadakat programları tipolojisi

Kaynak: Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. In *California Management Review* (Vol. 49).

gibi kahve satan firmalar tarafından mobil uygulamalar aracılığıyla ve bazen de müşterilere verilen ve üzeri işaretlenen kartlar ile uygulanmaktadır. Tip 3 sadakat programları havayolu, konaklama, kredi kartı gibi alanlar ile sınırlı kalmayıp giyim, akaryakıt gibi çeşitli sektörlerin de sık sık kullandıkları programlar haline gelmiştir. Tip 4 programlar, özellikle teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaygınlaşmıştır. YapıKredi Bankası Adios programı, THY Miles&Smiles programı gibi ayrıcalıklı müşterilerine özel teklifler sunan programlar Tip 4 sadakat programlarına örnek olarak gösterilebilir. İşletmeler günümüzde farklı ödül yapılarına sahip programları kendilerine göre uyarlamaktadırlar.

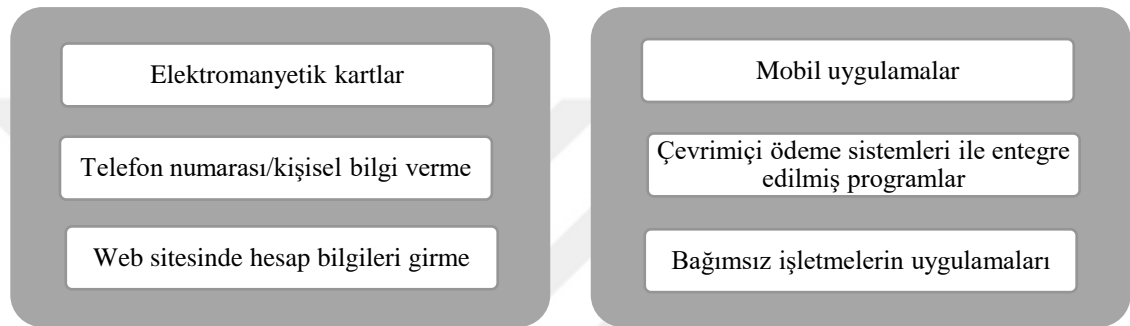
2.3.2. Sadakat Programları Uygulama Şekilleri

İşletmeler müşterilerine yönelik sadakat programlarını sadakat kartları aracılığıyla sunmaktadırlar. Bu kartlar işletmelerin müşterilerine ayrıcalık sundukları araçlardır. Müşteriler sadakat kartlarını alabilmek için genellikle işletmenin vermiş olduğu isim, soy isim, yaş, adres, medeni hal, çocuk sayısı gibi bilgileri barındıran bir başvuru formu doldurmaktadırlar (Baker, 2003, s.179). Verilen sadakat kartları genellikle plastik olup müşterinin alışverişten çıkışı kısacası ödeme aşamasında kullanılmaktadır. Her müşterinin kendine özel bir kartı vardır ve bu kartı ödeme öncesinde bir tarayıcıdan geçirir. Bu kart ile müşteri hem sunulan ayrıcalıklardan faydalanır hem de bu tarayıcı işletme için müşterinin satın aldığı ürünleri kaydeder (Bellizzi & Bristol, 2004).

Nielsen²'in (2016) yapmış olduğu araştırmadan elde edilen bilgilere göre küresel anlamda tüketicilerin %66'sı bir ya da birden fazla sadakat programına üye olduğunu söylemektedir. Bu durum müşterilerin birden fazla sadakat kartı kullanmaya başlamasına sebep olmuştur. Bundan ötürü, tüketicilerin sadakat programlarını satın alma noktasında kullanabilmeleri için işletmeler tarafından çeşitli başka yöntemler de geliştirilmiştir. Sadakat programlarını kullanmak için uygulanan yöntemlere genel olarak baktığımızda, Nielsen (2016) raporuna göre bu yöntemleri eski ve yeni metotlar olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür (Şekil 7). Eski metotlardan ilki, sadakat kartı kullanarak kartın alışveriş ya da satın alma öncesinde taratılması ve gerekli ödüllerin bu şekilde kazanılmasıdır. İkinci eski metot ise, sadakat programına erişebilmek için kart okutmak yerine sisteme e-mail adresi ya da telefon numarası gibi kişisel bilgilerin girilmesidir. Üçüncü eski metot da tüketicinin programa ait web sitesi üzerinden kendi hesabına giriş yapması şeklindedir. Mobil telefonların tüketicilerin hayatına girmesi ile birlikte sadakat programlarına erişim için yeni metotlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki tüketicinin kendi

² Nielsen. (2016). *Global Retail Loyalty Sentiment Report*.

telefonu üzerinden sadakat programı ya da işletmenin mobil uygulamasını indirmesi ve satın alma sırasında bunu kullanmasıdır. İkinci yöntem ise çevrimiçi ödeme sistemleri ile bütünleşmiş sadakat programlarıdır. Bu yöntemde tüketiciler dijital olarak ödeme yaptıkları sistemlere (örneğin YapıKredi Cüzdan uygulaması, BKM Express), üye oldukları sadakat programlarını tanımlayabilmekte ve bu şekilde program avantajlarından tek seferde yararlanabilmektedirler. Son yeni metot ise tüketicilerin birden fazla sadakat programını bir arada tutabildiği uygulamalardır. Bu uygulamalar programın ait olduğu işletmeden bağımsız olarak oluşturulmuştur ve müşteriler uygulamaya birden fazla işletmenin değişik sadakat programlarını tanımlayabilmekte ve kullanabilmektedirler.



Şekil 7: Sadakat programları uygulama yöntemleri

Nielsen³'ün (2016) yapmış olduğu bir araştırmaya göre Avrupa ülkeleri arasında tüketicilerin tercih ettiği sadakat program uygulamaları değişiklik göstermektedir. Perakendecilerin kullandıkları sadakat programlarında kart ve mobil uygulama kullanımı açısından bakıldığında, kart kullanımının ortalamasının Avrupa'da %69, mobil uygulamaların kullanımının ise %18 civarında seyrettiği gözlemlenmiştir. Mobil uygulama kullanımında İsrail ve Türkiye ilk sıralarda yer alırken, kart kullanımı açısından Finlandiya en önde yer almaktadır.

Artan sadakat programları ile işletmelerin müşterilere mesajlarını ulaştırma şekilleri de değişmiştir. İşletmeler bir yandan yeni müşteriler için pazarlama taktiklerini uygularken, bir yandan da sadakat programına üye olan müşterilerine özel kişiselleştirilmiş teşvikler sunmaya başlamışlardır. Kişiselleştirilmiş mesajları ulaştırmak için de "İzinli Pazarlama" gerekli bir adım haline gelmiştir (Godson, 2009, s.125-126). Müşterilerin işletmelerden pazarlama amaçlı alacakları mesajlar için onay vermesi izinli pazarlama adıyla anılmaktadır (Godin, 1999). Böylelikle işletme kendi mal ya da hizmetleri ile ilgilenen ve sadece kendisi ile iletişim kurmak isteyen müşterilere rahatlıkla ulaşmakta ve onlara kişiselleştirilmiş mesajlar üzerinden pazarlama yapabilmektedir. Godin (1999), bu pazarlama türü ile işletmeye tamamen yabancı

³ Nielsen. (2016). *Global Retail Loyalty Sentiment Report*.

müşterileri arkadaş, arkadaş olanları ise ömür boyu sürecek sadık müşteriler haline getirilmesinin mümkün olduğunu belirtmiştir.

2.3.2.1. Mobil Sadakat Programları

Tüketicilerin kullandığı mobil telefonların teknolojilerinin giderek gelişmesi sonucunda, firmalar müşterileri için sadakat programlarını mobil ortamlar üzerinden daha fazla sunmaya başlamışlardır (Liljander, Polsa, & Forsberg, 2007). Sadakat programlarının müşterilere sunulma yöntemlerinden biri olan mobil uygulama şeklindeki sadakat programları Mobile Marketing Associations⁴'a (2014) göre geleneksel olarak tercih edilen elektromanyetik kart kullanımının yerini hızla almaya devam etmektedir. Firmalar ödül verme, puan biriktirme gibi birçok sadakat programı aracını artık mobil uygulamalar ile müşterilerine ulaştırmaya başlamıştır. Mobil sadakat programı kullanan müşteriler, puanlarını, ulaşmak istedikleri ödüllerin durumlarını ve çeşitli indirimleri uygulamaları aracılığıyla kolaylıkla takip edebilmektedirler. Müşterinin sadece üyelere özel olan mobil uygulamaya girebilmesi ve etkileşiminin olması firmanın üyelerini özel hissettirmesi anlamına da gelmektedir. Andrews, Goehring, Hui, Pancras & Thornswood (2016), günümüz tüketicilerinin mobil uygulamalar sayesinde ödülleri kendilerinin arayıp bulduklarını ve firmaların bu uygulamalar aracılığıyla müşterileri kendilerine çektiklerini de belirtmiştir.

Mobile Marketing Associations'a (2014) göre, mobil sadakat programları, müşterilere puan ya da ödül kazandırmasından öte firmalara müşterilere anında ulaşma ve mesajlarını güncel bir şekilde iletme olanağı sağlamıştır. Wang, Krishnamurthi, & Malthouse (2018), firmaların müşterileri ile iletişim kurma aşamasında mobil uygulamaların önemli olduğunu, uygulamalar sayesinde düzenli bilgi paylaşımının sadece müşterinin bir dokunuşu ile kolayca gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Bu durum ise, müşterilere zaman ve çaba bakımından avantaj yaratmaktadır ve söz konusu sadakat programına karşı olumlu bir tutumun ve programa katılma motivasyonunun da sebebi olabilmektedir (Wang vd., 2018). Müşterilerin birden fazla sadakat programına üye olmaları durumunda, yine mobil uygulamalar müşterilere üye oldukları söz konusu sadakat programlarını kolay yönetme olanağı tanımakta ve yine zaman, çaba bakımından faydalar sağlamaktadır (Breugelmans vd., 2015). Mobil sadakat programları ile ilgili literatürde yer alan bir diğer konu ise Mobile Marketing Associations'ın (2014) raporunda belirttiği coğrafi konum bazlı bilgiler sayesinde müşterilere ödül sunulmasıdır. Mobil sadakat programları sayesinde firmalar, müşterilerin coğrafi konumları ile tercih ve satın alma davranışlarını kombine etmekte

⁴ Mobile Marketing Association. (2014). *Mobile: The Relationship Channel*.

ve bu doğrultuda, bir müşteri mağazaya yaklaştığı sırada müşteriye puanları ya da var olan ödülleri hakkında hatırlatmalarda bulunabilmektedir. Bunların yanında, müşterilere buldukları mağazaların haritalarını ve haritalarda indirimli ürünlerin yerini yollayan ya da alışveriş sonrası tatmini ölçen anketler gönderen mobil sadakat programı uygulamaları da mevcuttur (Andrews vd., 2016).

Mobil sadakat programlarının görüldüğü üzere hem müşteri hem de işletme açısından pek çok yan faydası bulunmaktadır. Bu durum da mobil sadakat programlarının önemini vurgulamaktadır ve dolayısıyla bu çalışmada mobil sadakat programları ele alınacaktır.

2.3.3. Sadakat Programlarının İşletmelere Sunduğu Faydalar

Sadakat programlarının temel amacı olan sadık müşteri kazanımı, yapılan araştırmalara göre rekabet ortamında hayatta kalmaya çalışan işletmeler için pazar paylarını koruyabilmelerine yardımcı olmaktadır. Etkili bir sadakat programı ile müşteri sadakatini arttırmak, sadık müşterilerin fiyat hassasiyetini azaltmak, müşterilerle ilgili önemli bilgilere ulaşmak, ortalama satışları yükseltmek, özel bölümlendirme stratejileri yapabilmek ve markaya karşı tutumu güçlendirmenin mümkün olduğu belirtilmiştir (Berman, 2006). Bunun yanında, sadık müşteriler işletmeye artan ve sıklaşan satışlar, düşen maliyetler ve olumlu tavsiyeler gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Berman, 2006; Çabuk, Orel, & Güler, 2006). Sadakat programlarının işletmelere sağladığı faydaları tatmin, bağlılık, satın alma eğilimi, fiyat hassasiyeti, daha fazla ödeme eğilimi, ziyaret etme sıklığı, olumlu yorum ve tavsiyeler ile veri sağlama başlıkları altında sınıflandırmak mümkündür.

Sadakat programlarının işletmelere sağladığı faydalardan ilki *tatmin* ve sadakat arasındaki ilişkidir. McIlroy & Barnett'a (2000) göre, müşterilerin bir organizasyona sadık kalmasının sebebi sadece indirimli ürünler ya da var olan bir sadakat programı değil, sağlanan mal ya da hizmetin, müşterilerin beklentilerini karşılamaıdır. Literatürde bir ürünün algılanan performansının alıcının beklentileri ile eşleşmesi tatmin olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2008, s.7). Başka bir tanım ile tatmin, tüketicilerin yapmış oldukları bir tüketim süreci sonucunda elde ettikleri memnun kalma hissidir (Oliver, 1999). Müşteri tatmini belirli bir zaman sonra oluşmaktadır; başka bir deyişle, satın alma, tüketim ya da bir deneyim sonucunda oluşmaktadır ve sadece o performansa yönelik olduğu belirtilmiştir (Omar vd., 2011). Tatmin olmuş müşteriler, mağaza ve marka sadakatine giden yolda işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, sadakat kartının sağladığı ödüller ile tatmin olan müşterilerin mağazaya karşı sadakatinin, kart sahibi olmayanlara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Demoulin & Zidda, 2008). Müşterilerin sadakat kartı tatminleri ve karta duydukları

güven de, tüketicilerin bağlılıklarına sebep olarak o mağazaya olan sadakati arttırdığı bulunmuştur (Pandit & Vilches-Montero, 2016). Müşteri tatmini, mağazaya ya da markaya olan sadakati arttırdığı gibi program sadakatini de olumlu yönde etkilemektedir. Perakendecilik sektöründe yapılan bir çalışmada sadakat programı üzerinden tatmin olan müşterilerin programa daha da sadık olmaya başladıkları gözlemlenmiştir (Omar vd., 2011). Bunların yanında, müşteri tatmininin, mağazaya olan ziyaret sayısını ve satın alma payını arttırdığı belirtilmektedir (Mägi, 2003). Dijital ortam üzerinde alışveriş yapan müşterilere uygulanan sadakat programları ile ilgili bir araştırma sonucunda ise, tatmin olan müşterinin hem çevrimiçi mağazaya olan sadakatinin hem de uygulanan programa sadakatinin arttığı gözlemlenmiştir (Suh & Yi, 2012).

Sadakat programlarının işletmelere sağladığı faydalardan bir diğeri *bağlılıktır*. Bağlılık, psikolojik bir eğilim olarak iki tarafın karşılıklı şekilde ilişkisini sürdürmeyi isteme motivasyonu olarak tanımlanmıştır (Morgan & Hunt, 1994). Pazarlama açısından baktığımızda, tüketicilerin bir mal ya da hizmeti aldığı işletmeyle tüketim ilişkisini duygusal olarak devam ettirme arzusu bağlılığın tanımı olarak da literatürde yer almaktadır (Fullerton, 2003). Yapılan bir araştırmada, perakendeciye olan bağlılık düzeylerinin, sadakat kartı sahibi olan müşterilerde olmayanlara oranla daha fazla olduğu görülmüştür (Irshad, Amjad, & Janjua, 2015). Pandit & Vilches-Montero (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin mağaza kartından tatmin olmaları ve sadakat kartına olan güveninin, mağaza sadakati üzerine etkileri ölçülmüştür. Buna göre, sadakat kartından tatmin olan ve sadakat kartına güven duyan müşterilerin bağlılık seviyelerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karta olan bağlılığın da mağaza sadakati üzerine olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir. Bir diğer çalışmada ise, müşterinin sadakat kartını aktif olarak kullanması, müşterinin işletmeden gelecek bilgilere açık olması, puan biriktirmesi, tekrar satın alma eğiliminin olması, sadakat programı hakkında bilgi paylaşması ve program hakkında sürekli araştırma yapması sadakat programına bağlılığını gösteren davranışsal boyutlar olarak ele alınmıştır (Bruneau, Swaen, & Zidda, 2018).

İşletmelerin sadakat programları aracılığı ile başarmayı istedikleri en önemli şey artan ve sıklaşan satışlardır. Bu bağlamda *satın alma davranışını* değiştirmek markalar için oldukça önemlidir. Satın alma davranışlarındaki değişimler, tekrar satın alma, satın alma oranlarındaki değişim, kullanım sıklığının artması, düzenli satın alma, alternatif arama motivasyonunun düşmesi gibi tüketici davranışlarından oluşmaktadır (Demoulin & Zidda, 2008; Sharp & Sharp, 1997). Ketchup Loyalty⁵'nin (2018) yapmış olduğu bir araştırmaya göre sadakat programlarının düzenli satın almaya etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu etki en çok %74'lük oran ile

⁵ Ketchup Loyalty Marketing. (2018). *Türkiye Sadakat Programları Araştırması 2017-2018*. İstanbul.

süpermarketlerde görülürken, tekstil %58 ile ikinci sırada yer almaktadır. Sadakat programlarına üye olan ve olmayan tüketicileri karşılaştıran bir araştırmada ise, üye olanların olmayanlara oranla üç yıllık süreçte çok daha fazla alışveriş yaptıkları belirlenmiştir (Meyer-Waarden, 2008).

Müşterilerinin *fiyat hassasiyetinin* düşük olması da işletmeler için oldukça önemlidir. Fiyat hassasiyeti, tüketicilerin alışveriş yaparken ne kadar fiyat farkındalığının olduğu ile ilgilidir. Bir diğer söyleyişle, fiyat hassasiyeti, müşterilerin bir ürün satın alırken ürünün fiyatına verdikleri önem ile satın alma kararında fiyatın etkisidir (Lichtenstein, Bloch, & Black, 1988; Petrick, 2005). Yapılan bir araştırmaya göre, sadakat programlarının kartına sahip olan müşterilerin olmayanlara oranla fiyat hassasiyetlerinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır (Demoulin & Zidda, 2008).

İşletmeler için sadakat programlarının sunduğu avantajlardan başka biri de *cüzdan payı* ile ilgilidir. Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki harcamalarının tüm harcamalarına oranına cüzdan payı denmektedir ve işletmeler için cüzdan payı müşterilerin hangi ürün kategorisinde ne kadar harcama yaptıklarını ölçmek adına önem taşımaktadır (Meyer-waarden, 2007). Omar ve diğerleri (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin program sadakatinin cüzdan paylarını da arttırdığı belirtilmiştir. Başka bir araştırmada ise, sadakat programında verilen ödül çekiciliğinin, müşteri cüzdan payı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Wirtz vd., 2007).

İşletmeler için bir diğer önemli avantaj ise müşterilerin işletmeyi *ziyaret etme oranının* artıyor olmasıdır. Ziyaret etme oranı, tüketicilerin mağazaya hangi sıklıkla gittiklerini ya da mağazada geçirdikleri süreleri ölçmek adına kullanılan bir kavramdır. Literatürde genellikle satın alma oranı ile birlikte kullanılmaktadır (Mägi, 2003; Omar vd., 2011). Akaryakıt sektöründe kullanılan sadakat kartlarını ölçen bir araştırmada, kart sahiplerinin akaryakıt istasyonuna daha düzenli gittikleri ve farklı istasyonlar tercih etmedikleri sonucuna varılmıştır (Çakmak & Üster, 2013).

Sadakat programlarının sağladığı avantajlardan biri de sadık müşterilerin sevdikleri ürünler ya da işletme hakkında *olumlu yorum ve tavsiyelerde* bulunması ve işletmeye yeni müşteriler kazandırmasıdır (Çabuk vd., 2006; Dowling & Uncles, 1997). Payne'in (1994) sadakat basamaklarını belirttiği çalışmasında da söylediği gibi işletmeyi, ürünlerini çevrelerine anlatmaya ve önermeye başlayan müşteriler artık işletmenin avukatı gibi olmuşlardır. Bu durum işletmeye sadece tekrarlanan satışlar değil, pazarlama faaliyetlerinden düşen maliyetler olarak da yansımaktadır (Payne, 1994). Düşen maliyetler; sadık müşterilerin olumlu tavsiyeleri

sonucunda, işletmenin çaba göstermeden kazandığı yeni müşterilerin katılımı ile açıklanmaktadır. Buna göre, tavsiyeler sonucunda kazanılan yeni müşteriler işletmeler için pazarlama maliyetlerinin azalması ve satın alma bakımından finansal fayda elde etmek anlamına gelmektedir (McIlroy & Barnett, 2000; O'Brien & Jones, 1995; Rowley, 2005).

Sadakat programları aynı zamanda işletmeler için önemli bir *veri kaynağı*dır. Programlar, kişisel bilgiler, tüketicinin harcama alışkanlıkları, ziyaret sıklığı hatta tüketicinin hangi günler hangi saatlerde mağazada bulunduğu bilgisi gibi birçok veriyi işletmelerin elde etmesini sağlar. Elde edilen verilerin müşteriler ile daha yakın ilişkiler kurulmasına ve müşteri odaklı stratejiler geliştirilmesine yardımcı olduğu bulunmuştur (Byrom, Hernández, Bennison, & Hooper, 2009). Türkiye'de yapılan bir araştırmada, mağazanın müşterinin özel günlerini önemsemesi tüketicinin mağazayı tercih etme sebeplerinden biri olarak ortaya çıkmıştır (Çabuk vd., 2006).

İşletmelerin sadakat programlarından aldıkları yukarıda bahsedilen yararları ek olarak sadakat kartları da işletmelere bazı faydalar sağlamaktadır. Yapılan bir araştırmada, kart sahibi olan müşterilerin, olmayan müşterilere oranla, perakendeci ve perakendecinin çalışanlarına karşı daha olumlu bir tutumunun olduğu, bağlılık ve tatmin oranlarının daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca yine bu kişilerin, aynı perakendeciden satın alma davranışlarının derecesinin daha yüksek olduğu ve rakip perakendecilerden daha az satın aldıkları ölçülmüştür (Irshad vd., 2015). Mağaza sadakat kartı sahibi olan müşterilerin, kart sahibi olmayanlara oranla mağazaya daha sadık oldukları, fiyat hassasiyetlerinin düşük olduğu, cüzdan payları ile ziyaret etme sıklıklarının da daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Demoulin & Zidda, 2008). Günümüzde birçok işletmenin sadakat programlarında kart tercih etmesi sebebi ile tüketicilerde birden fazla mağazanın sadakat kartları bulunmaktadır. Bu noktada tüketici tercihleri de değişmektedir. Tüketicinin birden fazla kart sahibi olması durumunda mağaza tercihini etkileyen etmenler kartın imajı, müşterinin özel günlerini önemsemesi, karta duyulan güven, kartın maddi açıdan fayda yaratması, kartın renkleri ve kartı veren mağazaya duyulan güven olarak belirlenmiştir (Çabuk vd., 2006).

Sadakat programlarının işletmelere sunmuş olduğu faydalar ile birlikte, sadakat programını oluştururken işletmenin hedef kitle olarak belirleyeceği müşteri grubunun da literatürde önemli olduğu söylenmiştir (Demoulin & Zidda, 2008; McIlroy & Barnett, 2000; O'Brien & Jones, 1995). O'Brien & Jones (1995), işletmelerin kendileri için uzun vadede en karlı olacak müşteri grubuna başka bir deyişle en iyi müşterilerine sadakat programları uygulanmasının ve bunun üzerinden değer yaratılmasının fark edilmesi gereken bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Sadakat programlarının bu bağlamda, kısa dönemli satış arttırıcı çabalar ile karıştırılmaması ve firma ile uzun dönemli ilişki kurmak isteyebilecek müşterilere odaklı olması gerektiği

vurgulanmıştır (McIlroy & Barnett, 2000). Perakendecilik sektöründe yapılan bir araştırmada, birçok perakendecinin sadakat programları uygulaması ile rekabetin arttığı ve işletmelerin sadakat kartları üzerinden kendilerini farklılaştıracak, müşterinin kendini seçmesine sebep olacak stratejiler geliştirmesi gerektiği de değinilen noktalardan biridir (Demoulin & Zidda, 2008).

2.3.4. Sadakat Programlarının Müşterilere Sunduğu Faydalar

Müşteri sadakati sağlamak için uygulanan sadakat programları ve bu programlarda müşterilere verilen ödüller ile sunulan ayrıcalıklar sadece işletmelere değil müşterilere de bazı faydalar sağlamaktadır. Sadakat programlarında müşterilere sunulan ödüller ile ayrıcalıklara sınıflandırma açısından baktığımızda somut ve soyut faydalar literatürde yer almaktadır. Müşterilere somut faydalar sağlayan ödüller indirim, kupon, hediye gibi teşvikler iken soyut faydalar ise daha duygusal bağ kurmakla alakalıdır. Müşterilere verilen ayrıcalıklar, özel satışlar, çok statülü programlar soyut faydalara örnek olarak gösterilebilir (Atalık, 2005; Kim, Lee, Choi, Wu, & Johnson, 2013). Bir sadakat programının başarısındaki önemli noktanın, sadakat programındaki somut ve soyut faydalar kombinasyonunun müşterinin değerleri ile uyuşmasına bağlı olduğu belirtilmiştir (Butscher, 2002, s.55-56).

Yapılan başka bir sınıflandırmada ise programların sağladığı faydalar ekonomik ve ekonomik olmayan olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ekonomik faydalar, müşterinin program sayesinde elde etmiş olduğu tüm ödülleri kapsamaktadır ve parasal olarak bir değere sahip ödüllerdir (Leenheer, Heerde, Bijmolt, & Smidts, 2007). Sadakat programlarında verilen ödüllere sağlanacak fayda her zaman ekonomik olmak zorunda değildir. Bir müşterinin alacağı ödül ile psikolojik ya da sosyolojik bir fayda görme olasılığının bulunduğu da belirtilmiştir (Leenheer vd., 2007; Zicherman & Linder, 2010, s.130-131). Meyer-waarden'e (2007) göre ekonomik olmayan faydalardan psikolojik faydalar kişisel olarak kabul görme ve ait hissetme gibi duygular iken, sosyolojik faydalar ise bir sosyal statüye erişme, bir grubun parçası olma gibi faydalardır.

McCall & Voorhees'e (2010) göre sadakat programlarının başarısındaki önemli nokta müşterinin hâlihazırdaki ihtiyaçlarına ve satın alma davranışına uygun olan bir programın varlığının müşteri tarafından görülmesi ve seçilmesidir. Başka bir deyişle, müşteri, sadakat programının kendine ne kadar uygun olduğuna ve rakiplerin işletmelerin sadakat programlarından farklı olarak ne yararlar sunduğuna odaklanmaktadır (McCall & Voorhees, 2010).

2.4. SADAKAT PROGRAMLARI ÖDÜL ÇEŞİTLERİ

Sadakat programlarında müşterilere verilen ödüllere yakından bakıldığında, literatürde farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Programlarda sunulan ödüller yapısal olarak incelendiğinde somut/soyut, ekonomik/sosyal, parasal olan/olmayan, faydacı/hazcı, doğrudan/dolaylı gibi farklı ödül çeşitlerine rastlamak mümkündür (Hanzaee & Esmailpour, 2017; Sharma & Verma, 2014). Bu çalışmada, doğrudan/dolaylı ödül çeşitleri ayrıntılı olarak incelenecektir.

Somut/soyut ödüller: Somut ödüller, müşteriler için finansal faydalar sağlayan, indirim, bedava ürünler, kuponlar gibi ödüllerden oluşmaktadır. Soyut ödüller ise, müşterilere psikolojik olarak fayda sağlayan ödüller olarak belirtilmiştir. Müşterinin kendini özel hissetmesini sağlayan kulüp ve gruplar, statülerine göre müşteri sınıflandırmaları soyut ödüllere örnek olarak verilmiştir (Reinartz, 2006, s.364).

Ekonomik/sosyal ödüller: Bu ödüller tanımı gereği ile somut ve soyut ödüllere benzemektedir. Ekonomik ödüller, müşterinin sadakat programından elde ettiği parasal değeri olan ödüllerdir. İndirimler, kuponlar ve müşteride parasal bir değeri olduğunu uyandıracak tüm ödül çeşitleri ekonomik ödüllere örnektir. Sosyal ödüller ise, müşterilerin kendilerini özel hissetmesine sebep olan ilişki odaklı ödüllerdir. Örneğin müşteri ile kurulan kişiselleştirilmiş diyaloglar, müşteri kulüpleri gibi ödüller sosyal ödüllere örnek olarak gösterilmiştir (Hanzaee & Esmailpour, 2017; Ruzeviciute & Kamleitner, 2017). Restoranlar üzerinde yapılan bir araştırmada, müşterilere bedava yemek verilmesi ekonomik ödüllere olarak örnek olarak gösterilirken, sosyal ödül olarak restoranda özel bir yemek alanı tahsil edilmesi örneği verilmiştir (Hanzaee & Esmailpour, 2017).

Parasal olan/olmayan ödüller: Ekonomik ve sosyal ödüller literatürde parasal olan ve olmayan ödüller olarak da isimlendirilmiştir (Ruzeviciute & Kamleitner, 2017). Nielsen⁶ (2016) parasal ödülleri ürün indirimleri, para iadesi, bedava verilen ürünler, ücretsiz nakliye ve indirimli nakliye olarak gruplandırmıştır. Parasal olmayan ödüller ise, sadakat programlarında toplanan puanlar, ayrıcalıklı müşterilere özel satışlar, yüksek öncelikli hizmetler, değerli bir müşteri olarak algılanma, kişiselleştirilmiş ürünler ile deneyimler ve yardımsever bağışlar olarak belirtilmiştir. Dünya genelinde Nielsen⁷'in (2016) yapmış olduğu araştırmaya göre tüketiciler, parasal ödülleri parasal olmayan ödüllere oranla daha fazla tercih etmektedirler. Üstüne üstlük, araştırmaya katılanların %67'si sadakat programlarına sadece bedava ürün almak ya da indirimler için katıldıklarını belirtmişlerdir. Benzer bir sonuç ile Ruzeviciute ve Kamleitner'in

⁶ Nielsen. (2016). *Global Retail Loyalty Sentiment Report*.

(2017) araştırmasına göre, parasal ödüller, parasal olmayan ödüllere oranla müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir ve müşterilerin ilk başta sadakat programına katılımında parasal ödüllerin daha etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Faydacı/hazcı ödüller: Faydacı ve hazcı ödüller literatürde gerekli ve lüks ödüller adı ile de yer almaktadır (Kivetz & Simonson, 2002). Faydacı ödüller, müşterinin hali hazırda ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ödüller iken, hazcı ödüller müşterilerin eğlence ve keyifleri için satın alacağı mal ve hizmetlerin ödül olarak verilmesidir. Örneğin, egzotik bir yere bedava uçak bileti hazcı bir ödül, süpermarketten verilen bir kupon ise faydacı bir ödüldür. Yapılan bir araştırmaya göre, müşteriler hazcı ve lüks ödülleri, faydacı ödüllere göre daha çekici bulmuşlardır (Kivetz & Simonson, 2002; Reinartz, 2006).

Sadakat programlarında müşterilere verilen ödül çeşitlerinden bir diğeri literatürde doğrudan ve dolaylı olarak adlandırılan (Dowling & Uncles, 1997) ödüllerdir. Bu çalışmada, ödül çeşitlerinden doğrudan ve dolaylı ödüller ele alınacaktır. Dolayısıyla, bu ödül çeşidi ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

2.4.1. Doğrudan ve Dolaylı Ödüller

Doğrudan ve dolaylı ödülleri ilk ele alan araştırmacılar olan Dowling & Uncles (1997), bu çalışmalarını Rothschild & Gaidis'in (1981) Davranışçı Öğrenme Teorisi ile program ödülleri açıkladıkları çalışmalarına dayandırarak temellendirmişlerdir. Rothschild ve Gaidis (1981) çalışmalarında, birincil ve ikincil olmak üzere iki pekiştiriciden bahsetmişlerdir. Birincil pekiştiriciler müşterilere verilen ürüne yönelik teşviklerdir. İkincil pekiştiriciler ise, müşterinin zaman içinde çevirip kullanabileceği kupon, puan gibi teşviklerdir. Bu konuda yapılan ilk çalışmalara göre, birçok sadakat programlarının başarısı birincil pekiştiriciler ile başlayıp ikinciller ile bitmesine bağlıdır. Başka bir ifade ile sadakat programının başarılı olabilmesi için, müşterilerin birincil pekiştiriciler ile firma ile ilişkisinin sağlanması ve zaman içinde ikincil pekiştiricileri (kupon, puan vb.) birincile çevirerek ilişkilerini sürdürmeleri gerekmektedir (Rothschild & Gaidis, 1981). Bu çalışmadan yola çıkarak Dowling ve Uncles (1997) ilk dolaylı ve doğrudan ödül tanımlamasını yapmışlardır. Birincil pekiştiricileri doğrudan ödül adı altına alıp, bu ödüllerin verilen ürünle birebir alakası olan ve ürünün değerini destekleyen ödüllerden oluştuğunu belirtmişlerdir. İkincil pekiştiricileri ise, dolaylı ödüller kapsamına almışlar ve bunların ürünle herhangi bir ilişkisi bulunmayan ödüller olduğunu söylemişlerdir (Dowling & Uncles, 1997). Bu noktada, doğrudan ödüllere örnek olarak ürüne yönelik indirimler, kuponlar, sık uçan yolcu programları verilebilir. Bunun yanı sıra bir alışveriş merkezinin çekiliş ile araba, yurtdışı seyahati hediye etmesi ise dolaylı ödüllere örnek olarak gösterilebilir.

Doğrudan ve dolaylı ödüllerle ilgili literatürde çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Müşterilerin bir hizmeti aldıktan sonra tercih ettiği ödül tiplerini sorgulayan bir araştırmada, müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olduğu ve olmadığı her iki durumda da doğrudan ödülü dolaylı ödüle göre daha fazla tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Keh & Lee, 2006). Bir başka çalışmada, satın alma aşamasında tüketicilerin faydacı ve hazcı amaçları ile doğrudan ve dolaylı ödül ilişkisi araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, hazcı amaçla alışveriş yapan tüketicilerde dolaylı ödüllerin daha etkili olduğu bulunmuştur (Choi & Kim, 2013). Yi ve Jeon'un (2003) yapmış oldukları bir araştırmada ise yüksek ve düşük ilgilenim durumlarındaki ödül seçme eğilimleri incelenmiştir. İlgi, bir kişinin kişisel ihtiyaç, ilgi ve değerlerine bağlı olarak bir nesne ile arasında algıladığı alakalı olma seviyesidir. Bir nesneye karşı ilgileniminin düşük ya da yüksek olması, karar verme ve bilgiyi araştırma süresi ile doğru orantılıdır (Zaichkowsky, 1985). Yapılan araştırmada, yüksek ilgilenimin olduğu durumlarda doğrudan ödüllerin öne çıktığı görülmüş; düşük ilgilenim durumunda, ödülün dolaylı ya da doğrudan olmasının tüketiciler için bir fark yaratmadığı bulunmuştur (Yi & Jeon, 2003).

2.5. SADAKAT PROGRAMLARINDA ÖDÜL ZAMANLAMASI

Sadakat programları içerisinde müşterilere sunulan ödüller, sadece çeşit olarak değil ödüllerin verildiği zaman olarak da farklılaşmaktadır. Literatürde sadakat programlarında verilen ödüller zamanlama bakımından anında ödüller ve gecikmeli ödüller olarak ikiye ayrılmaktadır. Anında ödüller, tüketicilerin mağazayı her ziyaretinde elde edebileceği ve satın alma aşamasında ulaşabileceği ödüllerdir (Dowling & Uncles, 1997). Bu bağlamda anında ödüller, müşterilerin ödeme aşamasında kazandıkları fiyat indirimleri, kuponlar, sadakat programına üye oldukları anda elde ettikleri fırsatlar ile müşterinin kendisine özel sunulan kişiselleştirilmiş ödüllerden oluşmaktadır (Berman, 2006; Keh & Lee, 2006). Gecikmeli ödüller ise, müşterilerin bir ürünü belli bir sayıda aldıktan sonra aynı ya da başka bir ürünün hediye verilmesi, puan toplayarak kazanım ya da toplu indirim gibi ödüllerdir. Gecikmeli ödüllerde müşterinin ödüle ulaşması için belli bir zaman geçmesi (örneğin 10. ödülün hediye olması, puanların bir sonraki ay kullanılabilir olması vb.) gerekmektedir (Berman, 2006; Dowling & Uncles, 1997; Keh & Lee, 2006). Sadakat programlarında verilen anında ve gecikmeli ödüllerini inceleyen Rothschild & Gaidis (1981), anında pekiştiricilerin gecikmelilere göre daha değerli olduğunu belirtmişlerdir. Bunun nedenini ise, gecikmeli bir pekiştiriciye ulaşmak isteyen müşterinin, süreklilik sağlaması ve ödüle ulaşması olasılığının düşük olması ile açıklanmıştır. Peterson (2012), tüketicilerin indirim uygulanan satışlara daha çok ilgi gösterdiklerini belirtmiş ve bunun sebebinin insanların gelecekte yaşayacakları büyük hazlar yerine anında yaşayacakları küçük hazlara öncelik vermesi ile açıklamıştır (aktaran Koç, 2015). Aynı şekilde, Dowling ve Uncles'a (1997) göre

anında verilen ödüller, gecikmeli ödüllere göre tüketiciler tarafından daha tercih edilir durumdadır. Sebebinin ise anında verilen ödüllerin, daha çok o anda satın alınan ürünün değerini arttırması ile ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Literatürde bu görüşlerin tersini savunan çalışmalar da mevcuttur. Anında ödüllere, ürünlerde yapılan indirimler açısından bakıldığında, bu ödülün sadık müşteriler yaratmayıp fiyata duyarlı müşterileri etkilemesinin olası olduğu ve uzun dönemli sadakat yaratmada fiyatlar üzerinden yapılan indirimlerin yeterli olmadığı belirtilmiştir (Yi & Jeon, 2003). Soman'ın (1998) yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre, gecikmeli ile anında verilen ödüllerin birebir aynı olduğu durumda, gecikmeli ödüllerin daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin karlılığı açısından ödül zamanlamasını inceleyen bir çalışmada, sonradan ya da ender verilen ödüllerin, anında ve önceden verilen ödüllere göre daha karlı olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle bu durum müşterilerin farklı ürünlere yöneldikleri pazar tiplerinde ortaya çıkmış; durağan pazarlarda ise anında ve önceden verilen ödüller karlılık açısından daha faydalı bulunmuştur (Zhang, Krishna, & Dhar, 2000). Gecikmeli ödüller ile ilgili yapılan başka bir çalışmada, ödüle ulaşmak için belli bir süre sadakat programında kalan müşterilerin, ödül sonrası işletmeden tekrar mal ya da hizmet satın alma oranlarının, ödüle ulaştıktan sonra daha fazla olduğu da görülmüştür (Dorotic, Verhoef, Fok, & Bijmolt, 2014). Taylor & Neslin'in (2005) çalışmalarında ise, gecikmeli ödülü elde etmeye çalışan müşterilerin satın alma seviyelerinin ödüle ulaşana kadar olan süreçte arttığı ortaya çıkmıştır.

Sadakat programlarında verilen anında ve gecikmeli ödüllerle ilgili literatürde çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Bazargan, Karray, & Zolfaghari, 2018; Choi & Kim, 2013; Keh & Lee, 2006; Pandit & Vilches-Montero, 2016; Hu vd., 2010; Yi & Jeon, 2003). Yapılan araştırmalara göre, müşterilerin ödülü aldıktan sonra gösterecekleri sadakatin, müşterilerin hizmetten tatmin olup olmama durumlarına göre değiştiği gözlemlenmiştir. Buna göre, eğer müşteri almış olduğu hizmetten memnun olursa, gecikmeli ödüller ile müşterinin göstereceği sadakatin de artacağı belirlenmiştir. Tam tersi olarak tatmin olmamış bir müşterinin sadakatini arttırmak için anında elde edilen ödüllerin, gecikmeli ödüllere göre daha etkili olduğu bulunmuştur (Hu, Huang, & Chen, 2010; Keh & Lee, 2006). Gecikmeli ödüllerden, belli sayıda ürün aldıktan sonra 1 adet hediye olması ve puan biriktirerek ödül kazanmanın karşılaştırıldığı bir çalışmada çıkan sonuçlara göre; aynı sektördeki iki rakip işletmenin de kar sağlayabilmesi için aynı tip ödülü seçmeleri ve sadakat programlarını benzer şekilde uygulamaları gerektiği bulunmuştur. Ayrıca, müşterilerin kazanacakları ödüllere çok değer vermedikleri, puan biriktirmeye ve beklemeye uygun oldukları durumda, iki firmanın da puan biriktirilerek verilen ödüllere yönelmesinin daha mantıklı olduğu belirtilmiştir. Eğer müşteriler ödüle değer veriyor

ama zamana vermiyorlarsa, iki firmanın da daha yüksek kazanç elde etmek için uygulayacağı ödül stratejisinin belli bir sayıda ürün aldıktan sonra hediye ürün vermek şeklinde olması gerektiği ortaya çıkmıştır (Bazargan vd., 2018).

Bunlara ek olarak, yüksek ve düşük ilgilenim durumlarının da ödülün zamanlaması ile ilgisini gösteren araştırmalar mevcuttur. Yapılan araştırmalarda, düşük ilgilenimin olduğu durumda, anında elde edilen ödüllerin gecikmeli ödüllere göre daha değerli olduğu görülmüştür; yüksek ilgilenim durumunda ise ödülün anında ya da gecikmeli olup olmaması bir fark yaratmamaktadır (Meyer-waarden, 2015; Yi & Jeon, 2003). Tüketicilerin satın alma eğilimlerinde faydacı ve hazcı amaçları da içeren bir çalışmaya göre ise, faydacı amaçla satın alan müşterilerde, ödül zamanlamasının bir etkiye sahip olduğu ve gecikmeli ödüllerin anında ödüllere göre daha etkili olduğu bulunmuştur (Choi & Kim, 2013).

2.6. ÖDÜL ZAMANLAMASI VE ÖDÜL ÇEŞİDİNİ BİRLİKTE ELE ALAN ÇALIŞMALAR

Sadakat programları, müşterileri tekrar satın almaya yönlendiren ve teşvikler ile pekiştirilen çok basamaklı bir süreçten oluşmaktadır (Rothschild & Gaidis, 1981). İşletmelerin sadakat programlarını ve bu programların ödül yapısını oluştururken, ödül zamanlaması ve ödül çeşidi planlaması iki önemli değişkendir (Keh & Lee, 2006). Dowling & Uncles 'ın (1994), ödül çeşidi ve ödül zamanlaması ilişkisini açıklamak adına oluşturdukları matrise göre (Şekil 8) dört farklı ödül bileşeni vardır. Matriste, ödül zamanlaması olarak anında ve gecikmeli ödüller; ödül çeşidi olarak, doğrudan ve dolaylı ödüller yer almaktadır. Buna göre, doğrudan ve anında verilen ödüller genellikle perakendeci ya da imalatçılar tarafından verilen mal ya da hizmeti alma noktasında kullanılan, fiyat indirimi gibi satış arttırıcı çabalar olarak belirtilmiştir. Bu fiyat indirimleri, ürünle birebir alakalı olup, ürünün o andaki değerini arttırmaya yöneliktir (Dowling & Uncles, 1997; Yi & Jeon, 2003). Doğrudan ve gecikmeli ödüller, yine ürün ile birebir alakalı olmakla birlikte tek farkı belli bir zaman sonra kullanılabilir olmalarıdır. Örneğin, sık uçan yolcu programında her uçak bileti ile puan kazanan bir yolcu, belli bir süre sonra bu puanları ile alışveriş yapabilmektedir. Bir diğer ödül bileşeni ise, dolaylı ve anında ödüllerdir. Bu bileşende ödül ürün ile birebir alakalı değildir ve genellikle çekiliş ya da yarışmalardan oluşmaktadır. Son olarak, dolaylı ve gecikmeli ödüller yine ürün ile birebir alakalı olmayan ve müşterilerin zaman içinde elde edebildikleri türden ödüllerdir. Örneğin koalisyon tipi sadakat programlarında müşteriler farklı sektörlerdeki farklı işletmelerden kazandıkları puan, kupon vb. teşvikleri, grup içinde istedikleri herhangi bir işletmede farklı bir tarihte harcayabilmektedirler (Dowling & Uncles, 1997).

Ödül Zamanlaması

		Anında	Gecikmeli
Ödül Çeşidi	Doğrudan	Perakendeci / İmalatçı Satış Arttırıcı Çabaları (fiyat indirimi)	Sık Uçan Yolcu Programı (kupon, puan)
	Dolaylı	Yarışma ve Çekilişler (kazi kazan tarzı ödülleri)	Çok Ürünli Uygulamalar (koalisyon tipi sadakat programları)

Şekil 8: Ödül şemaları

Kaynak: Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38, 71–83.

2.7. SADAKAT PROGRAMI DEĞER ALGISI

İşletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları sadakat programlarının müşteriler tarafından faydalı bulunup bulunmadığı da literatürde yer alan önemli bir konudur. Başka bir ifade ile bir sadakat programının asıl hedefi olan müşteri sadakatini yaratması için, programın müşteriler tarafından değerli bulunması gerekmektedir (Yi & Jeon, 2003). Araştırmacılar sadakat programlarının müşterilerin gözünde ne kadar değerli olduğunu ölçmek adına farklı modeller ve ölçekler geliştirmişlerdir. Bu konuda yapılan ilk ayrımlardan birini, O'Brien & Jones (1995), müşterilerin sadakat programlarına değer algısı adı altında incelemiştir. Sadakat programları değer algısı literatürde sadakat programı kalitesi (Vesel & Zabkar, 2010), algılanan faydalar (Kim vd., 2013), program değeri (So vd., 2015), programı tercih etme sebebi (Meyer-waarden, 2015) gibi farklı isimler altında da incelenmiştir.

Sadakat programı değer algısı; müşterilerin üye oldukları sadakat programının tüm faydaları ve ödülleri değerlendirerek, sadakat programı hakkında oluşturdukları kanılardan meydana gelmektedir (Omar, Musa, & Nazri, 2007). O'Brien & Jones (1995) müşterilerin sadakat programlarına değer algısının beş etmeden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu etmenler:

- **Parasal değer:** Sadakat programı içerisinde verilen ödülün finansal değeri,

- **Ödül seçeneklerinin çeşitliliği:** Müşterinin sadakat programı içerisinde verilen ödülü alma şekli ya da hangi ödüllerin verileceği (örneğin indirimli verilen bir uçak biletinin hangi şehirler için geçerli olduğu),
- **İstenme değeri:** Ödüllerin müşteriler tarafından istenebilir nitelikte olması (örneğin nakit para yerine müşterilere egzotik seyahat verilmesi),
- **Ulaşılabilirlik:** Ödüllerin müşteri tarafından ulaşılabilir nitelikte olması (örneğin bedava uçak bileti kazanmak için ne kadar puan toplandığı),
- **Kullanım kolaylığı:** Sadakat programının müşteri tarafından rahat ve kolay bir şekilde kullanılabilmesidir (O'Brien & Jones, 1995).

Bu beş maddeye ek olarak Dowling & Uncles (1997), psikolojik olarak tüketicinin programa üye olduğunda ya da puan toplayarak "ait olma duygusu" hissedeceğini ve bunun da altıncı bir madde olarak sadakat programları değer algısı etmenlerinin arasına eklenebileceğini söylemişlerdir.

Sadakat programlarının değer algısı ile ilgili bir diğer görüşe göre, sadakat programının sağlamış olduğu faydaların değerli olup olmadığını Butscher (2002) üç madde ile açıklamıştır. Bunlar; finansal değer, alakalı olma ve kullanım kolaylığıdır. Finansal değer, müşterinin sadakat programının ödülleri sayesinde kazanmış olduğu toplam paranın, harcamış olduğu toplam para ile karşılaştırılması yoluyla ölçülmektedir. Bir diğer madde ise, sadakat programına üye müşterinin ilgisini çekecek bir ödülün program ile birlikte veriliyor olmasıdır. Alakalı olma, müşterinin ödüle ihtiyacının olması, ödülü istemesi ya da en azından bir şekilde kullanabilecek olması ile açıklanmıştır. Sadakat programı değer algısındaki son madde ise sadakat programının kolay kullanılabilir olması ve ödüllerin ulaşılabilirliği ile alakalıdır. Verilen örneğe göre, belli bir puan ya da ürün sayısından sonra hak kazanılan ödüllerin elde edilmesi çok zor olmamalı ya da müşteri kendi puan durumunu öğrenmek için çaba harcamamalı ve işletme onunla kolay bir yoldan iletişim kurmalıdır (Butscher, 2002, s.58). Bu model O'Brien & Jones'un (1995) modeline göre çok farklılık göstermemekle birlikte, sadakat programı değer algısını daha az madde ile açıklamıştır.

Sadakat programlarının değer algısını ölçmek için, Mimouni-Chaabane & Volle (2010) sadakat programlarının algılanan faydaları adı altında başka bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğe göre müşterilerin sadakat programlarını faydalı başka bir deyişle değerli bulup bulmadıklarının beş değer ile ölçülmesi gerektiği söylenmiştir. Bu değerler; parasal tasarruf, keşfetme, eğlence, tanınma ve sosyalleşme olarak sınıflandırılmıştır. Parasal tasarruf, müşterilere sadakat programları içerisinde verilen indirim, kupon ve bedava ürünler sayesinde müşterilerin finansal olarak tasarruf etmeleri anlamına gelmektedir. Keşfetme ve eğlence değerleri ise müşterilerin

daha çok deneyimsel başka bir ifade ile duygusal faydalarını ifade etmektedir. Bu bağlamda, sadakat programı sayesinde müşteri, işletmenin yeni ürünlerini keşfetmekte, bazen de sadakat programları içindeki puan biriktirme, belli sayıda ürün alma gibi koşullar ile eğlenmektedir. Sadakat programları işletmelerin müşterilerine sundukları özel ayrıcalıklar olması sebebi ile tüketiciler arasında bir ayrım yaratmaktadır. Bu noktada, sadakat programlarının faydalı algılanmasındaki diğer iki değer Mimouni-Chaabane & Volle (2010) tarafından tanınma ve sosyalleşme olarak isimlendirilmiştir. Tanınma, sadakat programına üye olan bir müşterinin işletme tarafından bilinmesi, ayrıcalıklı görülmesi, kişiselleştirilmiş diyaloglara sahip olması kısaca özel hissetmesini sağlamak olarak tanımlanmıştır. Son olarak, sosyalleşme ise müşterinin kendisi ile aynı değerleri paylaşan bir müşteri grubu ile birlikte olması ve o gruba ait hissetmesidir. Araştırmaya göre parasal tasarruf, keşfetme, eğlence ve sosyalleşme olarak isimlendirilen faydalar ile müşterilerin kendilerine uygulanan programa sadakat düzeylerinin arttığı belirlenmiştir (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Aynı ölçek kullanılarak yapılan başka bir araştırmada ise sosyalleşme, eğlence ve parasal tasarrufun program sadakatini olumlu yönde etkilediği belirtilirken, tanınma değerinin ise olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2013).

Sadakat programlarının algılanan değerini farklı bir şekilde ele alan bir diğer araştırma So ve diğerleri (2015) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmaya göre sadakat programının değeri, müşterilerin sadakat programına üye olarak elde ettikleri deneyimsel faydalardan oluşmaktadır. Bu deneyimsel faydalar ise programa ya da ödüllere yönelik olumlu duygulardan (örneğin heyecan, eğlenme, mutluluk, ödülü alınca duyulan minnettarlık gibi) meydana gelmektedir. Araştırmada ayrıca sadakat programı dahilindeki bir müşterinin deneyimsel faydalarının üç temel etkene bağlı olduğu belirtilmiştir. Bunlar; ödül çekiciliği, bilgi sağlama faydası ve gereken çaba olarak tanımlanmıştır. Ödül çekiciliği, müşterinin sadakat programı sayesinde alacağın ödülün ekonomik olarak müşteriye bir fayda sağlaması, ödüllerin çeşitliliği, ödülün müşteri tarafından alakalı ve değerli algılanması olarak özetlenmiştir. Bilgi sağlama faydası ise, sadakat programı ile işletmeye daha yakın hisseden müşterinin yeni ürünlerden, ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgilerden, özel avantajlardan ve firma hakkındaki çeşitli bilgilerden haberinin olması şeklinde tanımlanmaktadır. Son olarak, gereken çaba, sadakat programının müşteriler tarafından kolay kullanılabilir olması anlamına gelmektedir. Müşterinin ödüle ulaşmasının ve elde etmesinin zor olmaması, programın açık ve net tasarlanmış olması gibi faktörler müşterilerin sadakat programına harcadıkları çabanın belirleyicileri olarak araştırmada yer almaktadır. Ödül çekiciliği ve bilgi sağlama faydası yüksek ve bir yandan da gereken çabanın az olduğu sadakat programları müşterilerde olumlu bir deneyimsel fayda yaratmaktadır ve araştırmacılar sadakat programı değer algısını bu maddeler üzerinden açıklamışlardır (So vd., 2015).

Sadakat programlarının değer algısını inceleyen çalışmalar, değer algısının yüksek ve düşük ilgilenim durumları (Yi & Jeon, 2003) ve tatmin düzeyi (Keh & Lee, 2006; Hu vd., 2010) ile ilişkisini açıklamışlardır. Aynı zamanda sadakat programı değer algısının, program sadakati (Chhabra, 2017; Evanschitzky vd., 2012; Omar vd., 2007; Hu vd., 2010; Yi & Jeon, 2003), program tatmini (Omar vd., 2007), marka sadakati (So vd., 2015; Yi & Jeon, 2003), müşteri sadakati (Hu vd., 2010; Vesel & Zabkar, 2010) ve mağaza sadakati (Omar vd., 2007) gibi farklı değişkenlerle olan ilişkileri de incelenmiştir. Bu değişkenlere ek olarak değer algısı ile ödül ilişkisi de literatürde incelenmiş konulardan biridir.

2.8. SADAKAT PROGRAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ SADAKATI (PROGRAM SADAKATI)

Sadakat programlarına üye olan müşterilerin, uygulanan programa karşı olumlu tavırlar sergilemesi, Yi & Jeon (2003) tarafından program sadakati olarak adlandırılmıştır. Rothschild & Gaidis (1981) sadakat programlarında müşterilere verilen teşviklerin marka yerine programa yönelik bir sadakate yol açabileceğinden bahsetmişlerdir. Başka bir ifade ile müşteriler verilen ödüller sebebi ile marka yerine programa sadakat gösterebilirler. Dowling & Uncles (1997) da aynı şekilde, sadakat programları için müşterinin oluşturduğu değer algısının birebir markayı etkilemesinin gerekmediği, bu değerın programa yönelik olabileceğini belirtmiştir. Program sadakati de bu noktada önemli bir kavram haline gelmiştir.

Yi & Jeon (2003) bu görüşlerden yola çıkarak müşterilerin sadakatının, tekrar satın alma ve müşterilerin görelî tutumlarını hangi hedefe yönelttikleri ile alakalı olduğunu söylemişlerdir. Bu bağlamda Dowling & Uncles'ın (1997) modelini müşterilerin tutum hedefi odaklı yaparak yeni bir model oluşturmuşlardır (Şekil 9). Bu modele göre, sadakat yine tekrar satın alma üzerinden tanımlanmaktadır; farklı olarak müşterinin tutum hedefinin başka bir ifade ile tutumunun ne yönde olduğu da modele eklenmiştir. Buna göre, müşterilerin tutumunun ürün ya da programa yönelik olması ile tekrar satın alma davranışının yüksek ya da düşük olması farklı sadakat tiplerini ortaya çıkarmaktadır. Modele göre, müşterinin olumlu tutumu eğer bir ürüne yönelikse ve bu ürünü tekrar satın alıyorsa, bu durum marka sadakati olarak adlandırılmaktadır. Eğer müşteri kendisi için uygulanan sadakat programına karşı olumlu bir tutum içindeyse ve yine tekrar satın alma davranışı gösteriyorsa program sadakatının varlığından söz etmek mümkündür. Modelde ürüne karşı olumlu tutumu olup, düşük satın alma oranına sahip bir müşterinin gizli sadakati olduğu belirtilirken; sadakat programına karşı olumlu tutumu olup tekrar satın almayan müşteriler sadakatsiz olarak adlandırılmıştır (Yi & Jeon, 2003).

Tekrar Satın Alma

		Tutumun Hedefi	
		Yüksek	Düşük
Tutumun Hedefi	Ürün	Marka Sadakati	Gizli Sadakat
	Program	Program Sadakati	Sadakatsizlik

Şekil 9: Sadakat çerçevesi

Kaynak: Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.

Program sadakati ile ilgili literatürde yapılan araştırmalar çeşitlilik göstermektedir. Hu ve diğerlerinin (2010) varsayımına göre çoklu marka sadakati ile tüketiciler hem markalara hem de programlara karşı sadakat davranışları gösterebilmektedirler. Araştırmaya göre, müşterilerin sadakat programlarına olan değer algısının, program sadakatini olumlu yönde etkilediği ve program sadakatinin de müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Aynı araştırmada, değer algısının program sadakati olmaksızın müşteri sadakatine yol açamayacağı ortaya çıkmıştır; başka bir deyişle, müşterilerin sadece sadakat programı kendileri için değerli olduğu sürece uzun dönemli bir ilişki içine girmek istedikleri söylenmiştir (Hu vd., 2010). Bunlara ek olarak, yapılan araştırmalarda, program sadakatinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (So vd., 2015; Yi & Jeon, 2003). Program sadakatinin aynı zamanda müşterilerin cüzdan payı ve satın alma oranını yükselttiği gözlemlenirken, programa sadık olan müşterilerin firmayı çevrelerine tavsiye etme davranışının da arttığı ortaya çıkmıştır (So vd., 2015).

2.9. ÇALIŞMADA KULLANILACAK TEMEL KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Literatürde yer alan ödül çeşitleri (doğrudan ve dolaylı), ödül zamanlaması (anında ve gecikmeli), sadakat programı değer algısı ve program sadakati kavramları arasında da çeşitli ilişkiler bulunmaktadır. Bu başlık altında kavramlar arasındaki ilişkiler ve buna bağlı olarak geliştirilen hipotezler yer almaktadır.

2.9.1. Sadakat Programı Değer Algısı ve Ödül İlişkisi

Müşterilerin sadakat programı değer algısı, programda müşterilere sunulan ödüllerin zamanlaması (Heidarzadeh Hanzaee & Esmailpour, 2017; Hu vd., 2010; Yi & Jeon, 2003) ve

çeşidine (Keh & Lee, 2006; Meyer-waarden, 2015; Yi & Jeon, 2003) göre literatürde farklılıklar göstermektedir.

2.6.1.1. Sadakat Programı Değer Algısı ve Ödül Zamanlaması

Sadakat programlarında verilen ödüllerin, sadakat programı değer algısı üzerine olan etkisi, ödüllerin anında ya da gecikmeli olmasından etkilenmektedir (Hu vd., 2010). Dowling & Uncles'a (1997) göre anında verilen ödüller müşteriler için ait olma duygusu, katılım hissi gibi psikolojik sonuçları olan ödüllerdir ve müşteriler tarafından ele alındığında anında ödüller gecikmeli ödüllere göre daha değerli görülebilmektedir. Rothschild & Gaidis (1981) de gecikmeli ödüllerin elde edilebilmesi için belli bir öğrenme süresinin mevcut olduğunu ve müşterinin gecikmeli ödülü elde etme olasılığının daha düşük olduğundan bahsetmişlerdir. Buradan yola çıkarak, anında ödüllerin, gecikmeli ödüllere oranla daha değerli görüldüğünü vurgulamışlardır (Rothschild & Gaidis, 1981). Ödül zamanlamasının sadakat programının algılanan değerine etkisini inceleyen başka bir araştırmada ise, müşterilerin düşük ilgileniminin olduğu durumlarda anında verilen ödüllerin sadakat programının değer algısı üzerine olumlu etkisi saptanmıştır (Yi & Jeon, 2003). Sadakat programı tercih sebebinin gösteren benzer bir çalışmada, düşük ilgilenimin olduğu sektörlerde müşterilerin anında ödülleri, gecikmeli ödüllere tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Meyer-waarden, 2015). Peterson (2012) insanların gelecekte (gecikmeli) olarak yaşayacakları hazlar daha büyük olmasına rağmen, anında yaşayabilecekleri hazları tercih ettiklerini (aktaran Koç,2015); dolayısıyla, anında verilen ödüllerin finansal fayda açısından düşük olsalar bile tüketiciler için daha değerli olabileceğini belirtmiştir. Hu ve diğerlerinin (2010) yapmış oldukları çalışmaya göre ise hem anında hem de gecikmeli ödüllerin sadakat programı değer algısı üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, müşterilerin sadakat programını, gecikmeli ödüllere oranla anında verilen ödüller ile daha değerli algılamakta oldukları belirtilmiştir. (Hu vd., 2010).

Yukarıda özetlenen çalışmalarda, sadakat programı değer algısının anında ve gecikmeli ödüllere farklı oranlarda etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla, değer algısı açısından anında ödüllerin ve gecikmeli ödüllerin farklılaştığını söylemek mümkündür. Literatürde yer alan daha önce yapılmış çalışmalardan yola çıkarak şu hipotez oluşturulabilir:

H1: Mobil sadakat programlarında anında ödüller, gecikmeli ödüllere oranla daha değerli algılanmaktadır.

2.6.1.2. Sadakat Programı Değer Algısı ve Ödül Çeşidi

Sadakat programlarının algılanan değerine müşterilerin almış olduğu doğrudan ve dolaylı ödüller açısından baktığımızda, Dowling & Uncles (1997) doğrudan ödüllerin müşteriye verilen mal ya da hizmetin değerini birebir etkilediğini belirtmişlerdir. Yi & Jeon (2003), müşteri ilgileniminin yüksek olduğu durumlarda, müşterinin araştırma ve bilgi arama sürecinin ödülün çeşidi üzerinde etkili olduğunu söylemişlerdir. Satın almak istediği ürünü daha çok araştıran bir müşterinin, sadakat programı değer algısının doğrudan ödüllerde, dolaylı ödüllere oranla daha fazla olduğu bulunmuştur. Tatmin olmuş ve olmamış müşteriler üzerine yapılan başka bir araştırmada ise, her iki tür müşterinin de doğrudan ödülleri dolaylı ödüllere oranla daha değerli gördüğü ortaya çıkmıştır (Keh & Lee, 2006).

Bu çalışmalardan yola çıkarak ödüllerin doğrudan ya da dolaylı olmasının değer algısı üzerinde bir farklılaşma yaratması beklenmektedir. Literatürdeki doğrudan ve dolaylı ödüllerin, sadakat programının algılanan değerine etkisi ile ilgili çalışmalara göre oluşturulacak ikinci hipotez şu şekildedir:

H2: Mobil sadakat programlarında doğrudan ödüller, dolaylı ödüllere oranla daha değerli algılanmaktadır.

2.9.2. Program Sadakati ve Ödül İlişkisi

Sadakat programlarında verilen ödüllerin birebir program sadakati ile ilişkisini inceleyen literatürde çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Program sadakati ile ödül ilişkisi bir çalışmada ödüllerin yüksek ve düşük finansal değeri olması üzerinden araştırılmıştır. Yapılan çalışmaya göre, yüksek değerli ödüllerin daha fazla program sadakati yarattığı ortaya çıkmıştır (Rehnen, Bartsch, Kull, & Meyer, 2017). Sadakat programlarında verilen ödüllerin, hem zamanlama hem de çeşit bakımından program sadakatini direkt olarak etkilediğine dair literatürde kısıtlı çalışmalar bulunmasına rağmen, ödül zamanlaması ve çeşidinin müşteri sadakatini arttırdığına dair çalışmalar (Keh & Lee, 2006; Hu vd., 2010) ile program sadakatinin marka ya da müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini belirten araştırmalar (Chhabra, 2017; So vd., 2015; Hu vd., 2010; Yi & Jeon, 2003) bulunmaktadır. Bunlardan yola çıkarak, bu çalışmada ödül zamanlaması ve çeşidinin de program sadakati üzerine etkisi araştırılacaktır.

Literatürde sadakatin, sadakat programları dâhilinde müşterilere sunulan ödüllerin zamanlaması ile ilişkili olduğu çalışmalar mevcuttur. Sadakat programlarında verilen gecikmeli ödüller ile işletmeler, müşterilerin ödüle ulaşma sürecini uzatmaktadır. Böylelikle gelecek satın alma süreçlerinde ödüllendirilecek olan müşteriler, kazanacakları ödülü almak için çaba sarf etmeye

ve işletme ile birlikte kalmaya devam etmektedirler (Zhang vd., 2000). Keh & Lee'nin (2006) yapmış oldukları araştırmaya göre, tatmin olmuş müşterilerin, sadakat programı içerisinde verilen gecikmeli ödüller ile müşteri sadakatının, anında ödüllere oranla daha fazla arttığı gözlemlenmiştir. Benzer bir araştırmada ise, yine gecikmeli ödüllerin anında ödüllere göre müşteri sadakatını daha fazla etkilediği bulunmuştur. Aynı çalışmada, program sadakatının müşteri sadakati üzerindeki etkisi de belirtilmiştir (Hu vd., 2010).

Sadakat programlarında verilen dolaylı ve doğrudan ödül çeşitlerinin de sadakat üzerinde etkileri bulunmaktadır. Keh & Lee'nin (2006) araştırmasına göre, müşterilere sadakat programlarında verilen doğrudan ödüllerin, dolaylı ödüllere oranla daha fazla sadakat yarattığı gözlemlenmiştir. Bu durum, aldığı hizmetten hem tatmin olmuş hem de tatmin olmamış müşteriler için geçerlidir. Dowling & Uncles (1997), doğrudan ödüllerin dolaylı ödüllere göre, pazarlama alanında birebir ürünün değerini destekliyor olması açısından daha sadakat yaratabilir durumda olduğunu belirtmişlerdir.

Ödül zamanlaması ve ödül çeşidinin sadakat ile ilişkisi yanında, literatürde sadakat programlarında verilen ödüllerin birebir markaya değil, uygulanan sadakat programına yönelik bir sadakat yaratabileceği (Dowling & Uncles, 1997; Rothschild & Gaidis, 1981; Yi & Jeon, 2003) belirtilmiştir. Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak ödül zamanlaması (anında ödül ve gecikmeli ödül) ile ödül çeşidinin (doğrudan ödül ve dolaylı ödül) program sadakati açısından bir farklılaşmaya sebep olması öngörülmektedir. Bunlardan yola çıkarak, ödül zamanlaması ve ödül çeşidi ile program sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan hipotezler şu şekilde oluşturulabilir:

H3: Mobil sadakat programlarında gecikmeli ödüller, anında ödüllere oranla daha fazla program sadakati yaratmaktadır.

H4: Mobil sadakat programlarında doğrudan ödüller, dolaylı ödüllere oranla daha fazla program sadakati yaratmaktadır.

2.9.3. Program Sadakati ve Sadakat Programı Değer Algısı

Program sadakati ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, sadakat programının algılanan değerinin program sadakatine etkilerini görmek mümkündür. Rothschild & Gaidis (1981) çalışmalarında, sadakat programları dahilinde verilen teşviklerin, marka yerine programa karşı bir sadakat yaratabileceğinden bahsetmişlerdir. Bu doğrultuda Dowling & Uncles (1997) ise, sadakat programı değer algısının her koşulda marka sadakatine dönüşmeyebileceğini ve özellikle düşük ilgilenimli durumlarda farklılaşabileceğini belirtmişlerdir. Kısacası, müşterinin

vermiş olduğu değer birebir markaya yönelik olmayıp programa yönelik olabilmekte ve program sadakatine yol açabilmektedir (Yi & Jeon, 2003).

Dowling ve Uncles'ın (1997) görüşlerinden esinlenilerek yapılan ve düşük ile yüksek ilgilenim durumlarındaki program sadakatini inceleyen bir araştırmaya göre, her iki durumda da sadakat programı değer algısının program sadakati üzerindeki olumlu etkisi ortaya çıkmıştır. Ayrıca, program sadakatinin, değer algısı ile marka sadakati arasında aracı olduğu da gözlemlenmiştir (Yi & Jeon, 2003). Başka bir araştırmada, sadakat programı algılanan değerinin, program kartı sadakati üzerine olumlu etkileri ortaya çıkarken, mağaza sadakatine etki etmediği belirtilmiştir (Omar vd., 2007). Hu ve diğerlerinin (2010) konaklama sektöründeki çalışmalarına göre, sadakat programının değerini yüksek algılayan müşterilerin, yüksek program sadakatine sahip oldukları bulunmuştur. Program sadakati bu araştırmada da algılanan değer ile müşteri sadakati arasında aracı değişken olarak yer almıştır ve müşteri sadakati ile algılanan değer arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır (Hu vd., 2010). Sadakat programının algılanan değerini tamamen ekonomik fayda olarak ele alan bir araştırmada, müşterilerin programa verdiği değer, program sadakati üzerindeki etkisi kanıtlanmıştır (Evanschitzky vd., 2012). Sadakat programı değer algısını deneyimsel fayda olarak ele alan So ve diğerleri (2015), müşterilerin sadakat programlarından elde ettikleri deneyimsel faydaların program sadakati üzerine olumlu etkisini bulmuşlardır. Chhabra (2017) tarafından yapılan bir diğer araştırmada, aynı şekilde program sadakati, sadakat programı değer algısından etkilenmektedir.

Yukarıda ele alınan çalışmalarda sadakat programı değer algısı ile program sadakatinin ilişkisi ortaya konmuştur. Ancak, literatürde farklı ödül bileşenleri için bu ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Halbuki, sadakat programlarında verilen ödüllerin zamanlama (anında ve gecikmeli) ve çeşidi (doğrudan ve dolaylı) birlikte ele alınarak oluşturulan her ödül bileşeni için sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde farklı bir etkisinin olabileceği öngörülmektedir. Buradan yola çıkarak oluşturulacak hipotezler şu şekildedir:

H5: Mobil sadakat programının algılanan değerinin program sadakati üzerine etkisi vardır.

H5a: Anında-doğrudan ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.

H5b: Anında-dolaylı ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.

H5c: Gecikmeli-doğrudan ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.

H5d: Gecikmeli-dolaylı ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.

2.9.4. Ödül Zamanlaması ve Ödül Çeşidi İlişkisi

Ödül zamanlaması ve ödül çeşitleri düşünüldüğünde literatürde ödül bileşenleri ile ilgili araştırmalara rastlanmıştır. Yi & Jeon'un (2003) yapmış oldukları araştırmada, ödül çeşidi ve ödül zamanlamasının, yüksek ve düşük ilgilenim durumlarında sadakat programları değer algısını ne şekilde etkilediğini çalışmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, yüksek ilgilenimin olduğu durumlarda, ödül zamanlamasının müşteri için algılanan değer üzerinde bir etki yaratmadığı ama ödül tiplerinden, doğrudan ödüllerin dolaylı ödüllere oranla değer algısına etkisinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Düşük ilgilenimin olduğu durumlarda ise, ödülün dolaylı ya da doğrudan olması değer algısı üzerinde etki yaratmıyorken, anında verilen ödüller gecikmeli ödüllere oranla daha değerli algılanmıştır (Yi & Jeon, 2003). Rothschild & Gaidis (1981), birincil-anında (doğrudan-anında) teşviklerin, ikincil-gecikmeli (dolaylı-gecikmeli) teşviklere oranla daha fazla etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda Yi & Jeon (2003), ödül bileşenlerini karşılaştırdıklarında sadakat programı değer algısı bakımında anlamlı bir sonuç elde edememişlerdir. Bir başka çalışmada Choi & Kim (2013), ödül zamanlaması ve ödül çeşidinin, faydacı ve hazcı amaçlar doğrultusunda sadakat programının verimliliğine başka bir deyişle müşteriler tarafından ne kadar değerli görüldüğüne olan etkisini ölçmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, ödül çeşitlerinden dolaylı ödüllerin sadece hazcı amaç doğrultusunda önemli olduğu ve ödül zamanlaması açısından, gecikmeli ödüllerin de faydacı amaç doğrultusunda program verimliliğine etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, ödül zamanlaması (anında ve gecikmeli) ve ödül çeşidi (doğrudan ve dolaylı) ile oluşturulan bileşenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Choi & Kim, 2013).

Literatürde, anında ödüllerin gecikmeli ödüllere oranla (Hu vd., 2010; Meyer-waarden, 2015; Yi & Jeon, 2003) ve doğrudan ödüllerin dolaylı ödüllere oranla (Keh & Lee, 2006; Yi & Jeon, 2003) daha değerli algılandığı saptanmıştır. Dolayısıyla, ödül bileşenlerinin mobil sadakat programlarının değer algısını belirleme konusunda farklılaşacağı öngörülmektedir. Buradan yola çıkarak oluşturulabilecek hipotez şu şekildedir:

H6: Mobil sadakat programı değer algısı ödül bileşenlerine göre farklılık gösterir.

Literatürde ödül bileşenlerinin program sadakati üzerine etkilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte, ödül bileşeni ile sadakat ilişkisini inceleyen bir araştırma Keh & Lee (2006) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada Keh & Lee (2006), ödül zamanlaması ve ödül çeşidinin, müşterilerin tatmin oldukları ve olmadıkları durumlarda sadakati nasıl

etkilediklerini ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, müşterilerin aldıkları hizmetten memnun oldukları durumda, gecikmeli ödüllerin anında ödüllere oranla ve doğrudan ödüllerin dolaylı ödüllere oranla daha fazla sadakat yarattığı belirtilmiştir. Müşterilerin almış oldukları hizmetten tatmin olmadıkları durumda ise, anında ödüllerin gecikmeli ödüllere oranla ve doğrudan ödüllerin dolaylı ödüllere oranla sadakat yaratma aşamasındaki üstünlüğü ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada, ödül zamanlaması ve ödül çeşidini bileşen halinde ele alan Keh & Lee (2006), sadakat yaratma aşamasında ödül bileşenlerinin anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Buna göre, aldığı hizmetten tatmin olan bir müşteride sadakat oluşturmaya neden olan ödül bileşeni gecikmeli-doğrudan ödüllerdir. Tatmin olmamış bir müşteride sadakat yaratmak için ise gerekli ödül bileşeninin anında-doğrudan ödüller olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, literatürde gecikmeli ödüllerin anında ödüllere oranla sadakat yarattığı da belirtilmiştir (Hu vd., 2010).

Sadakat programlarında verilen ödüllere, ödül zamanlaması ve ödül çeşidi açısından bakıldığında ödül bileşenlerden gecikmeli-doğrudan ödüllerin program sadakati yaratma konusunda diğer ödül bileşenlerine göre daha etkili olabilir. Dolayısıyla, ödül bileşenlerinin program sadakati yaratma açısından birbirinden farklı olabileceği öngörülmektedir. Buradan yola çıkılarak oluşturulacak hipotez ise şu şekilde olabilir:

H7: Mobil sadakat programlarında, program sadakati ödül bileşenlerine göre farklılık gösterir.

3.BÖLÜM

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın önemi ve amacı ile araştırmanın modeli, hipotezleri ve değişkenlerinden bahsedilecektir. Ardından araştırmanın yöntemi, pilot çalışma, anket formunun hazırlanması, örneklem ve anket formunun uygulanması yer almaktadır. Son olarak ise, araştırmanın ön analizleri, örneklemin özellikleri ile araştırmanın bulguları üzerinde durulacaktır.

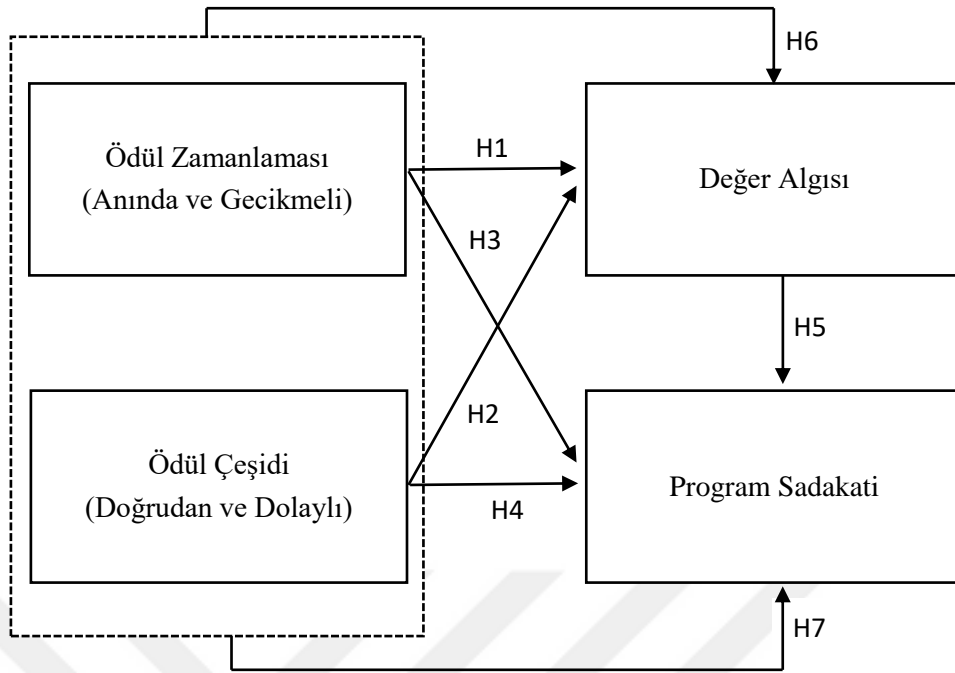
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Günümüzde bankacılıktan telekomünikasyona, tekstilden gıdaya kadar neredeyse tüm sektörlerde işletmeler sadık müşteriler kazanmak ve bunları korumak amacıyla sadakat programlarını bir pazarlama yöntemi olarak kullanmaktadırlar. Her ne kadar sadakat programları işletmelere amaçları doğrultusunda yardımcı olsa da her program başarılı olamamaktadır. Bunun sebebi, sadakat programlarında verilen ödüllerin, işletmenin müşterileri tarafından yeterince değerli algılanıp algılanmaması ile alakalıdır. Başka bir ifade ile müşteriler kendilerine sunulan sadakat programının sağladığı yararları ve rakip firmaların programlarına göre farklı neler sunduğuna odaklanmaktadırlar (McCall & Voorhees, 2010). Bunlardan yola çıkarak, sadakat programları tasarımında ödül yapısının önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, mobil uygulama olarak müşterilere sunulan sadakat programlarında verilen ödüllerin zamanlama ve çeşidinin, sadakat programı değer algısı ve program sadakati üzerine etkileri incelenmesidir. Çalışma, sadakat programlarında sunulan ödülleri zamanlama (anında ve gecikmeli) ve çeşit (doğrudan ve dolaylı) bakımından incelemektedir ve bu ödül kombinasyonlarının, değer algısı ve program sadakati üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma dahilinde, değer algısının program sadakati üzerine olan etkileri de incelenmektedir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler ile araştırmanın modeline bir sonraki kısımda yer verilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde yer alan literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırmanın modeli (Şekil 10) ve hipotezleri şu şekildedir:



Şekil 10: Araştırmanın modeli

Hipotezler:

H1: Mobil sadakat programlarında anında ödüller, gecikmeli ödüllere oranla daha değerli algılanır.

H2: Mobil sadakat programlarında doğrudan ödüller, dolaylı ödüllere oranla daha değerli algılanır.

H3: Mobil sadakat programlarında gecikmeli ödüller, anında ödüllere oranla daha fazla program sadakati yaratır.

H4: Mobil sadakat programlarında doğrudan ödüller, dolaylı ödüllere oranla daha fazla program sadakati yaratır.

H5: Mobil sadakat programının algılanan değerinin program sadakati üzerine etkisi vardır.

H5a: Anında-doğrudan ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.

H5b: Anında-dolaylı ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.

H5c: Gecikmeli-doğrudan ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.

H5d: Gecikmeli-dolaylı ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.

H6: Mobil sadakat programı değer algısı ödül bileşenlerine göre farklılık gösterir.

H7: Mobil sadakat programlarında, program sadakati ödül bileşenlerine göre farklılık gösterir.

Yukarıda yer alan araştırmanın modeli ve hipotezlerinden yola çıkıldığında; ödül zamanlaması (anında ve gecikmeli), ödül çeşidi (doğrudan ve dolaylı), değer algısı ve program sadakati araştırmanın değişkenleridir. Dolayısıyla, ödül zamanlaması ve ödül çeşitleri araştırmanın bağımsız değişkenleridir. Değer algısı ve program sadakati ise bağımlı değişkenlerdir. Beşinci hipoteze bakıldığında ise değer algısı bağımsız, program sadakati bağımlı değişken olarak tanımlanabilir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın hipotezlerini test etmek için yarı deneysel araştırma tasarımı seçilmiştir ve araştırma dahilindeki değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini ölçmek adına birincil veri kullanılmıştır. Araştırma modelini test etmek amacıyla anket oluşturulmuştur. Anket dahilinde 10 soru ile 6 ifade yer almaktadır. Anketlerin çevirim içi ortamda Google Form'lar ile yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışmada sadakat programlarında verilen ödüllerin, değer algısı ve program sadakati üzerine etkileri ölçülürken farklı ödül türlerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, araştırma için seçilen ödüller zamanlama ve çeşit olarak ikiye ayrılmıştır. Seçilen ödüllerin, bağımlı değişkenler olan değer algısı ve program sadakati üzerindeki etkilerini ölçmek adına dört farklı senaryo oluşturulmuştur. Literatürde konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalarda da (Choi & Kim, 2013; Keh & Lee, 2006; Hu vd., 2010; Yi & Jeon, 2003) ödül yapısının farklı değişkenler üzerindeki etkilerinin deneysel tasarımlar ile ölçüldüğü görülmektedir.

Ödül zamanlaması ve ödül çeşidi bazında oluşturulan senaryoların katılımcılar tarafından okunması ve anket sorularını okudukları senaryoya göre cevaplamaları istenmiştir. Senaryoların katılımcıların gerçek hayatta da karşılıklarına çıkabilecek şekilde oluşturulduğu, katılımcıların bu senaryoları o anda yaşıyormuş gibi hayal edip cevaplamalarının istendiği bu yöntem "rol oynama" adı verilmektedir (Kimmel, 2007, s.110-111). Çalışmada, katılımcıların her birine oluşturulan senaryolardan biri verilerek, rol oynama yöntemi gereğince sanki o senaryoyu yaşıyormuş gibi soruları cevaplamaları istenmiştir.

Bu doğrultuda, çalışmada, yarı deneysel 2x2 gruplar arası tam faktöriyel bir araştırma tasarımı uygulanmıştır. Ödül zamanlaması, anında ve gecikmeli olmak üzere iki farklı boyutta; ödül çeşidi, doğrudan ve dolaylı olmak üzere yine iki farklı boyutta çalışmada yer almıştır. Buna göre yarı deneysel tasarımında yer alan senaryolar anında-doğrudan, anında-dolaylı, gecikmeli-doğrudan ve gecikmeli-dolaylı ödülleri içermektedir.

Çalışmada katılımcılara verilen senaryolar ödül zamanlaması (anında ve gecikmeli) ile ödül çeşidinin (doğrudan ve dolaylı) kombinasyonları ile hazırlanmıştır (Tablo 3). Ödül zamanlamasının katılımcılar açısından farklı algılanmasını sağlamak adına, anında ödüller için satın alma aşamasında başka bir deyişle ürünün alınmıyor olduğu anda müşterinin ulaşabileceği ödüller seçilmiştir. Kısacası anında ödüller müşterilerin firmayı her ziyarette elde edebilecekleri ödüller olarak çalışmaya alınmıştır. Bu doğrultuda, anında ödüller %10 indirim ve 250 MB internet olarak seçilmiştir. Gecikmeli ödüller ise belli bir sayıda ürün aldıktan sonra ödülün bir sonraki alışverişte başka bir deyişle ileri bir zamanda verilmesi şeklinde bu çalışmada yer almaktadır. Literatürde ödül zamanlaması manipülasyonunu kontrol eden bir çalışmaya göre, müşterilerin anında ve gecikmeli ödül farkını, ancak dördüncü ziyaretlerinden sonra “gecikmeli” olarak tanımladıkları ortaya çıkmıştır (Yi & Jeon, 2003). Bu çalışmadan yola çıkarak, gecikmeli ödüller 7 kahve alımından sonraki alışverişte elde edilecek şekilde tasarlanmıştır. Gecikmeli ödüller, 8.kahvenin hediye olması ya da 2,5 GB internet olarak senaryolarda yer almaktadır. Ödül çeşidinin farkını vurgulamak için ise, doğrudan ödüller ürünün kendisi ile alakalı olarak seçilmiştir. Senaryolar içindeki doğrudan ödüller, %10 indirim ya da 7.kahve sonrası 8.kahvenin hediye edilmesi şeklindedir. Dolaylı ödülleri ise, ürün ile alakası bulunmayan, ürünü desteklemeyen fakat müşterilerin tercih edebileceği düşünülen hediyelerdir. Çalışmada dolaylı ödüller farklı miktarlarda (250 MB ve 2.5 GB) internet hediye edilmesi şeklinde planlanmıştır. Tüm senaryolar dahilindeki ödülleri dengeli bir şekilde tasarlamak adına doğrudan ve dolaylı ödüllerin finansal değerleri yaklaşık olarak aynı tutulmaya çalışılmıştır.

Tablo 3: Ödül Zamanlaması ve Çeşidine İlişkin İfadeler

	Doğrudan	Dolaylı
Anında	<p><u>Senaryo 1</u></p> <p>Satın alınan her kahvenin fiyatı üzerinden anında %10 indirim (%10 indirim yaklaşık 1 TL)</p>	<p><u>Senaryo 2</u></p> <p>Satın alınan her kahve için kendi operatörünüzden 1 ay boyunca kullanılacak anında 250 MB internet hediye (250 MB internet yaklaşık 1 TL değerinde)</p>
Gecikmeli	<p><u>Senaryo 3</u></p> <p>7. kahvenin satın alınmasından sonra bir sonraki alışverişte 1 kahve (8.kahve) hediye (Bir kahve fiyatının yaklaşık 10 TL olduğunu düşünün)</p>	<p><u>Senaryo 4</u></p> <p>7.kahve sonrası yaptığınız ilk alışverişte kendi operatörünüzden 1 ay boyunca kullanılacak 2,5 GB internet hediye (2,5 GB internet yaklaşık 10 TL değerinde)</p>

Çalışmada, katılımcılar öncelikle farklı ödül bileşenlerinin bulunduğu senaryoları okumuş ardından da değer algısı ve program sadakati ile ilgili ifadeleri cevaplamışlardır. Her katılımcıya verilen senaryonun ilk kısmı aynı olup, son paragrafta ödüller farklı olarak belirtilmiştir. Tablo 4'te anketlerde katılımcılar verilen senaryolar yer almaktadır.

Tablo 4: Anketlerde Kullanılan Senaryolar

	Doğrudan	Dolaylı
Anında	<p>X kahve zincirinin müşterisi olduğunuzu düşünün. X dünyaca ünlü, 30 ülkede şubeleri olan ve sektör ortalamasına göre kaliteli ürünler satan bir kahve zinciri.</p> <p>X kahve müşterilerine, geniş bir kahve menüsü ile kaliteli ürünler sunmaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini ön planda tutan X kahve, gerek çalışanlarının ilgi ve güler yüzlülüğü gerek mağaza atmosferi ile rakiplerine göre öndedir.</p> <p>X kahve müşterileri için çeşitli fırsatlar sunmak amacıyla bir mobil uygulamaya sahiptir. Müşterilerin her satın alma aşamasında mobil uygulamayı kullanarak fırsatlardan yararlanması planlanmıştır.</p> <p>X kahvenin menüsünde sunulan çeşitli kahvelerin ortalama fiyatı 10 TL'dir. Son zamanlarda, mobil uygulama üzerinden sadakat programına üye olan müşterilerine X kahve indirim uygulamaya başlamıştır. Buna göre, satın alınan her kahvenin fiyatı üzerinden anında %10 indirim (%10 indirim yaklaşık 1 TL) uygulanmaktadır. Kısacası, bu indirim sayesinde kasada satın almış olduğunuz bir kahveye 10 TL yerine 9 TL ödeyeceksiniz.</p>	<p>X kahve zincirinin müşterisi olduğunuzu düşünün. X dünyaca ünlü, 30 ülkede şubeleri olan ve sektör ortalamasına göre kaliteli ürünler satan bir kahve zinciri.</p> <p>X kahve müşterilerine geniş bir kahve menüsü ile kaliteli ürünler sunmaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini ön planda tutan X kahve, gerek çalışanlarının ilgi ve güler yüzlülüğü gerek mağaza atmosferi ile rakiplerine göre öndedir.</p> <p>X kahve müşterileri için çeşitli fırsatlar sunmak amacıyla bir mobil uygulamaya sahiptir. Müşterilerin her satın alma aşamasında mobil uygulamayı kullanarak fırsatlardan yararlanması planlanmıştır.</p> <p>X kahvenin menüsünde sunulan çeşitli kahvelerin ortalama fiyatı 10 TL'dir. Son zamanlarda, mobil uygulama üzerinden sadakat programına üye olan müşterilerine satın aldıkları her kahve başına hediye vermeye başlamıştır. Bu hediye, o an kasada satın olmuş olduğunuz kahve için kendi operatörünüzden 1 ay boyunca kullanılabilir 250 MB internettir. (250 MB internet yaklaşık 1 TL değerinde)</p>
Gecikmeli	<p>X kahve zincirinin müşterisi olduğunuzu düşünün. X dünyaca ünlü, 30 ülkede şubeleri olan ve sektör ortalamasına göre kaliteli ürünler satan bir kahve zinciri.</p> <p>X kahve müşterilerine geniş bir kahve menüsü ile kaliteli ürünler sunmaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini ön planda tutan X kahve, gerek çalışanlarının ilgi ve güler yüzlülüğü gerek mağaza atmosferi ile rakiplerine göre öndedir.</p> <p>X kahve müşterileri için çeşitli fırsatlar sunmak amacıyla bir mobil uygulamaya sahiptir. Müşterilerin her satın alma aşamasında mobil uygulamayı kullanarak fırsatlardan yararlanması planlanmıştır.</p> <p>X kahvenin menüsünde sunulan çeşitli kahvelerin ortalama fiyatı 10 TL'dir. Son zamanlarda, mobil uygulama üzerinden sadakat programına üye olan ve 7 kahve (yedi farklı seferde) satın alan müşterilerine bir sonraki alışverişte 10 TL değerindeki 1 kahve hediye etmektedir. Kısacası, alacağımız 8.kahve X kahve tarafından ücretsiz olarak verilecektir.</p>	<p>X kahve zincirinin müşterisi olduğunuzu düşünün. X dünyaca ünlü, 30 ülkede şubeleri olan ve sektör ortalamasına göre kaliteli ürünler satan bir kahve zinciri.</p> <p>X kahve müşterilerine geniş bir kahve menüsü ile kaliteli ürünler sunmaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini ön planda tutan X kahve, gerek çalışanlarının ilgi ve güler yüzlülüğü gerek mağaza atmosferi ile rakiplerine göre öndedir.</p> <p>X kahve müşterileri için çeşitli fırsatlar sunmak amacıyla bir mobil uygulamaya sahiptir. Müşterilerin her satın alma aşamasında mobil uygulamayı kullanarak fırsatlardan yararlanması planlanmıştır.</p> <p>X kahvenin menüsünde sunulan çeşitli kahvelerin ortalama fiyatı 10 TL'dir. Son zamanlarda, mobil uygulama üzerinden sadakat programına üye olan ve 7 kahve (yedi farklı seferde) satın alan müşterilerine bir sonraki alışverişlerinde hediye vermektedir. Bu hediye kendi operatörünüzden 1 ay boyunca kullanılabilir 2,5 GB internet şeklindedir (2,5 GB internet yaklaşık 10 TL değerinde).</p>

3.4. PİLOT ÇALIŞMA VE VERİLERİN ÖN TESTİ

Çalışmada katılımcılara sunulacak senaryoların ödül bileşenlerinin olduğu bölüm uygulama öncesinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön teste oluşturulan ödül bileşenleri güvenilirlik, gerçekçilik, kolay anlaşılır, tercih edilebilirlik ve tatmin bakımından değerlendirilmiştir. Pilot çalışmaya 40 kişi katılmıştır. Katılımcılara verilen formlarda her bir ödül çeşidini ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların ödül çeşitlerini değerlendirme ortalamaları Tablo 5’te sunulmaktadır.

Yapılan pilot çalışma ile oluşturulan her ödülün tercih edilebilir seviyede olup olmadığı 5’li olarak tasarlanan anlamsal farklılaştırma ölçeği ile (1=hiç sevmedim, 5=çok sevdim) kontrol edilmiştir. Oluşturulan ödül bileşenlerinin güvenilir (1=güvenilir değil, 5=güvenilir; $\bar{x} \geq 3,87$), gerçekçi (1=gerçekçi değil, 5=gerçekçi, $\bar{x} \geq 3,65$) ve kolay anlaşılır (1=anlaşılması zor, 5=anlaşılması kolay, $\bar{x} \geq 4,12$) olup olmadığı anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılarak test edilmiştir. Bunun yanında, çalışmada oluşturulan tüm senaryolarda verilen ödüllerin katılımcılar tarafından tatmin edici olması istendiğinden, ön teste ödül bileşenleri ile ilgili tatmin ölçeği de eklenmiştir. “Olumsuz/Olumlu”, “Hoş olmayan/Hoşa giden”, “Memnun edici değil/Memnun edici”, “Hayal kırıklığı/Keyifli” ve “Tatmin edici değil/Tatmin edici” ifadelerini barındıran 5’li anlamsal farklılaştırma ölçeği ile katılımcıların ödülleri tatmin edici bulup bulmadıkları ($\bar{x} \geq 3,48$) değerlendirilmiştir.

Yapılan bu testler ile birlikte, ön çalışmada, gecikmeli-dolaylı ödül çeşidinin finansal değerinin hatalı hesaplandığı bulunarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Tablo 5: Pilot Çalışma Sonuçları

	Güvenilirlik (\bar{x})	Gerçekçilik (\bar{x})	Kolay anlaşılabilirlik (\bar{x})	Tercih edilebilirlik (\bar{x})	Tatmin (\bar{x})
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Anında-Doğrudan Ödül	4,02	3,74	4,37	3,60	3,70
Anında-Gecikmeli Ödül	3,87	3,65	4,12	3,40	3,48
Gecikmeli- Doğrudan Ödül	4,07	4,10	4,35	3,82	3,73
Gecikmeli-Dolaylı Ödül	4,00	3,90	4,22	4,25	4,18

3.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Çalışma için hazırlanan anket formu dört bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Anket formunda yer alan dört bölüm, katılımcıların soruları daha anlaşılır bir şekilde cevaplayabilmeleri için, genel konulardan başlayıp özele doğru ilerlemektedir ve en sonda demografik bilgiler yer almaktadır (Kavak, 2013, s.206-207). Birinci bölümde, katılımcılara sadakat programları ve bu programları kullanım şekilleri hakkında sorular sorulmuştur. Bu bağlamda, katılımcıların herhangi bir sadakat programına üye olup olmadıkları, üye oldukları programların kaç tanesinin fırsat ve avantajlarından faydalandıkları, programları kullanım şekilleri soruları nominal ölçekte, aktif olarak kullandıkları programların isimleri ise açık uçlu olarak sorulmuştur. Bunun yanında, aynı bölümde mobil uygulama üzerinden sadakat programı kullanımları hakkında sorular da yer almaktadır. Bu sorulardan katılımcının telefonuna yüklü bir sadakat programı olup olmadığı ve var ise olan programı ne sıklıkta kullandıkları nominal ölçek ile sorulmuştur. Katılımcının telefonundan bulunan mobil uygulamalardan hangilerinin fırsat ve/veya avantaj sunduğuna ilişkin soru ise açık uçlu olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde yer alan açık uçlu soruların bulunma sebebi katılımcıların anket bazında anlatılan sadakat programı kavramını daha iyi anlamasına yönelik olarak anket formlarında yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların üçüncü bölümde değerlendireceği senaryolara yer verilmiştir. Çalışma dahilinde dört farklı senaryo bulunduğu için katılımcılar için dört farklı anket formu oluşturulmuştur. Bu formların birbirinden tek farkı senaryo sonlarında yer alan ödül bileşenlerinin bulunduğu kısımlarıdır. Senaryolarda katılımcılardan bir kahve zincirinin müşteri olduklarını hayal etmeleri istenmiştir. Senaryoların başında bu kahve zinciri hakkında bilgilere yer verilerek katılımcıların müşterisi olmak isteyecekleri bir ortam yaratılmaya çalışılmıştır. Bunun amacı ise, katılımcıların kendilerini hayal ederken normal hayatlarında yaşamış ya da yaşıyor olabilecekleri olumsuz deneyimleri elimine etmek ve tamamen tatmine dayalı bir ilişki olduğunu düşünmelerini sağlamaktır. Sonrasında ise, bu kahve zincirinin bir mobil uygulama üzerinden sadakat programı sunduğu ve bu sadakat programında kendilerine sunulan bir ödülden bahsedilmiştir. Bu ödül anket formlarında anında-doğrudan, anında-dolaylı, gecikmeli-doğrudan ve gecikmeli-dolaylı olarak farklılık göstermektedir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, ikinci bölümde yer alan senaryolara göre cevaplandırılacak olan sadakat programı değer algısı ve program sadakati ifadeleri yer almaktadır. Sadakat programı değer algısı ölçeğini Yi & Jeon (2003), O'Brien & Jones (1995)'un değer algısı için oluşturduğu beş etmeden parasal değer, ulaşılabilirlik ve istenme değeri olan üç tanesini alarak geliştirmişler. Sadakat programı değer algısı ölçeği 3 soru ile 5'li Likert Tipi olarak anket formunda yer almaktadır. Katılımcılardan belirtilen ifadelere "kesinlikle katılmıyorum=1" ile "kesinlikle katılıyorum=5" aralığında cevap vermeleri beklenmiştir. Program sadakati ölçeği ise 3 ifadeden

oluşmaktadır ve Yi & Jeon (2003) tarafından geliştirilmiştir. İfadeler 5'li Likert Tipi'nde ("kesinlikle katılmıyorum=1", ..., "kesinlikle katılıyorum=5") anket formunda yer almaktadır. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik bilgilerine yönelik sorular bulunmaktadır. Cinsiyet (Kadın, Erkek, Belirtmek istemiyorum) ve öğrenim durumu (Ortaokul ve daha az, Lise, Ön lisans, Lisans, Yüksek lisans/doktora) nominal ölçekte sorulurken, yaş sorusu açık uçlu soru olarak ankette yer almaktadır.

3.6. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın örneklemini Türkiye genelindeki mobil uygulama kullanmış ya da halen kullanıyor olan tüketiciler oluşmaktadır. Günümüzde işletmeler sadakat programlarını uygularken sadakat kartı okutma, kişisel bilgiler ile sisteme girme, mobil uygulamalar gibi farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Nielsen⁸'in (2016) yapmış olduğu bir çalışmaya göre Türkiye, sadakat programları kullanım metotları açısından mobil tabanlı uygulamalara diğer Avrupa ülkelerine göre daha fazla önem vermektedir. Örneğin Türkiye'deki tüketiciler mobil uygulaması olan sadakat programlarını diğer programlara göre daha çekici bulmaktadırlar. Ayrıca, yine sadakat programlarının mobil ödeme sistemlerine entegre edilmiş halini %80 oran ile Avrupa'da en dikkat çekici bulan ülke Türkiye olmuştur. Ketchup Loyalty Marketing⁹'in (2018) yapmış olduğu bir araştırmaya göre ise Türkiye'deki sadakat programına üye kullanıcıların mobil uygulamaları ne sıklıkla kullandığı incelenmiştir. Buna göre, mobil uygulamalar üzerinden sadakat programı kullanan tüketicilerin %27'si haftada 1 kez, %16'sı haftada 2 kez ve %18'i her gün uygulamaya girdiklerini ifade etmişlerdir. Bu bilgilerden de yararlanılarak, bu çalışmada, Türkiye'deki sadakat programlarının mobil uygulamalar aracılığı ile kullanımındaki ödül bileşenlerinin değer algısı ve program sadakati üzerine etkilerine bakılacaktır. Bu sebeple, çalışmanın örneklemini, mobil cihazında daha önce herhangi bir mobil uygulama kullanmış ya da halen kullanıyor olan tüketicilerden oluşturulmuştur.

Örneklem hacmini belirleme aşamasında Tabachnick & Fidell'in (2014, s.159) $N \geq 50 + 8m$ formülü kullanılmıştır. Formüle göre N örneklem hacmini, m ise bağımsız değişken sayısını temsil etmektedir. İki ölçekte toplam 6 ifade olduğu için, örneklem hacminin en az 98 olmasına karar verilmiştir.

⁸ Nielsen. (2016). *Global Retail Loyalty Sentiment Report*.

⁹ Ketchup Loyalty Marketing. (2018). *Türkiye Sadakat Programları Araştırması 2017-2018*. İstanbul.

3.7. ANKET FORMUNUN UYGULANMASI

Çalışmanın uygulama aşaması 25.12.2019 ile 05.01.2020 tarihleri arasında yapılmıştır ve katılımcılardan gelen veriler gönüllülük esasına uygun bir şekilde toplanmıştır. Dört farklı senaryo içeren anket formları çevrim içi ortam üzerinden katılımcılara gönderilmiştir. Katılımcılardan görüş alınarak, gönderilen formları örneklem ile uygun olacak başka adaylara da (mobil uygulama kullanıcısı) göndermeleri istenmiştir. Bu süreçte, katılımcılardan gelen veriler takip edilerek, dört grup arasında dengeli bir dağılımın olması sağlanmaya çalışılmıştır. Dağıtılan anket formlarının çevrim içi erişimi yeterli veri toplandıktan sonra kapatılmıştır.

Dağıtılan anket formları dört bölümden oluşturulmuştur. Buna göre, birinci bölümde katılımcılara sadakat programları ve mobil uygulamaları hakkında sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, katılımcının kendisine verilen senaryoyu okuması beklenmiş ve üçüncü bölümde bu senaryoya dair uygulanan ölçeklerin sorularına yer verilmiştir. Son bölümde ise, katılımcıların demografik bilgilerini verebilecekleri betimleyici sorular yer almıştır.

3.8. ÖRNEKLEMİN ÖZELLİKLERİ

Sadakat programlarında verilen ödüllerin değer algısı ve program sadakati üzerine etkilerini ölçmek amacıyla uygulanan anket sonucunda 298 kişiden veri elde edilmiştir. Elde edilen bu verilerden 58 tanesi eksik anket doldurma, aynı formun iki kez gönderilmesi, mobil uygulama kullanmıyor olması gibi çeşitli sebeplerle elenmiştir. Dolayısıyla, ön analizler 240 anket formu üzerinden yapılmıştır. Ödül çeşitlerine göre, dört farklı anket formundan birinci senaryoyu (anında-doğrudan) yanıtlayanlar 64, ikinciyi (anında-dolaylı) yanıtlayanlar 55, üçüncüyü (gecikmeli-doğrudan) yanıtlayanlar 62 ve dördüncüyü (gecikmeli-dolaylı) yanıtlayanlar 59 kişidir (Tablo 6).

Tablo 6: Katılımcıların Senaryolara Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde
Senaryo 1 (Anında-Doğrudan)	64	26,7
Senaryo 2 (Anında-Dolaylı)	55	22,9
Senaryo 3 (Gecikmeli-Doğrudan)	62	25,8
Senaryo 4 (Gecikmeli-Dolaylı)	59	24,6
Toplam	240	100,0

Ankete katılan 240 katılımcının demografik bilgileri, cinsiyet, yaş ve eğitim durumu olarak ele alınmıştır (Tablo 7). Katılımcıların %33,3'ü erkek, %65,8'i kadındır. Ankete katılan 240 kişinin

yaşları 19 ile 70 arasında değişmektedir. Buna göre yaşlar, 19-30, 31-45, 46-60 ve 61 üstü olarak tanımlanmıştır. Katılımcıların %43,3'ü 19-30 yaş aralığında, %42,1'i 31-45 yaş aralığında, %11,3'ü 46-60 yaş aralığında ve %2,5'i 61 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında, anketi dolduranların %59,6'sının lisans, %29,2'sinin yüksek lisans/doktora olarak cevap verdikleri görülürken, eğitim seviyesi lise olanlar %7,5, ön lisans olanlar %2,9, ortaokul ve daha az olarak belirtenler ise %0,8 şeklindedir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Kategori	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	80	%33,3
	Kadın	158	%65,8
Yaş	19-30	104	%43,3
	31-45	101	%42,1
	46-60	27	%11,3
	61 ve üstü	6	%2,5
Eğitim Durumu	Ortaokul ve daha az	2	%0,8
	Lise	18	%7,5
	Ön lisans	7	%2,9
	Lisans	143	%59,6
	Yüksek lisans/doktora	70	%29,2

Katılımcıların senaryo bazlı demografik bilgilerine bakıldığında (Tablo 8) tüm senaryolara denk gelen yaş aralıklarının en çok 19-30 yaşları ile 31-45 yaşları arasında dağıldığı görülmektedir. Eğitim seviyesi olarak ise, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının gruplar arasında ortak olarak en çok belirtilen eğitim durumu olduğu Tablo 8'den anlaşılmaktadır. Demografik bilgiler açısından senaryolar incelediğinde yaş ve eğitim seviyesinin gruplar arasında benzerlik gösterdiği saptanmıştır; dolayısıyla, gruplar karşılaştırılabilir.

Tablo 8: Katılımcıların Senaryo Bazlı Demografik Özellikleri

Özellik	Kategori	Senaryo 1		Senaryo2		Senaryo3		Senaryo 4	
		Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	24	%37,5	18	%32,7	30	%48,4	8	%13,6
	Kadın	40	%62,5	37	%67,3	31	%50,0	50	%84,7
Yaş	19-30	28	%43,8	27	%49,1	29	%46,8	20	%33,9
	31-45	31	%48,4	12	%21,8	28	%45,2	30	%50,8
	46-60	4	%6,3	11	%20,0	4	%6,5	8	%13,6
	61 ve üstü	1	%1,6	4	%7,3	1	%1,6	-	-
Eğitim Durumu	Ortaokul ve daha az	-	-	-	-	1	%1,6	1	%1,7
	Lise	-	-	1	%1,8	8	%12,9	9	%15,3
	Ön lisans	-	-	-	-	4	%6,5	3	%5,1
	Lisans	36	%56,3	44	%80,0	40	%64,5	23	%39,0
	Yüksek lisans/doktora	28	%43,8	10	%18,2	9	%14,5	23	%39,0

3.9. ÖRNEKLEM İLE İLGİLİ DİĞER TANIMLAYICI BİLGİLER

Ankete katılan katılımcılara anketin birinci bölümünde sadakat programları kullanımları ve mobil uygulama kullanımları ile ilgili çeşitli sorular sorulmuştur. Araştırmaya, sadece mobil uygulama kullanmış ya da halen kullanmakta olan kişiler dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin herhangi bir sadakat programına üye olup olmadıklarını öğrenmek adına sorulan ilk soruya göre, ankete katılan 240 katılımcının %85,8'i "Evet" yanıtını verirken, %14,2'si ise "Hayır" yanıtı vermişlerdir. Katılımcılara kaç tane sadakat programına üye oldukları da ikinci bir soru olarak sorulmuştur (Tablo 9). Bu sorudan elde edilen verilere göre, katılımcıların %50,8'i 1-2 sadakat programına, %37,1'i 3-5 sadakat programına, %5,4'ü ise 5-10 sadakat programına üye olduklarını belirtmişlerdir. 10'dan daha fazla programa üye olduğunu belirtilen katılımcılar oranı ise %1,3'tür.

Tablo 9: Üye Olunan Sadakat Programı Sayısı

	Kişi Sayısı	Yüzde
1-2 Program	122	50,8
3-5 Program	89	37,1
5-10 Program	13	5,4
10 ve üstü	3	1,3
Boş	13	5,4
Toplam	240	100,0

Araştırmada, katılımcıların işletmelerin sunmuş olduğu fırsat ve avantajlardan hangi şekillerde faydalandıkları çoktan seçmeli, birden fazla cevap verilebilen soru olarak yer almıştır (Tablo 10). Bu soru ile amaçlanan, müşterilerin sadakat programlarını kullanırken hangi yöntemleri daha çok kullandıklarını öğrenmektir. Katılımcıların %64,7'si işletmelerin fırsat ve avantajlarından faydalanırken, telefon numarası ya da kişisel bilgi verdiklerini belirtmişlerdir. İkinci sırada ise %52,8 ile mobil uygulamaların kullandığını görmek mümkündür. Elektromanyetik kartlar kullanarak fırsat ve avantajlardan yararlanan katılımcıların yüzdesi 42,3 iken, web sitesinden hesap bilgilerini girme yöntemi %23,8 ile en az kullanılan yöntem olarak belirtilmiştir.

Tablo 10: Sadakat Programları Kullanma Yöntemleri

	Kişi Sayısı	Yüzde	Seçenek başı yüzde
Elektromanyetik kartlar ile	97	22,7%	41,3%
Telefon numarası/kişisel bilgi vererek	152	35,5%	64,7%
Web sitesinde hesap bilgilerini girerek	55	12,9%	23,4%
Mobil uygulama ile	124	29,0%	52,8%
Toplam	428	100,0%	182,1%

Katılımcılara anket dahilinde üye olup aktif olarak kullandıkları sadakat programlarının isimleri açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Katılımcılardan toplamda üye oldukları ve aktif olarak kullandıkları 104 farklı sadakat programı ismi toplanmıştır. Bu sadakat programı isimleri sektörel olarak gruplandırılarak Tablo 11'de sunulmuştur. Katılımcılardan elde edilen cevaplara göre, süpermarketlerin sadakat programlarının %66,25 ve perakendecilerin sadakat programlarının %60 ile en çok belirtilen iki sektör olduğunu görmek mümkündür. Bunların yanında katılımcıların belirtmiş olduğu ve aktif olarak kullandığı sadakat programlarının ulaşım ve giyim sektörlerinde de yüksek olduğunu söylenebilir.

Tablo 11: Katılımcıların Üye Oldukları Sadakat Programlarının Sektörel Dağılım

Sektörler	Kişi Sayısı	Yüzde	Cevap başı yüzde
Süpermarket	159	29,07%	66,25%
Perakende	144	26,33%	60,00%
Ulaşım	72	13,16%	30,00%
Giyim	63	11,52%	26,25%
Yaşam tarzı & Yeme-içme	31	5,67%	12,92%
Bankacılık	27	4,94%	11,25%
Mobil koalisyon programları	27	4,94%	11,25%
Akaryakıt	14	2,56%	5,83%
Telekomünikasyon	6	1,10%	2,50%
Konaklama	3	0,55%	1,25%
Hızlı servis restoranları	1	0,18%	0,42%
Toplam	547	100,00%	227,92%

Anketin mobil uygulama sadakat programları ile ilgili tanımlayıcı sorularının olduğu kısımda, katılımcılara telefonlarına indirdikleri mobil uygulamalardan hangilerinin fırsat ya da avantaj sunduğu açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Katılımcılardan alınan cevaplara göre 78 farklı fırsat ve avantaj sunan mobil uygulama ismine rastlanmıştır. Bu uygulamaların sektöre dağılımı Tablo 12’de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların en çok tercih ettiği mobil sadakat programları perakende (%26,67) ve bankacılık (%26,67) sektörlerinin uygulamalarına aittir. Katılımcıların mobil uygulama şeklinde kullandıkları sadakat programlarına genel olarak bakıldığında ise, sektörler arasında çok fazla farkın olmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların kullandıkları mobil sadakat programlarının tek bir noktada toplanmayıp farklı sektörlere dağıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 12: Katılımcılara Fırsat ya da Avantaj Sunan Mobil Uygulamaların Sektörel Dağılımı

Sektörler	Kişi Sayısı	Yüzde	Cevap başı yüzde
Perakende	64	19,75%	26,67%
Bankacılık	64	19,75%	26,67%
Mobil koalisyon programları	58	17,90%	24,17%
Ulaşım	42	12,96%	17,50%
Giyim	23	7,10%	9,58%
Yaşam tarzı & Yeme-içme	21	6,48%	8,75%
Süpermarket	20	6,17%	8,33%
Telekomünikasyon	18	5,56%	7,50%
Hızlı servis restoranları	8	2,47%	3,33%
Akaryakıt	3	0,93%	1,25%
Konaklama	3	0,93%	1,25%
Toplam	324	100,00%	135,00%

Katılımcılara mobil uygulamalar ile ilgili sorulan sorulardan biri de mobil uygulama olarak üye olduğu sadakat programlarını ne sıklıkta kullandıkları ile ilgilidir. Söz konusu soru çoktan seçmeli ve birden fazla yanıt kabul edebilecek şekilde tasarlanmıştır. Bu sorunun yanıtlarından elde edilen verilere göre (Tablo 13), katılımcıların %53,2'si mobil uygulama sadakat programlarını sadece avantaj sunduğunda kullandıklarını belirtmişlerdir. Aynı soruya, katılımcıların %35,3'ü her alışverişte cevabını ve %23,4'ü alışveriş esnasında görevlinin istemesi üzerine cevabını vermişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %3,7'dir. Mobil uygulama olarak sadakat programına üye olan ve diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar kullanım sıklıkları sorusunu, kişisel/özel bir avantaj sunduğunda, akıllarına geldiğinde, durumsal faktörlere göre şeklinde cevaplamışlardır.

Tablo 13: Mobil Uygulama Sadakat Programı Kullanım Sıklığı

	Kişi Sayısı	Yüzde	Seçenek başı yüzde
Her alışverişte	83	30,4%	35,3%
Sadece avantaj sunduğunda	125	45,8%	53,2%
Alışveriş esnasında görevlinin istemesi üzerine	55	20,1%	23,4%
Diğer	10	3,7%	4,3%
Toplam	273	100,0%	116,2%

3.10. ÖN ANALİZLER

Yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler ilk olarak ön analizlerden geçirilmiştir. İlk olarak frekans analizi yapıp eksik ve hatalı veriler tespit edilmiştir. Eksik verilerin hiçbir soru için %5 oranını geçmediği tespit edilmiş ve bu veriler ile analize devam edilmiştir. Ön analiz olarak verilerin güvenilirlik, bağımsızlık ve normallik kontrolleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizi dahilinde ankette yer alan değer algısı ve program sadakati ölçeklerinin Cronbach alfa değerleri ölçülmüştür (Tablo 14). Güvenilirlik analizinde 0,6 üzerinde değerlerin iç tutarlılık için yeterli olduğunun belirtilmesi (Tabachnick & Fidell, 2014, s.668) sebebi ile diğer analizlere devam edilmiştir.

Tablo 14: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach alfa
Sadakat Programı Değer Algısı Ölçeği	2,847	,884	,666
Program Sadakati Ölçeği	3,080	1,060	,904

Veriler analiz edilmeden önce, normal dağılıma sahip olup olmadıklarını ölçmek amacıyla normallik testi yapılmış, verinin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır (Tablo 15). Basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olan verilerin normal olarak dağıldığı literatürde belirtilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2014, s.113). Buna göre, ankette yer alan ölçekler içindeki bütün ifadelerin normal dağılıma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 15: İfadelerin Normallik Kontrolü

		Değerler	Standart Hata
Değer Algısı İfade 1	Ortalama	2,3083	,06403
	Standart Sapma	,99198	
	Skewness (Basıklık)	,698	,157
	Kurtosis (Çarpıklık)	-,084	,313
Değer Algısı İfade 2	Ortalama	3,3375	,08221
	Standart Sapma	1,27359	
	Skewness (Basıklık)	-,582	,157
	Kurtosis (Çarpıklık)	-,880	,313
Değer Algısı İfade 3	Ortalama	2,8958	,07380
	Standart Sapma	1,14328	
	Skewness (Basıklık)	-,048	,157
	Kurtosis (Çarpıklık)	-,960	,313
Program Sadakati İfade 1	Ortalama	2,8667	,06755
	Standart Sapma	1,04648	
	Skewness (Basıklık)	,093	,157
	Kurtosis (Çarpıklık)	-,765	,313
Program Sadakati İfade 2	Ortalama	3,1792	,07781
	Standart Sapma	1,20545	
	Skewness (Basıklık)	-,407	,157
	Kurtosis (Çarpıklık)	-,939	,313
Program Sadakati İfade 3	Ortalama	3,1958	,07831
	Standart Sapma	1,21324	
	Skewness (Basıklık)	-,396	,157
	Kurtosis (Çarpıklık)	-,870	,313

Çalışma dahilinde kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek adına değer algısı ve program sadakati ölçekleri için faktör analizi yapılmıştır. Sadakat programı değer algısı ölçeğine uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin 'in (KMO) testinde, örneklem yeterliliği 0,58 olarak çıkmıştır. KMO testine göre bir örneklemin yeterli olması başka bir ifade ile daha fazla örnekleme ihtiyaç duyulmaması için gerekli oranın 0,5 üzerinde olması gerektiği belirtilmiştir (Field, 2009, s.644-

647). Buna göre, sadakat programı değer algısı ölçeği için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ortaya çıkmıştır. Sadakat programı değer algısı ölçeğine uygulanan Bartlett test sonuçlarına göre, faktör analizi yapabilmek için korelasyon değerlerinin yeterli ($p < ,05$) olduğu saptanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 16), sadakat programı değer algısı ölçeğindeki tüm ifadelerin faktör yükleri 0,5'in (Field, 2009) üzerindedir. Dolayısıyla, sadakat programı değer algısı ölçeğinin yapısının tek boyutlu olduğu görülmüştür.

Tablo 16: Değer Algısı Ölçeği Faktör Analizi

Sadakat Programı Değer Algısı Ölçeği	Faktör Yükleri	
Değer Algısı İfade 1	,684	KMO Test: ,580 Bartlett's Test: 127,858 df:3 p değeri ,000
Değer Algısı İfade 2	,768	
Değer Algısı İfade 3	,868	
Toplam Varyans	60,367	

Program sadakati ölçeği için yapılan KMO testinde (Tablo 17), örneklemin 0,732 oranında yeterli olduğu bulunmuştur ve Bartlett testine göre ise korelasyon değerleri faktör analizi yapmaya uygun ($p < ,05$) çıkmıştır. Bu doğrultuda yapılan faktör analizi sonucunda, ölçeğin tek boyutlu olduğu ve faktör yapısına etki eden başka değişkenler olmadığı saptanmıştır. Ayrıca, program sadakatinin ölçeğindeki tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu görülmüştür.

Tablo 17: Program Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Program Sadakati Ölçeği	Faktör Yükleri	
Program Sadakati İfade 1	,874	KMO Test: ,723 Bartlett's Test: 503,583 df:3 p değeri ,000
Program Sadakati İfade 2	,937	
Program Sadakati İfade 3	,937	
Toplam Varyans	84,039	

Ön analizlere ek olarak çalışmada yer alan değişkenler ve demografik bilgiler ile bunlar arasında yer alan ilişkileri incelemek amaçlı korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda (Tablo 18) katılımcıların eğitim seviyesi ile yaşları arasında ($r = -.130$) ve eğitim

seviyesi ile senaryolar arasında ($r=-.240$) ters yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yine katılımcıların eğitim seviyesi ve değer algısı arasında olumlu yönde anlamlı ($r=.143$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak değer algısı ve program sadakati arasında olumlu yönde anlamlı ($r=.713$) bir ilişki olduğu da saptanmıştır.

Tablo 18: Araştırmanın Değişkenleri ile Demografik Bilgilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Senaryo	DA	PS
Yaş	1					
Cinsiyet	-,059	1				
Eğitim	-,130*	-,035	1			
Senaryo	,030	,126	-,241**	1		
DA	-,088	-,047	,143*	-,097	1	
PS	-,092	,050	,085	-,140*	,713**	1

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

DA (Değer Algısı), PS (Program Sadakati)

Çalışmanın anket formunda yer alan değer algısı ve program sadakati ifadelerinin ilişkisini incelemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 19), iki ölçekte yer alan tüm ifadeler arasında olumlu yönde anlamlı ($r\geq.235$, $p<0.01$) ilişkilerin olduğu görülmektedir. Uygulanan ölçeklere yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20’de, senaryolara yönelik ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 19: Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	DA1	DA2	DA3	PS1	PS2	PS3
DA1	1					
DA2	,235**	1				
DA3	,431**	,533**	1			
PS1	,431**	,354**	,653**	1		
PS2	,380**	,456**	,742**	,709**	1	
PS3	,409**	,474**	,660**	,709**	,860**	1

** $p<0.01$, DA (Değer Algısı), PS (Program Sadakati)

Tablo 20: Ölçeklere Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Kişi Sayısı
Sadakat Programı Değer Algısı Ölçeği	2,8472	,88418	240
Program Sadakati Ölçeği	3,0806	1,06068	240
Değer Algısı İfade 1 (Parasal değer)	2,3083	,99198	240
Değer Algısı İfade 2 (Ulaşılabilirlik)	3,3375	1,27359	240
Değer Algısı İfade 3 (İstenme değeri)	2,8958	1,14328	240
Program Sadakati İfade 1 (Kıyaslama)	2,8667	1,04648	240
Program Sadakati İfade 2 (Tercih edilme)	3,1792	1,20545	240
Program Sadakati İfade 3 (Tavsiye)	3,1958	1,21324	240

Tablo 21: Senaryolara Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Örnekleme Hacmi	Değer Algısı		Program Sadakati	
		Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
Anında-Doğrudan	64	2,9479	,90894	3,2500	1,01314
Anında-Dolaylı	55	2,8424	,84584	3,0606	1,05036
Gecikmeli-Doğrudan	62	2,9194	1,00397	3,2366	1,09874
Gecikmeli-Dolaylı	59	2,6667	,74020	2,7514	1,02758
Toplam	240	2,8472	,88418	3,0806	1,06068

3.11. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırma modelinin test edilmesi için IBM SPSS Statistics 22 programından faydalanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, Bağımsız Örneklem t-Testi, Regresyon Analizi ve Tek Değişkenli ANOVA kullanılmıştır.

3.11.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada, ilk olarak mobil uygulama olarak müşterilerin kullandığı sadakat programlarında verilen ödüllerin değer algısı üzerine etkileri incelenmiştir. Araştırmanın ilk hipotezine göre, değer algısının anında ödüller (alışveriş sırasında verilen ödüller) ile gecikmeli ödüllere (8.alışverişte elde edilen ödüller) göre farklılaştığı öngörülmüş ve anında ödüllerin gecikmeli ödüllere oranla daha değerli algılandığı hipotezi (H1) oluşturulmuştur. H1 hipotezini test etmek adına Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonuçlarından yola çıkarak (Tablo 22), verilen ödüllerin anında ya da gecikmeli olmasının değer algısı üzerinde istatistiksel olarak

anlamli bir farklılık oluşturmadiğini söylemek mümkündür ($p=,368$). Dolayısıyla, çalışmada yer alan H1 hipotezi **desteklenmemiştir**.

Tablo 22: Değer Algısı ile Ödül Zamanlaması İlişisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Ödül Zamanlaması	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma	Levene Testi	p değeri
Anında Ödül	2,8992	,87823	,764	,368
Gecikmeli Ödül	2,7961	,89066		

Araştırmada yer alan ikinci hipotez mobil uygulama olarak kullanılan sadakat programlarında verilen doğrudan (kahve) ve dolaylı (internet) ödüllerin, değer algısı açısından herhangi bir farklılaşma yaratıp yaratmadığını ölçmeye yönelik oluşturulmuştur ve test etmek adına Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Analizde test edilecek değişken değer algısı olarak, ödül çeşitleri de grup değişkeni olarak alınmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre (Tablo 23), sadakat programlarında müşterilere verilen ödüllerin doğrudan ya da dolaylı olmasının değer algısı üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı bulunmuştur ($p =,111$). Bundan yola çıkarak, dolaylı ödüllerin doğrudan ödüllere oranla daha değerli algılandığını belirten H2 hipotezinin **desteklenmediğini** söylemek mümkündür.

Tablo 23: Değer Algısı ile Ödül Çeşidi İlişisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Ödül Çeşidi	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma	Levene Testi	p değeri
Doğrudan Ödül	2,9339	,95314	,059	,111
Dolaylı Ödül	2,7515	,79429		

Araştırmada program sadakati ile zamanlaması ilişkisini ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulan hipoteze (H3) göre, mobil sadakat programlarında gecikmeli ödüllerin anında ödüllere oranla daha fazla program sadakati yarattığı belirtilmiştir. Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t-Testine göre (Tablo 24), program sadakati yaratma açısından anında ödüller ile gecikmeli ödüller arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ($p=,236$) bulunmuştur. Dolayısıyla, H3 **desteklenmemiştir**.

Tablo 24: Program Sadakati ile Ödül Zamanlaması İlişisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Ödül Zamanlaması	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma	Levene Testi	p değeri
Anında Ödül	3,1625	1,03048	,308	,236
Gecikmeli Ödül	3,0000	1,08781		

Araştırmada program sadakatının mobil sadakat programlarında verilen ödüllerin çeşidine göre farklılaşabileceği ve bu doğrultuda doğrudan ödüllerin dolaylı ödüllere oranla daha fazla program sadakati yaratacağı hipotezi (H4) oluşturulmuştur. Bu hipotezi test etmeye amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t-Testine göre (Tablo 25), verilen ödüllerin doğrudan ya da dolaylı olmasının program sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu ($p=,012$) ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, doğrudan ödüllerin yarattığı program sadakatının ($\bar{x}= 3,24$), dolaylı ödüllerin ($\bar{x}=2,90$) yarattığı program sadakatından daha fazla olduğu bulunmuştur. Bundan yola çıkarak, doğrudan ödüllerin dolaylı ödüllere oranla daha fazla program sadakati yarattığını belirten H4 hipotezinin **desteklendiğini** söylemek mümkündür.

Tablo 25: Program Sadakati ile Ödül Çeşidi İlişisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Ödül Çeşidi	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma	Levene Testi	p değeri
Doğrudan Ödül	3,2434	1,05191	,553	,012
Dolaylı Ödül	2,9006	1,04560		

Araştırmada mobil sadakat programı değer algısı ve program sadakati kavramı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlı oluşturulan hipotezde (H5) mobil uygulama sadakat programlarında, programının algılanan değerinin, program sadakati üzerinde bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bu hipotezi test etmek amacıyla, regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak program sadakati, bağımsız değişken olarak da değer algısı alınmıştır. Regresyon analizinin sonuçlarına göre (Tablo 26), sadakat programı değer algısının, program sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi ($t=15.694$, $p \leq 0.05$) olduğu tespit edilmiştir ve dolayısıyla H5 desteklenmiştir.

Tablo 26: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Standart Sapma	t	p değeri
Değer Algısı	,855	,055	15,694	,000

Bağımlı Değişken: Program Sadakati

Araştırmada mobil sadakat programı değer algısının, program sadakati üzerine olan etkilerinin oluşturulan her ödül bileşeni için geçerli olacağı öngörülmüştür. Bu amaçla oluşturulan H5a hipotezine göre, anında-doğrudan ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. H5a hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 27), katılımcılara verilen anında-doğrudan ödüller (alışveriş sırasında %10 indirim) ile oluşan değer algısının, program sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi ($t=8.195$, $p\leq 0.05$) olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, H5a hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 27: Anında-Doğrudan Ödüle Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Standart Sapma	t	p değeri
Değer Algısı	,804	,098	8,195	,000

Bağımlı Değişken: Program Sadakati

Araştırmanın H5b hipotezine göre, mobil sadakat programlarında verilen ödüllerden anında-dolaylı ödüller ile oluşan sadakat programı değer algısının, program sadakati üzerine etkisi olduğu düşünülmektedir. Hipotezi test etmek adına yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 28’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, anında-dolaylı (satın alma esnasında 250 MB internet) ödüller ile oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakatini etkilediği ($t=8.191$, $p\leq 0.05$) bulunmuştur ve H5b hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 28: Anında-Dolaylı Ödüle Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Standart Sapma	t	p değeri
Değer Algısı	,928	,113	8,191	,000

Bağımlı Değişken: Program Sadakati

Mobil sadakat programı değer ile program sadakati ilişkisini gecikmeli-doğrudan ödüller özelinde inceleyen H5c hipotezine göre, gecikmeli-doğrudan ödüller verildiğinde oluşan değer algısının program sadakatini etkilediği öngörülmüştür. Bu hipotezi test etme amaçlı yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 29), H5c’nin desteklendiğini başka bir ifade ile program sadakatinin gecikmeli-doğrudan ödüllerle (8.kahve hediye) oluşan değer algısından etkilendiğini ($t=6.895$, $p\leq 0.05$) söylemek mümkündür.

Tablo 29: Gecikmeli-Doğrudan Ödüle Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Standart Sapma	t	p değeri
Değer Algısı	,728	,106	6,895	,000

Bağımlı Değişken: Program Sadakati

Araştırmada yer alan H5d hipotezine göre, gecikmeli-dolaylı verilen ödüller ile oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisinin olabileceği belirtilmiştir. Bu etkiyi test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 30). Regresyon analizi sonuçlarına göre, katılımcılara verilen gecikmeli-dolaylı ödül (8.alışverişte 2,5 GB internet hediye) ile oluşan değer algısının, program sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($t=8.104$, $p\leq 0.05$) bulunmuştur. Dolayısıyla, H5d hipotezi **desteklenmiştir**.

Tablo 30: Gecikmeli-Dolaylı Ödüle Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Standart Sapma	t	p değeri
Değer Algısı	1,010	,126	8,014	,000

Bağımlı Değişken: Program Sadakati

Mobil sadakat programı değer algısının, program sadakati üzerindeki etkilerinin anında-doğrudan ($\beta=.804$, $p\leq 0.05$), anında-dolaylı ($\beta=.928$, $p\leq 0.05$), gecikmeli-doğrudan ($\beta=.728$, $p\leq 0.05$) ve gecikmeli-dolaylı ($\beta=1.010$, $p\leq 0.05$) ödüllerde farklı olduğu saptanmıştır. Buna göre, gecikmeli-dolaylı ödül bileşeninde bağımlı değişken (program sadakati) ile bağımsız değişken (değer algısı) arasındaki etki en yüksek olabilecektir.

Çalışmanın bir diğer hipotezi ise (H6) oluşturulan ödül bileşenlerinin mobil sadakat programı değer algısı açısından farklılık göstereceği şeklindedir. Zamanlama ve çeşit faktörlerinin etkileşiminin değer algısı üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya sebep olup olmadığını anlamak amacıyla Tek Değişkenli ANOVA yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda (Tablo 31), H6 hipotezi **desteklenmemiştir**. Başka bir ifade ile farklı ödüllerin zamanlama ve çeşit etkileşiminin mobil sadakat programı değer algısı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma yaratmadığı ($F(1,236)=.416$, $p=.520$) ortaya çıkmıştır.

Tablo 31: Değer Algısına Yönelik Tek Değişkenli ANOVA Sonuçları

		df	Kareler Ortalaması	F değeri	p değeri
Değer Algısı	Zamanlama	1	,624	,801	,372
	Çeşit	1	1,918	2,461	,118
	Zamanlama*Çeşit	1	,324	,416	,520
	Hata	236	,779		

*p≤0,05

Araştırmada mobil uygulama yoluyla müşterilere sunulan farklı ödül bileşenlerinin program sadakati yaratma açısından farklılaşabileceğini belirten H7 hipotezini test etmek için Tek Değişkenli ANOVA yapılmıştır (Tablo 32). Analiz sonuçlarına göre, zamanlama ve çeşit bakımından oluşturulan ödül bileşenlerinin etkileşiminin program sadakatine üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya yol açmadığı (F(1,236)=1.191, p=.276) saptanmıştır. Buradan yola çıkarak, H7'nin **desteklenmediğini** söylemek mümkündür. Bunun yanında, hem Tek Değişkenli ANOVA hem de H4'e ait Bağımsız Örneklem t-Testi (Tablo 24) sonuçlarına göre, program sadakatinin ödül çeşidi bakımından farklılaştığı görülmektedir (F(1,236)=6.196, p<.05). Dolayısıyla, bu çalışma dahilinde program sadakatinin sadece ödüllerin dolaylı ya da doğrudan olması ile farklılaştığı, ödül zamanlamasının bir herhangi farklılaşmaya yol açmadığı Tek Değişkenli ANOVA sonuçlarına göre de ortaya çıkmıştır.

Tablo 32: Program Sadakatine Yönelik Tek Değişkenli ANOVA Sonuçları

		df	Kareler Ortalaması	F değeri	p değeri
Program Sadakati	Zamanlama	1	1,556	1,417	,235
	Çeşit	1	6,803	6,196	,013*
	Zamanlama*Çeşit	1	1,308	1,191	,276
	Hata	236	1,098		

*p≤0,05

SONUÇ

Bu bölümde, araştırmanın analizi ve sonuçları ile bu sonuçlara ilişkin tartışma kısmı yer alacaktır. Sonrasında araştırmanın literatüre katkılarından bahsedilecektir. En son olarak araştırmanın kısıtları verilip, gelecek araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

4.1.ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE TARTIŞMA

Günümüzde birçok işletme, karlılıklarını arttırmak adına ellerindeki müşterileri koruma, bu müşteriler üzerinden daha fazla satış yapma ve yeni müşteriler kazanma amacıyla sadakat programlarına yönelmektedir. Sadakat programları müşterilere işletmelerin sunduğu fırsat ve avantajlardan başka bir ifade ile ödüllerden oluşmaktadır. Birçok işletmenin aynı amaçlarla sadakat programlarını kullanmaya başlaması ile birlikte, müşteriler birden fazla sadakat programına üye olmaya başlamışlardır. Bu durum işletmeler için rekabetçi bir ortam yaratmıştır ve işletmeler programlarını diğer rakip programlardan farklılaştıracak stratejiler üretmeye başlamışlardır. Bu noktada, sadakat programlarında verilen ödüllerin ne olduğu, hangi yöntem ile müşterilere sunulduğu, hangi sıklıkta verildikleri, müşterilerin hangi ihtiyacına yönelik olduğu kısacası ödül yapısı önem kazanmıştır. Literatürde ödül yapısını inceleyen çalışmalara bakıldığında az çalışmaya rastlanması sebebi ile bu çalışma dahilinde ödül yapılarının zamanlama ve çeşit bakımından incelenmesine karar verilmiştir. Ayrıca, günümüzde tüketicilerin birden fazla sadakat programına üye olmasıyla birlikte elektromanyetik sadakat kartlarının yerini gelişen teknoloji ile mobil uygulamalar almaya başlamıştır. Bu doğrultuda, mobil uygulama sadakat programlarının bu araştırmada incelenmesi ve bu bakımdan literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bunlardan yola çıkılarak oluşturulan çalışmanın amacı, müşterilerin mobil sadakat programı değer algıları ve program sadakatlerinin, ödüllerin zamanlama (anında ve gecikmeli) ve çeşitlerine (doğrudan ve dolaylı) göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir. Aynı zamanda, değer algısı ile program sadakati arasında ilişki ve farklı ödül bileşenlerinin değer algısı ile program sadakati üzerindeki etkilerinin de ölçülmesi çalışmanın amaçları arasındadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda yarı deneysel bir tasarım oluşturulmuştur. Veri toplama aşamasında katılımcılara farklı ödül bileşenleri için dört farklı senaryoya sahip anket formları dağıtılmış ve toplamda 240 kişiden elde edilen veri seti ile analiz yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına Bağımsız Örneklem t-Testi, Regresyon Analizi ve Tek Değişkenli ANOVA ile erişilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezlerin ve araştırma sorularının test edilmesi sonrasında elde edilen sonuçlar özet olarak Tablo 33'de sunulmaktadır.

Tablo 33: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1: Mobil sadakat programlarında anında ödüller, gecikmeli ödüllere oranla daha değerli algılanır.	Desteklenmedi
H2: Mobil sadakat programlarında doğrudan ödüller, dolaylı ödüllere oranla daha değerli algılanır.	Desteklenmedi
H3: Mobil sadakat programlarında gecikmeli ödüller, anında ödüllere oranla daha fazla program sadakati yaratır.	Desteklenmedi
H4: Mobil sadakat programlarında doğrudan ödüller, dolaylı ödüllere oranla daha fazla program sadakati yaratır.	Desteklendi
H5: Mobil sadakat programının algılanan değerinin program sadakati üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
H5a: Anında-doğrudan ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H5b: Anında-dolaylı ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H5c: Gecikmeli-doğrudan ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H5d: Gecikmeli-dolaylı ödül verildiğinde oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakati üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H6: Mobil sadakat programı değer algısı ödül bileşenlerine göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H7: Mobil sadakat programlarında, program sadakati ödül bileşenlerine göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi

Araştırmanın birinci hipotezinde (H1), mobil sadakat programlarının değer algısının anında ödül ve gecikmeli ödül arasındaki farklılaşmasına bakılmıştır. Sonuçlara göre, verilen ödülün anında ya da gecikmeli olmasının değer algısı açısından bir farklılaşma yaratmadığı saptanmıştır. Literatürde ise, müşterilerin sadakat programı değer algısının anında ödüllerde gecikmeli ödüllere oranla daha fazla olduğunu belirten çalışmalar mevcuttur (Dowling & Uncles, 1997; Meyer-waarden, 2015; Rothschild & Gaidis, 1981; Yi & Jeon, 2003). Araştırmanın ikinci hipotezinde ise (H2), verilen ödüllerin dolaylı ya da doğrudan olmasının değer algısı üzerinde bir farklılaşmaya sebep olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan analizlere göre, söz konusu örneklem için ödül çeşidi, değer algısı üzerinde bir farklılaşmaya yol açmamaktadır. Oysaki literatürde, doğrudan ödüllerin dolaylı ödüllere oranla müşteriler tarafından daha değerli algılandıklarını gösteren çalışmalar (Dowling & Uncles, 1997; Keh & Lee, 2006; Yi & Jeon, 2003) bulunmaktadır. Değer algısı ile ilgili hipotezlerden H1 ve H2'nin desteklenmeme sebebi,

katılımcılara göre senaryoda sunulan ürünün (kahve) ve ödülün (kahve ve internet) faydacı ya da hazcı, düşük ya da yüksek ilgilenimli olarak algılanması ile alakalı olabilir. Choi & Kim'in (2013) çalışmalarına göre, hazcı amaçlar doğrultusunda satın alım yapan tüketiciler için ödüllerin zamanlamasının, faydacı amaçlar doğrultusunda satın alım yapan tüketiciler için de ödül çeşidinin herhangi bir etkiye yol açmadığı ortaya çıkmıştır. Yi & Jeon (2003) ise çalışmalarında, yüksek ilgilenim durumunda değer algısı açısından ödüllerin anında ya da gecikmeli olmasının, düşük ilgilenim durumunda ise ödül çeşidinin değer algısında herhangi bir farklılaşmaya yol açmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, araştırmada sunulan ürünün ya da ödülün katılımcıların satın alma amaçlarından ya da ürünün kendilerine göre yüksek ya da düşük ilgilenimli olması durumlarından etkilenmiş olması, değer algısının ödül çeşit ve zamanlamasına göre farklılaşmamasına yol açmış olabilir. Buna ek olarak, H1 ve H2'nin desteklenmemesi sebepleri, araştırmaya katılan katılımcıların kendilerine sunulan sadakat programı ile ilgili değer algılarının ödüllerin parasal değeri, istenebilir olması ve ulaşılabilirliğinden etkilenmiş olması mümkündür. Bir başka ifade ile, çalışmaya katılanlar senaryolarda verilen ödüllere ulaşma şanslarının olduğunu belirtmelerine rağmen aynı katılımcıların ödüllerin parasal değerini düşük bulduğu görülmektedir (Tablo 20). Bu nedenle, katılımcılar ödüle ilişkin olarak değer algısını da düşük algılamış olabilirler. Bunun yanı sıra, senaryolar arasında ödüllerin finansal açıdan dengeli bir şekilde tasarlanmış olması (Tablo 3) sebebi ile de herhangi bir ödül değerine oranla daha değerli algılanmamış olabilir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinde (H3), anında ödüllerin gecikmeli ödüllere oranla daha fazla program sadakati yaratacağı belirtilmiş ve bunu ölçmek amacıyla fark testleri yapılmıştır. Testler sonucunda, mobil sadakat programlarında verilen ödüllerin zamanlamasının program sadakati üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya yol açmadığı bulunmuştur. Literatürde ödül zamanlaması ile program sadakati arasındaki ilişkiyi birebir inceleyen bir çalışma olmamasına rağmen, araştırmacılar sadakat programlarında verilen ödüllerin marka sadakati yaratmak yerine program sadakati yaratabileceğini öngörmüşlerdir (Dowling & Uncles, 1997; Rothschild & Gaidis, 1981). Buradan yola çıkılarak H3'ün desteklenmemesinin sebebi, program sadakatinin tüketicilerin maliyet/fayda hesaplarına dayanarak oluşturdukları ekonomik kazançlardan oluşması ve bu kazançlar doğrultusunda sadakat programına üye olmaları (Evanschitzky vd., 2012) ile açıklanabilir. Çalışmada yer alan senaryolarda ödüllerin parasal değeri katılımcılar tarafından düşük bulunmuştur ve bu durumun değer algısını etkilemiş olabileceği belirtilmiştir. Nitekim, literatürde yer alan çalışmalara göre (Chhabra, 2017; Evanschitzky vd., 2012; Kim vd., 2013; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010; Omar vd., 2007; So vd., 2015; Hu vd., 2010; Yi & Jeon, 2003) sadakat programı değer algısı program sadakatini etkilemektedir. Bu sebeple, senaryoda yer alan sadakat programının finansal faydasının düşük olarak algılanması (Tablo 20)

program sadakati ile zamanlama ilişkisini etkilemiş olabilecektir. Başka bir ifade ile, H3'ün desteklenmeme sebebi zaten katılımcıların değer algısının senaryolar dahilinde farklılaşmaması ve sunulan programları yeterince değerli bulmaması ile de açıklanabilir. Bunlara ek olarak bir diğer neden, araştırmaya katılanların kendilerine sunulan programı diğer sadakat programlarına göre daha çok beğenmemeleri ile de açıklanabilir (Tablo 20). Katılımcılar günlük hayatlarında karşılaştıkları ya da bildikleri diğer sadakat programlarını düşündüklerinde, senaryolarda sunulan sadakat programlarını söz konusu programlara göre daha beğenilir olarak görmemişlerdir. Bu durum, hipotezin desteklenmemesinin bir diğer sebebi olabilir.

Mobil sadakat programlarında verilen doğrudan ve dolaylı ödüller arasında program sadakati açısından bir farklılaşma yaratıp yaratmayacağını anlamak için oluşturulan H4 hipotezi ise yapılan testler sonucunda **desteklenmiştir**. Buna göre program sadakati, ödül çeşidi açısından anlamlı bir farklılaşma göstermektedir ve doğrudan ödüllerin, dolaylı ödüllere oranla daha fazla program sadakati yarattığı saptanmıştır. Çalışmada yer alan ödüller düşünüldüğünde, 10 TL'lik bir kahve üzerinden %10 indirim (anında-doğrudan) ve 8.kahvenin hediye edilmesi (gecikmeli-doğrudan), kahve alımı sırasında 250 MB internet hediye edilmesine (anında-dolaylı) ve 8.alışverişte 2,5 GB internetin hediye olarak verilmesine (gecikmeli-dolaylı) göre daha fazla program sadakati yaratmaktadır. Sonuçlar, sadakat programı ödüllerinden doğrudan ödüllerin dolaylı ödüllere oranla ürünün değerini destekliyor olması açısından daha fazla sadakat yaratabileceğini belirten Dowling & Uncles'ın (1997) ve doğrudan ödüllerin daha fazla sadakate yol açtığını saptamış olan Keh & Lee'nin (2006) çalışmaları ile de benzerlik göstermektedir. Program sadakati ile oluşturulan H3 ve H4 hipotezleri beraber değerlendirildiğinde, verilen ödüllerin zamanlamasının tüketiciler açısından herhangi bir ayrım yaratmazken, ödül çeşidinin program sadakatinde bir farklılaşmaya yol açtığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, mobil sadakat programlarında program sadakatinin birebir ödülün çeşidinden etkilendiğini ve doğrudan ödüllerin bir müşterinin programa sadık olarak kalmasında dolaylı ödüllere oranla daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın beşinci hipotezi, program sadakati ve değer algısının ilişkisini anlamaya yöneliktir. H5 ile ilgili yapılan analizler sonucunda, mobil sadakat programlarının algılanan değerinin, program sadakati üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır ve H5 hipotezi **desteklenmiştir**. Literatürde değer algısının program sadakatini etkilediği bir çok araştırmacı (Chhabra, 2017; Evanschitzky vd., 2012; Kim vd., 2013; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010; Omar vd., 2007; So vd., 2015; Hu vd., 2010; Yi & Jeon, 2003) tarafından çalışmalarında belirtilmiştir. Bu çalışmalardan ve yapılan analizden de yola çıkarak, bir müşterinin programda devam etmesi ve programa sadık olarak kalmasının, sadakat programını değerli olarak

algılaması ile orantılı olduğu, başka bir ifade ile sadakat programı müşteriler tarafından değerli bulundukça, program sadakatının de artacağı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, tüketicinin değerli olarak algıladığı ödül bileşenini bulmak önemlidir. Bu noktada verilen ödüllerin finansal değerinin yüksek tutulması faydalı olabilecektir. Bu çalışmada, değer algısının ödüllerin zamanlama ve çeşidi bakımından farklılaşmadığı bulunmuştur. Öte yandan, program sadakatının ödül çeşidine göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır ve bu doğrultuda ödül bileşenlerinin ödül çeşidine odaklanılarak oluşturulması faydalı olabilir. Başka bir deyişle, işletmelere sadakat programlarında özellikle ürünün birebir değerini destekleyen ve söz konusu ürün ile alakalı olan doğrudan ödüllerin tercih edilmesi önerilebilir.

Araştırmada beşinci hipotezin alt hipotezleri olarak oluşturulan dört farklı ödül bileşeni verildiğinde (anında-doğrudan, anında-dolaylı, gecikmeli-doğrudan ve gecikmeli-dolaylı) oluşan mobil sadakat programı değer algısının program sadakatını etkileyeceğine yönelik H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezlerinin tamamı **desteklenmiştir**. Ödül bileşenleri ile ilgili bu dört ödüle beraber bakıldığında, program sadakatını değer algısı üzerinden en çok etkileyebilecek bileşenin gecikmeli-dolaylı ödüller (Tablo 29), en az etkili olanın ise gecikmeli-doğrudan ödüller (Tablo 28) olduğunu söylemek mümkündür. Gecikmeli-dolaylı ödüller müşterilere belirli bir süre sonra verilen ve birebir ürünle alakası olmayan ödüllerdir. Örneğin bu çalışmada verilen gecikmeli-dolaylı ödül 8.alışverişte 2,5 GB internetin hediye edilmesi şeklindedir. Her ne kadar çalışma dahilinde, gecikmeli-dolaylı ödüller katılımcılar tarafından mobil sadakat programı değer algısı oluşturmada düşük bulunsu da (Tablo 21) bu ödüllerin değer algısı yaratacak şekilde iyi tasarlanmaları ile daha fazla program sadakati yaratabileceklerini söylemek mümkündür.

Araştırmada ödül zamanlaması ve ödül çeşidi etkileşimi incelemek amacıyla oluşturulan H6 hipotezinde, mobil sadakat programlarının algılanan değerinin ödül bileşenlerine göre farklılaşacağı belirtilmiştir. Yapılan test sonuçlarına göre, değer algısının ödül bileşenleri arasında herhangi bir farklılaşmaya yol açmadığı saptanmıştır. Yi & Jeon (2003) da ödül zamanlaması ve ödül çeşidi etkileşimini inceledikleri çalışmalarında, sadakat programı algılanan değerinin ödül bileşeni açısından anlamlı bir farklılaşma yaratmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, literatürde daha önce incelenmiş olan ödül bileşeni ile değer algısı ilişkisi, bu çalışma dahilinde de aynı sonuçları vermiştir. Bunun yanında, H1 ve H2 hipotezlerinin sonuçlarına göre de değer algısının zamanlama ya da çeşit bakımından farklılaşmaması, ödül bileşeninin de değer algısı bakımından farklılaşmamasını açıklar niteliktedir.

Araştırmanın son hipotezi (H7) ise ödül bileşenlerinin program sadakati bakımından farklılık gösterip göstermediğini anlamaya yönelik oluşturulmuştur. Sonuç olarak, mobil uygulama sadakat programlarında verilen ödüllerin zamanlama ve çeşit etkileşiminin program sadakati

açısından anlamlı bir farklılaşmaya sebep olmadığı bulunmuştur. Literatürde ise, ödül bileşenlerinin sadakat üzerine etkilerini inceleyen Keh & Lee (2006), müşterilerin tatmin oldukları durumlarda gecikmeli-doğrudan ödüllerin daha çok sadakat yarattığını saptamışlardır. Bu çalışmada, Keh & Lee'nin çalışmasından farklı olarak sadakat yerine program sadakatinin ölçülüyor olması ödül bileşeni ile program sadakati arasında farklılaşma olmamasını açıklıyor olabilir. Bunun yanında, ödül zamanlaması ve ödül çeşidi etkileşiminin program sadakati üzerinde anlamlı bir farklılaşmamaya sebep olmamasının sebebi verilen ödüllerin zamanlamadan (anında ya da gecikmeli) bağımsız olarak bir farklılaşma yaratıyor olması ile de açıklanabilir. H4 hipotezinin sonuçlarından da yola çıkarak, doğrudan ödüllerin dolaylı ödüllere oranla daha fazla program sadakati yarattığı saptanmıştır. Öte yandan, verilen ödüllerin anında ya da gecikmeli olması (zamanlaması) katılımcılar için bir fark yaratmamıştır. Buradan yola çıkarak, program sadakati oluşturmak isteyen bir işletmenin ödül bileşeni oluştururken sadece doğrudan ödüllere yönelmesi faydalı olabilir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Nielsen¹⁰'ın (2016) global çapta yaptığı bir araştırmaya göre, sadakat programlarına üye olan müşterilerin %74'ünün programa üye oldukları için söz konusu işletme ile ilişkileri sürdürdükleri ve %67'sinin daha sık ve daha fazla satın aldığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, sadakat programları işletmeler için müşterilerini korumak, satışlarını arttırmak için önemli stratejilerden biri haline gelmiştir. Sadakat programlarının yaygınlaşması ile tüketiciler birden fazla sadakat programına üye olmaya başlamışlardır. Bu durum da işletmelerin sadakat programlarını daha çekici hale getirmeleri başka bir deyişle farklılaştırmaları gerekliliğini getirmiştir (Demoulin & Zidda, 2008). Bu farklılaştırma aşamasında verilen ödüller önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, literatürde kısmen az işlenmiş bir konu olan sadakat programlarında verilen ödüller zamanlama (anında ve gecikmeli) ve çeşit (doğrudan ve dolaylı) olarak incelenmiş ve bu ödül bileşenlerinin müşterilerin sadakat programı değer algısı üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Çalışma, aynı zamanda pazarlama literatüründe nadir incelenen program sadakati ile ödül zamanlaması ve çeşidi ilişkisini de ele almıştır. Buna göre, mobil sadakat programlarında verilen ödüllerin doğrudan ödül ya da dolaylı ödül olmasının program sadakatinde bir farklılaşmaya yol açtığı bulunmuştur. Tüketicilerin programa olan sadakatinin doğrudan ödüller ile daha fazla artacağı saptanmıştır. Bu doğrultuda, işletmelerin mobil sadakat programlarını

¹⁰ Nielsen. (2016). *Global Retail Loyalty Sentiment Report*.

oluştururken doğrudan ödüllere başka bir ifade ile ürünleri ile birebir alakası olan ödüllere daha fazla yer vermelerinin program sadakati açısından daha faydalı olacağı belirtilebilir. Dolayısıyla bu çalışma, literatüre ve işletmelere program sadakati ile ödül bileşenlerinin (zamanlama ve çeşit) ilişkisi açısından katkılar sağlayacaktır.

Çalışmanın, Türkiye genelindeki mobil uygulama kullanan tüketicileri ele alması nedeniyle literatüre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Akıllı telefonlar teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaygınlaşmıştır ve günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler iletişim, bankacılık işlemleri, alışveriş gibi istek ve ihtiyaçlarını telefonları yoluyla gidermeye başlamışlardır. Dolayısıyla, firmalar mobil ortamda daha görünür olma yoluna gitmişlerdir. Bu durum sadakat programlarının da elektronik kart okutulması, kişisel bilgi verilerek sisteme girilmesi gibi eski metotlardan çıkıp mobil uygulamalara doğru ilerlemesine sebep olmuştur. Bu çalışma ise, mobil olarak sunulan bir sadakat programındaki ödülleri zamanlama ve çeşit açısından incelemiştir. Müşterilerin mobil ortamda verilen ödüllerle sadakat programı değer algısının nasıl etkilendiğini ve program sadakatinde bu ödüllerin bir değişikliğe sebep olup olmadığını göstermek açısından da literatüre katkıları olacağı düşünülmektedir.

Çalışmadan katılımcılar ile ilgili toplanan demografik ve betimleyici bilgiler de literatüre katkılar sağlayacaktır. Sadakat programlarında üye olunan sadakat program sayısı, tüketicilerin sadakat programı kullanım şekilleri, mobil sadakat programı kullanım sıklıkları, tercih edilen programların sektörel dağılımı gibi bilgiler ile yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik bilgilerin de firmalar ve sonraki araştırmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Tüm bunlara ek olarak, çalışmanın sadakat programında verilen ödülleri yarı deneysel bir çalışma olarak incelemesi literatüre katkılar sağlayacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER

Mobil sadakat programlarının ödüllерinin değer algısı ve program sadakati üzerindeki etkilerini ölçümlemek amacıyla yapılan çalışmada senaryolar mobil sadakat programı kullanan bir kahve firmasını yansıtacak şekilde hazırlanmıştır. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlar, mobil uygulama sadakat programı kullanan ya da kullanmayı planlayan firmalar açısından yararlı bilgiler barındırmaktadır. Buna göre, kahve firmaları sadakat programı ödüllерini tasarlarlarken özellikle ödüllерinin çeşidine önem vermelidirler. Uygulanan programa karşı bir sadakat yaratma bakımından, doğrudan ödüllерin dolaylı ödüllere oranla daha fazla sadakat yarattığı bulunmuştur. Buradan yola çıkarak, firmaların doğrudan ödülleri müşterilerine sunması program sadakati bakımından fark yaratabilir. Bu çalışmada, doğrudan ödül olarak müşterilere %10 indirim ve 8.kahve hediye olarak sunulmuştur ve bu ödüller katılımcılar tarafından internet

hediyesine oranla daha değerli bulunmuştur. Doğrudan ödüller çalışmada program sadakati bakımından üstün bulunmasına rağmen, sadakat programı değer algısı açısından herhangi bir farklılaşmaya sebep olmamıştır. Değer algısı ile program sadakatının arttığı da düşünüldüğünde, firmaların daha değerli algılanacak doğrudan ödüllere yönelmeleri mantıklı olabilir. Özellikle finansal değer olarak daha yüksek ödüllerin verilmesi değer algısını, dolayısıyla program sadakatini arttırabilir.

Araştırma dahilinde yarı deneysel bir tasarım oluşturulmuştur. Buna göre farklı ödül bileşenlerinden oluşan dört senaryo katılımcılara dağıtılmış ve sonuçlar bu anketlerden elde edilen bulgulara göre açıklanmıştır. Her ne kadar araştırmanın tasarımına göre, katılımcılardan rol yapma tekniğine uygun olarak senaryoları gerçek hayatlarında yaşıyormuş gibi hayal etmeleri istense dahi, benzer sonuçların gerçek hayatta yaşanmış bir olay ile aynı şekilde ölçümleneceğinin kesinliği yoktur. Dolayısıyla, alan araştırması yapılarak sonuçların karşılaştırılması araştırma açısından tamamlayıcı olacaktır.

Araştırmanın bir diğer sınırlaması ise, sadakat programlarının ne olduğunun tüketiciler tarafından tam olarak anlaşılmasıdır. Başka bir ifade ile sadakat programı teriminin tüketici için üst boyutta bir bağlılık olarak görülmesidir. Tüketiciler genellikle elektronik kartlar ya da telefon numarası gibi kişisel bilgiler vererek indirim ya da puan kazanmak için sıkça kullandıkları yöntemleri sadakat programı adı altında adlandırmıyor ya da bu yöntemin bir sadakat programı olduğunu bilmiyor olabilirler. Bu kafa karışıklığını önlemek adına çalışma dahilinde katılımcılara verilen anket formlarında sadakat programları olabildiğince yalın bir şekilde anlatılmış olmasına rağmen, katılımcıların sadakat programları ile ilgili sorularda çelişkili ifadelerinin yer alması ve dolayısıyla senaryoları okurken de bu kafa karışıklığı ile cevaplamış olabilecekleri araştırmanın önemli kısıtlarından biridir. Bunu önlemek adına gelecek çalışmaların örneklem olarak daha önce benzer sadakat programı kullanmış müşterilerden seçilmesi önerilebilir.

Araştırmanın senaryoları için seçilen yeme/içme sektöründen bir kahve firması üzerine odaklanması da araştırma için bir sınırlama yaratmış olabilir. Türk tüketicileri kahve alışkanlıkları bakımından farklılık gösterebilir. Örneğin belirli bir yaş ortalaması üzerindeki tüketiciler için bir kahve firmasının sadakat programına katılmak ilgi çekici olmayabilir. Bu noktada, yaş, cinsiyet gibi demografik bilgilerin de araştırmaya dahil edilerek tekrarlanması ya da aynı örneklem ile farklı sektörlerde yer alan sadakat programları ile yapılacak çalışmaların karşılaştırılması faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty : The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20((2)February 2003), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile Promotions : A Framework and Research Priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.004>
- Atalık, Ö. (2005). Impact of the Reward Program Elements on Airlines Customers: Case of Turkish Airlines. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 17–33.
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book* (5th Editio). Butterworth-Heinemann.
- Baloglu, S., Zhong, Y. (Susan), & Tanford, S. (2017). Casino Loyalty : The Influence of Loyalty Program , Switching Costs , And Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 846–868. <https://doi.org/10.1177/1096348014550922>
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285–292.
- Bazargan, A., Karray, S., & Zolfaghari, S. (2018). ‘Buy n times, get one free’ loyalty cards: Are they profitable for competing firms? A game theoretic analysis. *European Journal of Operational Research*, 265, 621–630. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.07.048>
- Bellizzi, J. A., & Bristol, T. (2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 144–154. <https://doi.org/10.1108/07363760410525704>
- Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1), 123–148. <https://doi.org/10.1177/0886368702239783>
- Bijmolt, T. H. A., Krafft, M., Sese, F. J., & Viswanathan, V. (2017). Multi-tier loyalty programs to stimulate customer engagement. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 119–139). https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_6

- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, *16*, 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-b](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-b)
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2013). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Breugelmans, E., Bijmolt, T. H. A., Zhang, J., Mijnlieff, W. J., & Wunderlich, N. V. (2015). Advancing research on loyalty programs : a future research agenda. *Marketing Letters*, *26*(2), 127–139. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9311-4>
- Brown, G. H. (1953). Brand Loaylty - Fact or Fiction. *The Trademark Reporter*, *43*, 251–258.
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, *91*, 144–158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.002>
- Burgeson, C. D. (1988). Managing Customer Loyalty. *Solid State Technology*, *41*(1), 128–130.
- Butscher, S. A. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Gower Publishing Ltd.
- Byrom, J., Hernández, T., Bennison, D. J., & Hooper, P. (2009). Exploring the geographical dimension in loyalty card data. *Marketing Intelligence & Planning*, *19*(3), 162–170. <https://doi.org/10.1108/02634500110391708>
- Çabuk, S., Orel, F., & Güler, E. (2006). Süpermarket müşterilerinin mağaza kartı tercih nedenlerine en fazla etki eden değişkenlerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *15*(2), 81–94.
- Çakmak, A. Ç., & Üster, Z. (2013). Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi : Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(2), 1–24.
- Çatı, K., Murat, C., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *19*(1), 429–446.
- Chhabra, S. (2017). An Empirical Analysis of the Effect of a Retailers Loyalty Programme on Their Customers ' Loyalty. *Global Business Review*, *18*(2), 445–464. <https://doi.org/10.1177/0972150916668612>

- Choi, S., & Kim, S. (2013). Effects of a reward program on inducing desirable customer behaviors: The role of purchase purpose, reward type and reward redemption timing. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 237–244. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.003>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together* (pp. 1–25). pp. 1–25.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103–128.
- Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.10.001>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dorotic, M., Verhoef, P. C., Fok, D., & Bijmolt, T. H. A. (2014). Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 339–355. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.001>
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38, 71–83.
- Esmark, C. L., Noble, S. M., & Bell, J. E. (2016). Open versus selective customer loyalty programmes. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 770–795.
- Evans, M. (1999). Food retailing loyalty schemes - and the Orwellian Millennium. *British Food Journal*, 101(2), 132–147.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 625–638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Felix, R. (2014). Multi-brand loyalty: when one brand is not enough. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 464–480. <https://doi.org/10.1108/QMR-11->

2012-0053

- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using Spss* (3rd Editin). SAGE Publications Ltd.
- Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. de F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78–88. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002>
- Freeman, K., Toman, N., & Dixon, M. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 116–122. Retrieved from <http://hbr.org/products/R1007L/R1007Lp4.pdf>
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503251134>
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.
- Godson, M. (2009). *Relationship Marketing* (1st ed.). New York: Oxford University Press Inc.
- Hanzaee, K. H., & Esmacilpour, F. (2017). Effect of restaurant reward programs on customers' loyalty: evidence from Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/09699980410558494>
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psydhology*, 21, 256–276. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.007>
- Hu, H. H. “Sunny,” Huang, C. Te, & Chen, P. T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29, 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.07.002>
- Irshad, M., Amjad, S., & Janjua, S. (2015). Impact of Loyalty Programs on Customers' Loyalty: A Case Study of Shoes and Handbags Retail Outlets of Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 30(1), 95–110. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/0dfe0b3ffb6d496ee2626fd085c2d704/1?pq-origsite=gscholar>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/3149402>

- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–100.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127–136. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.02.004>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Ketchup Loyalty Marketing. (2018). *Türkiye Sadakat Programları Araştırması 2017-2018*. İstanbul.
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95–113. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794100>
- Kimmel, A. J. (2007). Ethical issues in behavioral research. In *Blackwell Publishing* (2nd ed.). <https://doi.org/10.5860/choice.34-0609>
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.155.19084>
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12e). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management. In *Springer Texts in Business and Economics* (2nd editio). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: “Akıllı telefon (kolik)” üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.

- Leenheer, J., Heerde, H. J. Van, Bijmolt, T. H. A., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 31–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.10.005>
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243–252.
- Liljander, V., Polsa, P., & Forsberg, K. (2007). Do Mobile CRM Services Appeal to Loyalty Program Customers? *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 3(2), 24–40. <https://doi.org/10.4018/jebr.2007040105>
- Ma, B., Li, X., & Zhang, L. (2018). The effects of loyalty programs in services – a double-edged sword? *Journal of Services Marketing*, 32(3), 300–310. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0227>
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 97–106. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35–52. <https://doi.org/10.1177/1938965509355395>
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). “Building Customer Relationship: Do Discount Cards Work?” *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347–355.
- Meyer-waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223–236. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.01.002>
- Meyer-waarden, L. (2015). Effects of Loyalty Program Rewards on Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.001>
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63,

32–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>

Mobile Marketing Association. (2014). *Mobile: The Relationship Channel*.

Moore, G., & Sekhon, H. (2005). Multi-Brand Loyalty Cards : A Good Idea. *Journal of Marketing Management*, 21, 625–640.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Morris, D. S., Barnes, B. R., & Lynch, J. E. (1999). Relationship marketing needs total quality management. *Total Quality Management*, 10(4–5), 659–665. <https://doi.org/10.1080/0954412997659>

Nastasoiu, A., & Vandebosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>

Nielsen. (2016). *Global Retail Loyalty Sentiment Report*.

O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do Rewards Really Create Loyalty? *Harvard Business Review*, May-June, 75–82.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty ? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

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

Omar, N. A., Aziz, N. A., & Nazri, M. A. (2011). Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 21–41.

Omar, N. A., Musa, R., & Nazri, M. A. (2007). Program Perceived Value and Program Satisfaction Influences on Store Loyalty: Insights from Retail Loyalty Program. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 9(3), 355–378.

Pandit, A., & Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 355–360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.001>

- Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making the Customer Count. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(6), 29–31.
- Peterson, R. L. (2012). *Karar Anı*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Petrick, J. F. (2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26, 753–762. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.015>
- Rai, A. K., & Srivastav, M. (2014). Customer Loyalty in the Indian Aviation Industry: An Empirical Examination. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5(1), 44–59.
- Raman, M., Lim, W., & Nair, S. (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty. *Kajian Malaysia*, 30(2), 71–93.
- Ramaseshan, B., & Ouschan, R. (2017). Investigating status demotion in hierarchical loyalty programs. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 650–661. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0377>
- Rehnen, L., Bartsch, S., Kull, M., & Meyer, A. (2017). Exploring the impact of rewarded social media engagement in loyalty programs. *Journal of Service Management*, 28(2), 305–328. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2015-0338>
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, (December), 1–9. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00516.x>
- Reinartz, W. J. (2006). Understanding Customer Loyalty Programs. In *Retailing in the 21st Century* (pp. 361–379). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*, 45 (Spring), 70–78.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581. <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons ? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25–37.
- Ruzeviciute, R., & Kamleitner, B. (2017). Attracting new customers to loyalty programs: The effectiveness of monetary versus nonmonetary loyalty programs. *Journal of Consumer Behaviour*, 16, e113–e124. <https://doi.org/10.1002/cb.1663>

- Sharma, D., & Verma, V. (2014). Psychological and economic considerations of rewards programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 924–932. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.010>
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Marketing Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473–486.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty : the future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 345–370.
- So, J. T., Danaher, T., & Gupta, S. (2015). What do customers get and give in return for loyalty program membership? *Australasian Marketing Journal*, 23, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.02.002>
- Soman, D. (1998). The Illusion of Delayed Incentives : Evaluating Future Effort-Money Transactions. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 427–437.
- Suh, J.-C., & Yi, Y. (2012). Do Consumption Goals Matter? The Effects of Online Loyalty Programs in the Satisfaction-Loyalty Relation. *Psychology & Marketing*, 29(8), 549–557. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics* (6th editio). Retrieved from <https://hollilermalemi.files.wordpress.com/2017/05/using-multivariate-statistics-5th-edition-by-barbara-g-tabachnick-linda-s-fidell.pdf>
- Taylor, G. A., & Neslin, S. A. (2005). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293–305. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.11.004>
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32–35.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers ' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1334–1365. <https://doi.org/10.1108/03090561011062871>

- Wang, R. J.-H., Krishnamurthi, L., & Malthouse, E. C. (2018). When Reward Convenience Meets a Mobile App: Increasing Customer Participation in a Coalition Loyalty Program. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 314–329. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4>
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Lwin, M. O. (2007). How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet? *Journal of Service Research*, 9(4), 327–334. <https://doi.org/10.1177/1094670506295853>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303253082>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zhang, Q., Gangwar, M., & Seetharaman, P. B. (2017). Polygamous Store Loyalties: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 93(4), 477–492. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.09.001>
- Zhang, Z. J., Krishna, A., & Dhar, S. K. (2000). The Optimal Choice of Promotional Vehicles : Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives? *Management Science*, 46(3), 348–362. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.3.348.12062>
- Zicherman, G., & Linder, J. (2010). *Game Based Marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. New Jersey: John Wiley & Sons.

EK-1 ORJİNALLİK RAPORU



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih:19/02/2020

Tez Başlığı : Sadakat Programlarında Verilen Ödüllerin Değer Algısı ve Program Sadakati Üzerine Etkileri

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ...⁹³... sayfalık kısmına ilişkin, 19/02/2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % ⁴ 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yaprak
19/02/2020

Adı Soyadı: Yaprak ATAY
Öğrenci No: N17134759
Anabilim Dalı: İŞLETME
Programı: PAZARLAMA

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Pinar Başgöze
Doç.Dr. Pınar BAŞGÖZE

EK-2 ETİK KOMİSYON İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 09/12/2019
Sayı: 35853172-300-E.00000896339
0000896339



Sayı : 35853172-300
Konu : Yaprak ATAY (Etik Komisyon İzni)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Yaprak ATAY**'ın **Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE** danışmanlığında hazırladığı "**Sadakat Programlarında Verilen Ödüllerin Değer Algısı Ve Program Sadakati Üzerine Etkileri**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **03 Aralık 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden e8bf87cd-63cf-473d-8886-8f09b2b0cb71 kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevda TOPAL

