21. PAZARLAMA KONGRESİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Sadakat Kartlarına Yeni Bir Bakış Açısı: Hopi (Alışverişin App'i) Üzerine Bir Araştırma

A New Perspective to Loyalty Card: A Study on Hopı (Shopping App)

Nurettin Ozan Bakır [1] **Gözde Güsan[2]** **Özge Güvendik[3]**

Özet

HOPİ, giyimden teknolojiye, seyahatten gıdaya birçok farklı sektörden markalarla işbirliği yaparak kullanıcılarının hayat tarzlarına, zevklerine ve ihtiyaçlarına uygun genel kampanyalar ve bunun yanı sıra, kişiye özel kampanyalar sunan bir mobil uygulamadır. Bu araştırmanın amacı, sadakat programları kapsamında yeni bir mobil uygulama olan ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan "HOPİ" uygulaması çerçevesinde, HOPİ kullanıcılarının, HOPİ sadakat programlarını algılayışlarının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı ilişki sürdürme isteklerine ve bu mağazalara karşı güven unsuruna etkisini incelemek, bu mağazalara karşı güven unsuru ve ilişki sürdürme isteğinin, mağaza sadakati üzerine etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca araştırmanın yan amacı olarak, HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazaya karşı güven unsuru ile bu mağazalara karşı ilişki sürdürme isteği arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış ve 228 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, araştırmanın hipotezleri çerçevesinde korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Sadakati, Müşteri Sadakat Programları, İlişkisel Pazarlama, HOPİ Uygulaması*

Abstract

HOPİ is a mobile application which provides general campaigns by co-operating with brands from variety of industries including clothing, technologies, travel, food and etc. accordingly with the styles, admiration and needs of customers and additional individually special campaigns. Focused on HOPİ, a new mobile application which provides customized shopping experience, the primary purpose of this study to analyze impact of HOPİ users' perception on loyalty programme on customer commitment to the relationship with the stores which are member of HOPİ network and the trust to such stores and, reveal the impact of this trust and customer commitment the relationship with the stores which are member of HOPİ network on store loyalty. The study also aims to analyze the relationship between HOPİ users trust to stores which are member of HOPİ network and customer commitment to the relationship with this stores. A snowball sampling process was used to collect data for this research and 228 participant of data were collected through a questionnaire survey. The collected data were subjected to correlation test and regression test in order to produce meaningful results.

[1] Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, **obakir@marmara.edu.tr**
[2] Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, **gozde.gusan@marmara.edu.tr**
[3] Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **ozgeguvendik@marun.edu.tr**

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Loyalty Program, Relationship Marketing, HOPI Application*

Giriş ve Amaç

Küreselleşen dünya ile tüketici taleplerinin değişmesi ve gelişen bilgi teknolojileri perakendeciliğin doğasının değişmesinde büyük rol oynamış, bugün artan rekabet koşullarında da işletmeler mevcut müşterileri hakkında daha çok bilgiye ulaşmak, müşterileri ile karşılıklı uzun süreli ilişki kurmak amacıyla farklı programları uygulamaya başlamışlardır. Günümüzde bilgiye verilen önemin artması, müşteri bazında müşteri alışveriş bilgilerini saklayan veri tabanı projelerinin hayata geçirilmesini sağlamıştır. Perakendecilik için gerekli olan veri tabanı projelerinden biri müşteri sadakat programlarıdır (Donnelly vd. 2015:423). Sadakat programlarının en bilinen ve en yaygın olarak kullanılanlarından biri müşteri sadakat kartlarıdır (Passingham, 1998:62). Bu programlar sayesinde, tüketicilerin hangi üründen ne miktarda satın aldığına dair alışveriş alışkanlıklarını, ayrıca yaşam tarzları ve harcama alışkanlıklarını öğrenen perakendeciler, müşterilerini bu programlar aracılığıyla puan, hediye ve bedava ürün avantajlarıyla ödüllendirirler (Çakmak ve Üster, 2013:2). Ayrıca elde ettikleri geniş verileri analiz ederek, geleceğe yönelik stratejiler geliştirmektedirler. Müşteriler ile birebir ilişki kurmak ve bunun uzun dönemde bağlılığa dönüşmesini sağlamak başta zor görülse de, artan bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde ve ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmeler bu durumu sağlayabilecek yetkinliğe ulaşmışlardır.

Gelişen bilgi teknolojileri ile Türkiye'de ve dünyada bir ilk olan Boyner Grup tarafından 2015 yılında hayata geçirilen "HOPİ- Alışverişin App'i" uygulaması, bir mobil uygulama olarak sadakat kartlarına farklı bir bakış açısı getirmiştir (http://www.hopi.com.tr/ Erişim Tarihi:25.05.2016). HOPİ uygulaması, kullanıcılarının tercihleri, beklentileri ve alışkanlıklarına uygun kampanya ve teklifler sunmayı hedeflemektedir. 50 mağaza ile iş birliği olan bu uygulamada kullanıcılar "Paracık" adı verilen ödül sistemiyle, üye olan mağazalardan ücretsiz olarak alışveriş yapabilmektedirler (http://www.boyner.com.tr/hopi.aspx Erişim Tarihi: 25.05.2016).

Çalışma kapsamında, daha önce yapılan sadakat programı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, sadakat programlarına dair yeni bir model olan HOPİ uygulaması ile ilgili çalışmaların olmadığı tespit edilmiştir. Literatürdeki bu boşluktan faydalanarak; bu çalışmada, mobil bir uygulama olan HOPİ çerçevesinde, sadakat programı algısı, ilişki sürdürme isteği, mağazaya duyulan güven unsuru ve mağaza sadakati kavramları incelenmiştir. Çalışmanın ilk kısmında kavramsal çerçeve ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, ikinci kısmında ise sadakat programı kapsamında daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın son kısmını ise araştırma metodolojisi oluşturmaktadır.

Sadakat Kavramı

Sadakat, bir ürün, marka, hizmet, mağaza ve satıcıya yönelik olumlu tutumlar ile müşterinin sürekli satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir (Jones ve Reynolds, 2006:118). Dolayısıyla bir mağazaya olan sadakat, o mağazaya karşı olumlu duygular beslenmesi ile birlikte oranın sürekli müşterisi olması anlamına gelmektedir (Arslan ve Bakır, 2009). Gilbert, sadakatin, bireyin belli bir perakendeciye doğru eğilimine ve perakendecinin teklifine sadık olarak normalden daha yüksek oranda harcamasına yol açan bir ruh hali olarak tanımlamaktadır (Wilson, 2006:962). Sadakat kavramı, temel olarak farklı faktörler altında sınıflandırılabilir: marka sadakati ve mağaza sadakatidir (Arslan ve Bakır, 2009). Marka sadakati, Dick ve Basu (1994: 99) tarafından bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilir rekabet avantajı içerisinde marka sadakati, en önemli stratejik ögelerden biridir. İşletmeler sadık müşterilerine kıyasla, sadık olmayan müşterilerine göre daha az pazarlama yatırımı yapmakta ve onlara ulaşmakta daha az çaba sarf etmektedir. Sadık müşteriler, tatmin oldukları sürece aynı ürünü satın almaya devam

ederler (Başer vd.2015:108). Müşteri sadakati ise, aynı markayı satın almak veya benzer ihtiyaçlar kapsamında aynı mağazayı tekrardan tercih etme eğilimi olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2010: 17). Sadık müşteriler, sadık olunan işletmeye ait bilgilere sahip olduğundan, olası bir durumda yeni bir işletme arayışına girmeyecek ve bu gibi durumlarda zaman kazanacaktır (Yang ve Peterson, 2004: 802). Bell ve Bell (2004) ise, müşteri sadakatinde başarılı olan bir işletmeyi mıknatısa benzetmiş ve mıknatısta olduğu gibi işletmelerin müşterileri kendine çekmesi olarak tanımlamışlardır. Yapılan tanımlar sonucu, müşteri sadakati iki farklı şekilde ele alınabilir: bir marka ile ilişkiye yönelik tutum olarak sadakat ya da meydana çıkan davranış açısından ifade edilen sadakat (Moore and Sekhon, 2015;627). Tutumsal sadakat bakış açısı pek çok uygulamacıya hitap etmektedir. Bu bakış açısı, müşterilerin markaya karşı olan davranışlarını güçlendirir. Bekleneceği üzere, Ahluwalia vd. (1999:99-116) göstermektedir ki; tutumsal sadık müşteriler marka ile ilgili negatif duyumlara, sadık olmayan müşterilere göre daha az duyarlı olmaktadırlar. Davranışsal sadakat, tutumsal sadakatin gözlemlenebilir neticesidir (Rundle-Thiele and Bennett 2001:33). Aynı tedarikçiden satın alımın devam etmesi, tavsiyede bulunulması ve artan marka ilişkisi tutumsal sadakate örnek gösterilebilir (Moore and Sekhon, 2015;628).

Sadakat Programları

Müşteri sadakat programları müşterilerin tekrar tekrar satın alım yapmalarını ve pazar paylarını arttırmayı sağlayan tutundurma faaliyetlerinin tümüdür (Demoulin ve Zidda, 2008:388; Sharp ve Sharp,1997:475). Sadakat programları daha temel anlamda, Yeniçeri ve Erten (2008) tarafından "müşteriyi tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir mekanizma" olarak tanımlanmıştır. Sadakat programları kapsamında, en yaygın olarak kullanılan sadakat programı sadakat kartlarıdır. Sadakat Kartları yardımıyla müşterilerin kişisel bilgileri saklanmaktadır. Bunun yanında, müşterilerin yapmış oldukları alışverişlere bağlı olarak, müşterilerin satın alma davranışları da veri olarak saklanabilmektedir. (Ziliani ve Bellini, 2004:284). Sadakat kartlarına sahip müşteriler, alışveriş yaptıklarında puan biriktirebilirler ve biriken bu puanları da daha sonra yapacağı alışverişlerinde para karşılığı olarak kullanabilmektedirler. Mağaza sadakat kartlarının mağaza sadakatine etkisi ile ilgili yapılan bir çalışmada; mağaza kartı sahipliğinin mağaza sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir (Turner ve Wilson, 2006:958-960). Sadakat kart uygulamalarının dünyadaki ilk örneği, Amerikan Havayollarının 1980'lerde Advantage adını verdiği uçuş programıdır. Türkiye 'deki ilk örneği ise 1998 yılında çıkarmış olduğu Migros Club Kart ile Migros'tur. Sadece süpermarketlerde değil, diğer giyim mağazaları, oteller, havayolu şirketleri, akaryakıt, restoran ve kafeterya, spor salonları gibi birbiri ile rekabet halindeki sektörlerde de mağaza sadakat kart uygulaması kullanılmaktadır http://ipos.com.tr/v9/en/sadakat-kartlar-ve-tarihsel-gelisimi/Erişim Tarihi: 25.05.2006).

Dünyada ve Türkiye'de bir ilk olan HOPİ uygulaması, Boyner Grup tarafından 2015 yılında hayata geçirilmiştir. HOPİ, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan bir mobil uygulamadır. Uygulama telefona indirilerek bir HOPİ kimliği oluşturulur. Bu kimlik, HOPİ uygulamasına üye olan markalardan yapılacak alışverişlerde kasada gösterilerek, "paracık" adı verilen ödül sistemini kazandırmaktır. Bir paracık bir Türk lirasına tekabül etmekte ve HOPİ kimliğine sahip olanlar kazandıkları paracıklarla yine uygulamaya üye olan 50 markada bu paracıkları katlayarak kullanabilmektedir. HOPİ uygulaması kullanıcılarına, hayat tarzlarına, zevklerine ve ihtiyaçlarına uygun kampanyaları iletir ve kullanıldıkça alışveriş deneyimini zenginleştirerek alışveriş konusunda ihtiyaç duyulabilecek rehberliği sunmaktadır. Birçok farklı sektörden markalarla işbirliği yaparak kullanıcılarına ve iş ortaklarına "Koşulsuz Müşteri Mutluluğu" ilkesiyle hizmet vermektedir. HOPİ'nin diğer sadakat programlarından farkı, markaların genel kampanyalarının yanında, HOPİ kullanıcılarının zevkleri ve ihtiyaçlarına yönelik kişiye özel kampanyalar sunabilmesidir.

İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama 1983 yılında Leonard Berry tarafından, hizmet pazarlaması kapsamında literatüre girmiştir. Berry (aktaran: Yeniçeri, 2008:233), ilişkisel pazarlamayı "çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak" olarak tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama, "başarılı ilişki değişimlerinin oluşturulmasına, geliştirilmesine ve sürdürülmesine yönelik tüm pazarlama aktiviteleri" olarak tanımlanmıştır (Morgan ve Hunt 1994:22). Rekabetin yoğun olduğu durumlarda, müşteri ilişkilerini geliştiren stratejileri rakiplerinden önce uygulayan işletme zaman içinde satışlarını ve karlılıklarını arttırmaktadır. Çoğunlukla ilişki inşa etmeyi amaçlayan bağlılık programları tipik olarak ödül kartı, hediye ve özel destek hizmetleri gibi tüketicilerin marka veya firmaya karşı davranışlarını olumlu yönde etkileyen farklı metotlardır (Henderson, vd. 2011, s. 258; Palmatier vd. 2006).

Güven Unsuru

Güven unsuru, Anderson ve Narus (1990) tarafından "bir grubun/kişinin, diğer grubun/kişinin eylemlerinin kendisi için olumlu sonuçlara yol açacağına inanması" şeklinde tanımlanmıştır. Buna bağlı olarak, bir markaya güvenmek için, müşterilerin kaliteyi olumlu olarak algılaması gerekmektedir. Markaya güven sonucunda markaya karşı pozitif satın alma niyeti oluşmaktadır (Lau and Lee, 1999:345). İlişkisel pazarlama literatüründe, güven, en kritik değişken olarak ifade edilmiştir. Güven, ilişkisel bağımlılığı (Morgan ve Hunt, 1994:35) ve böylece müşteri sadakatini (Gundlach ve Murphy, 1993:40) etkileyen önemli bir etken olarak kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak yapılan çalışmalar sonucunda, bir firmaya güven ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:88-89; Lau ve Lee, 1999). Güven unsuru, aynı zamanda güvenirliliği de yansıtmaktadır. Güvenirlilik, firmaların müşteriler ile uzun dönemli ilişkilerini etkilemektedir (Erdem vd. 2002:10-15; Ganesan, 1994:5-10). Ayrıca, alışveriş ilişkisindeki güven faktörünün artması, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi sürdürme isteğini de etkiler ve arttırır (Morgan ve Hunt, 1994:36).

Literatür Taraması

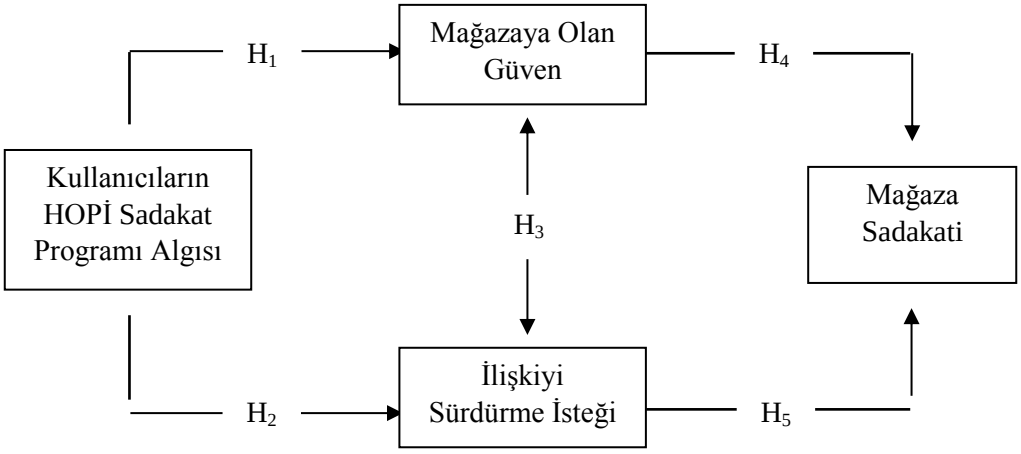
Müşteri sadakati kavramı literatürde geçmiş yıllarda, farklı sektörler ve farklı açılardan ele alınarak incelenen önemli bir konu haline gelmiştir. 2005 yılında Çoban'ın yaptığı çalışmada veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bunun sonucunda, veri tabanlı pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek daha verimli ve daha kârlı faaliyetlerde bulunulduğu görülmüştür. Yurdakul vd. (2006) yapmış olduğu çalışmada yapılan satış sonrası hizmetlerin tüketici üzerinde sadakat oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bakırtaş'ın (2008) yapmış olduğu çalışmada, bankaların müşteri ilişkilerinde güven unsurunu sağlaması firma ile müşteri arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmiş ve müşteri sadakatine neden olduğu görülmüştür. Yeniçeri vd. (2008), müşterinin sadakat programını algılayışı, mağazaya olan güven, ilişkiyi sürdürme isteği, mağaza sadakat faktörlerini inceleyerek ilişkisel pazarlama yaklaşımında çok önemli bir bileşen olan güvenin, ilişkiyi sürdürme üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç da mağazayla ilişkiyi sürdürme isteğinin ve sadakat programlarının algılanmasının mağaza sadakati üzerinde etkili olduğudur. Çatı vd. (2008), müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri tatmini değişkenlerini inceleyerek müşteri tatminini etkileyen tutumsal ve davranışsal sadakat arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Özdemir ve Koçak (2012) tarafından yapılan çalışmada, marka güveni ve marka duygusunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu saptamıştır. Taşkın ve Bengül (2013) sigorta sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkisini incelemişler ve bunun sonucunda müşteriye üstün hizmet

değeri yaratmanın müşteride hem güven düzeyinin yükselmesine hem de müşteri memnuniyetinin artmasına neden olduğu saptanmıştır.

Sadakat programları ile ilgili yabancı literatür incelendiğinde; Moore (2005), yaptığı çalışmada sadakat kart sahipleri ile kart sağlayıcıları arasında zayıf bir bağ oluşması, tüketicilerin zihninde düşük bir algıya neden olmakla beraber müşteride sadakat seviyesinin düşük olmasına ve güvensizlik ortamının oluşmasına neden olduğu bulunmuştur. Demoulin (2008), yaptığı araştırma sonucunda sadakat kart programının ödül planından memnuniyet duyan kart sahiplerinin, memnuniyetsiz kart sahiplerine göre daha sadık ve daha az fiyat duyarlılığı göstermekte olduğu çıkarımı yapılmıştır. Steyn vd. (2010), algılanan fayda ve duyguların sadakat davranışı üzerine etkisini inceleyerek algılanan faydaların, sadakat davranışları üzerine zayıf etkisi olduğunu tespit etmiştir. Omar vd. (2011), algılanan değerin hem güven unsuruna hem de sadakate olumlu yönde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Felgate vd. (2012), her bir mağazanın satış ve promosyonları ile alışveriş yapan kişi segmentleri (yaşam tarzı, demografik özellikler) değişkenlerini inceleyerek sadakat kart kullanımının, alışveriş yapan kişilerin karakterlerini anlamaya olanak sağladığını tespit etmiştir. Gomez vd. (2012) çalışmasında, bilgilerinin gizliliği konusunda endişeli olan tüketicilerin dâhi, sadakat programları avantajlarından faydalanmak için sadakat programlarına uygun davranışlar gösterdikleri gözlemlenmiştir. Zakari vd.'nin (2014) yaptığı çalışmada, perakende endüstrisindeki müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve sadakat programları arasındaki ilişkinin araştırılması sonucunda, bu üç değişkenin birbirlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Irshad vd. (2015), yaptığı çalışmada sadakat kart kullanıcılarının mağazaya daha olumlu bir tutum sergiledikleri, mağaza ve mağaza çalışanına daha fazla güven duyduklarını ve bunun sonunda da mağazaya karşı bağlılıklarının geliştiğini tespit etmiştir.

Metodoloji

Bu araştırmanın amacı, sadakat programları kapsamında yeni bir uygulama olan ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan "HOPİ" uygulaması çerçevesinde, HOPİ kullanıcılarının, HOPİ sadakat programı algılarının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı ilişki sürdürme isteklerine ve bu mağazalara karşı güven unsuruna etkisini incelemek, bu mağazalara karşı güven unsuru ve ilişki sürdürme isteğinin, mağaza sadakati üzerine etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca, HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru ile bu mağazalara karşı ilişki sürdürme isteği arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın yan amacını oluşturmaktadır. Çalışma amacına uygun olarak yazarlar tarafından bir model ortaya konulmuştur. Buna yönelik olarak araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

H_1: HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru üzerinde etkisi vardır.

H_2: HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı ilişki sürdürme istekleri üzerinde etkisi vardır.

H_3: HOPİ kullanıcılarının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru ile bu mağazalara karşı ilişki sürdürme istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsurunun, mağaza sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_5: HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı ilişki sürdürme isteklerinin mağaza sadakati üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın ana kütlesini, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan ve bir mobil uygulama olan HOPİ'yi bilen ve kullanan tüm müşteriler/tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yapılan anket içerisinde başlangıçta cevaplayıcılara HOPİ uygulamasını kullanıp kullanılmadığı sorulmuştur. Uygulamayı kullanmayan cevaplayıcıların anketine son verilirken, HOPİ uygulamasını kullanan cevaplayıcılar ile ankete devam edilmiştir.

Yazarlar tarafından araştırmanın amacına uygun bir şekilde 47 soru ve 3 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Bu sorulardan 31'i beşli likert tipi, 7'si çoktan seçmeli, 1'i açık uçlu ve geri kalan 8 soru ise, demografik özellikler ile ilgilidir.

Anket formunun birinci kısmında, yanıtlayıcıların HOPİ uygulamasını ve sadakat kartlarını ne derecede kullandıklarını tespit edebilmek için, 8 soru sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise, yanıtlayıcıların HOPİ uygulamasının sadakat programına ilişkin algılanmasına yönelik toplam 13 adet değişkenden oluşan sorulara yer verilmiştir. Belirtilen ölçeğin 6 değişkeni Too ve diğerlerinin (2001) ortaya çıkarmış olduğu ölçekten uyarlanırken, 7 değişken yazarlar tarafından ölçeğe ilave edilmiştir. Benzer şekilde HOPİ uygulamasının geçerli olduğu mağazalara olan güven unsuru ölçeğinin 4 değişkeni Baloğlu (2002) çalışmasından uyarlanırken, 1 değişken yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Müşterinin ilişkiyi sürdürme isteğini ölçen değişkenlerin 4'ü Morgan ve Hunt (1994) çalışmasından alınmıştır. İkinci bölümün son ölçeği olan mağaza sadakati ölçeği ise, 9 değişkenden oluşup, Too ve diğerlerinin (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen tüm ölçeklerdeki değişkenler 5'li likert tipi ölçeklerde, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevaplayıcılara sorulmuştur. Ayrıca belirtilen ölçeklere ait uyarlamalar, ilgili ölçeklere ait ortalama ve standart sapma tablolarının altında açıklanmıştır (Bknz: Tablo5,6,7,8). Anketin son kısmında ise, yanıtlayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulanması esnasında, gerekli tüm açıklamalar yanıtlayıcılara yapılmıştır. Yanıtlayıcıların anketi samimi, sağlıklı ve doğru bir şekilde cevap vermelerini sağlamak için, yanıtlayıcıların kimliğini ortaya çıkarabilecek herhangi bir soruya yer verilmemiştir. Ayrıca, online anket içinde yer alan sorular, teker teker sayfalar halinde yanıtlayıcılara sunulduğundan, yanıtlayıcıların hem tüm sorulara eksiksiz yanıt vermeleri sağlanmış, hem de yanıtlayıcıların sorulan sorulardan etkilenmemeleri amaçlanmıştır. Buna rağmen, yazarlar tarafından yapılan en son kontrolde, yanıtlayıcılara sunulan 260 anketten 32 tanesi eksik veya hatalı cevaplardan ötürü, araştırma dışında bırakılmış ve analize 228 anket ile devam edilmiştir.

Araştırma 5 Mayıs – 25 Mayıs 2016 tarihleri arasında uygulanmış olup, araştırma geçerliliğinin arttırılması için, anketleri sadece HOPİ uygulamasını bilen veya kullanan tüketiciler üzerinde yapılmasına özellikle dikkat edilmiştir.

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Keşifsel araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin keşfedilmesi olup, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasına yöneliktir (Kurtuluş, 2004:251). Tanımsal araştırmanın temel amacı, bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerini tanımlamaya yöneliktir. Neden araştırmanın temel amacı ise değişkenler arasında neden sonuç ilişkisinin belirlenmesidir (Gegez, 2010:38). Bu tanımlardan hareketle, bu araştırmanın türü nedenseldir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
CİNSİYET			**ÖĞRENİM DURUMU**		
Erkek	111	48,7	Okumam / Yazmam yok	0	0
Kadın	117	51,3	İlköğretim Mezunu	26	11,4
YAŞ			Lise Mezunu	0	0
18-24	30	13,2	Üniversite (önlisans) Mezunu	24	10,5
25-34	107	46,9	Üniversite (lisans) Mezunu	131	57,5
35-44	85	37,3	Üniversite (lisansütü) Mezunu	47	20,6
45-54	6	2,6	**MEDENİ DURUM**		
55-64	0	0	Evli	105	46,1
65 yaş ve üzeri	0	0	Bekâr	119	52,2
MESLEK			Boşanmış	4	1,8
Kamu Çalışanı	21	9,2	**SAHİP OLUNAN ÇOCUK SAYISI**		
Özel Sektör	160	70,2	Yok	165	72,4
Öğrenci	41	18,0	1 çocuk	38	16,7
Ev Hanımı	2	0,9	2 çocuk	15	6,6
Emekli	4	1,8	3 çocuk	7	3,1
Çalışmıyor	0	0	4 çocuk	3	1,3
KİŞİSELGELİR			5 çocuk ve üzeri	0	0
499 TL ve altı	0	0	**HANEDEKİ TOPLAM KİŞİ SAYISI**		
500 - 999 TL	11	4,8	1 kişi	30	13,2
1000 - 1999 TL	27	11,8	2 kişi	64	28,1
2000 - 2999 TL	12	5,3	3 kişi	81	35,5
3000 - 3999 TL	28	12,3	4 kişi	44	19,3
4000 - 4999 TL	38	16,7	5 kişi	6	2,6
5000 - 5999 TL	63	27,6	6 kişi ve üzeri	3	1,3
6000 TL ve üzeri	49	21,5			

Çalışmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre, araştırmaya katılanların %51,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, %46,7'si 25-34 yaş aralığındadır. Cevaplayıcıların %70,2'sinin özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Cevaplayıcıların kişisel gelirleri incelendiğinde, %27,6'sının 5000-5999 TL olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların %57,5'inin üniversite (lisans) mezunu olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %52,2'sinin bekâr olduğu, %46,1'inin de evli olduğu görülmektedir. Bu çalışma içerisinde mobil bir uygulama olan HOPİ kullanıcılarının çocuk sayısı ve hanedeki toplam kişi sayısı sorulmuş ancak herhangi bir analize tabi tutulmamıştır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların HOPİ Uygulamasını Kullandığı Marka Dağılımı

Markalar	Frekans	Yüzde (%)	Markalar	Frekans	Yüzde (%)	Markalar	Frekans	Yüzde (%)
Aeropostale	5	2,2	Edwards	0	0	MNG Kargo	12	5,3
Aldo	5	2,2	ETS Tur	11	4,8	Morhipo	46	20,2
Altınyıldız	23	10,1	Fabrika	53	23,2	Network	44	19,3
American Life	0	0	Fred Perry	2	0,9	Network Dry	4	1,8
Avis	0	0	Fresh Company	0	0	Ninewest	44	19,3
Babil.com	2	0,9	GAP	30	13,1	Pablosky	2	0,9
Banana Republic	7	3,1	Gülaylar	2	0,9	PortVale	0	0
Beymen	59	25,9	Intersport	44	19,3	Silk&Cashmere	4	1,8
Beymen Business	31	13,6	Joker	29	12,7	Tansaş	102	44,7
Beymen Club	36	15,8	Kahve Dünyası	22	9,6	The Athlete's Foot	0	0
Bilstore	10	4,4	L'Occitane	8	3,5	Turkcell	25	11
Bimeks	30	13,2	Luftain	12	5,3	Vialand	14	6,1
Boyner	147	64,5	Macro Center	11	4,8	Yargıcı	31	13,6
Brooks Brother	0	0	Marka Park	38	16,7	Yargıcı Homeworks	0	0
Budget	0	0	Marks&Spencer	36	15,8	YKM	102	44,7
Digiturk	12	5,3	Migros	86	37,7	Que	18	7,9
Divarese	25	11						

Belirtilen tüm markalar Hopi'nin internet sitesinden alınmıştır. www.hopi.com.tr (Erişim Tarihi:01.05.2016)

Tablo 2'de cevaplayıcıların HOPİ uygulamasını kullanmış oldukları markalara yer verilmiştir. Bu tabloya göre 147 HOPİ kullanıcısının "Boyner" markasında bu uygulamayı kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca "Boyner " markasını sırasıyla "Tansaş (102 kullanıcı), YKM (102 kullanıcı) ve "Migros (82 kullanıcı)" takip etmektedir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Sadakat Kart Kullanım Oranı Dağılımı

Sadakat Kartları	Frekans	Yüzde (%)	Sadakat Kartları	Frekans	Yüzde (%)	Sadakat Kartları	Frekans	Yüzde (%)
Accessories Card	2	0,90	Dem Card	2	0,90	Onur Market Card	1	0,45
Advantage Card	4	1,80	Demsa Grup Card	2	0,90	Opet Card	1	0,45
Atlasmiles Card	4	1,80	Fabrika Card	7	3,07	Paro Card	4	1,80
Beymen Card	1	0,45	GAP Card	3	1,30	Penti	1	0,45
Boyner Card	19	8,30	Gratis Card	13	5,70	Shell Card	3	1,30
BP Club Card	2	0,90	Kiğılı Card	1	0,45	Teknosa	5	2,20
Carrefoursa Card	15	6,60	Marks&Spencer Card	3	1,30	Watsons Card	5	2,20
Colombia Card	2	0,90	Mavi Kartuş Card	25	10,90	YKM Card	40	17,60
D&R Card	9	3,90	Migros (Money) Card	87	38,10	Yves Rocher Card	2	0,90
Digiturk	2	0,90	Mudo Card	3	1,30	Zubizu Card	2	0,90

Araştırmada, cevaplayıcıların sadakat kartı kullanımları ile ilgili açık uçlu soruya vermiş oldukları yanıtlar, Tablo 4'te özetlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların en fazla tercih ettikleri "Migros (Money) Card" (87 kişi) olurken, bu sadakat kartını "YKM Card" (40 kişi) ve "Mavi Kartuş Card" (25 kişi) takip etmektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Sadakat Kart ve HOPİ Uygulamasını Kullanma Davranışı Özellikleri

	Frekans	**Yüzde (%)**		**Frekans**	**Yüzde (%)**
Sadakat Kartlarının HOPİ Uygulaması İle Birlikte Kullanılması			**Mağaza Sadakat Kartı Kullanım Nedeni**		
Evet	219	96,1	Nakit Yerine Kullanabilme	62	27,2
Hayır	9	3,9	Taksitli Alışveriş	4	1,8
HOPİ uygulamasıyla Birlikte Kullanılan Sadakat Kartları			Anında Hediye	2	0,9
Beymen	201	88,2	Fiyat İndirimi	120	52,6
Boyner	219	96,1	Puan Kampanyaları	34	14,9
Divarese	208	91,2	Alışveriş Kuponları	4	1,8
Fabrika	208	91,2	Çekilişler	2	0,9
Migros	168	73,7	**Sektöre Göre HOPİ Uygulaması Kullanım Durumu**		
Morhipo	209	91,7	Gıda	179	78,5
Network	210	92,1	Ayakkabı	163	71,5
YKM	163	71,5	Dil Kursu	0	0
Que	149	65,4	Oto Kiralama	0	0
HOPİ Uygulamasına Üye Olan Her Mağazada HOPİ Kullanım Durumu			Kitap	218	95,6
Evet	112	49,1	Yeme/İçme	210	92,1
Hayır	116	50,9	Giyim	134	58,8
HOPİ Uygulamasının Sunduğu Kampanya ve Promosyonlardan Yararlanma Durumu			Teknoloji	207	90,8
Evet	183	80,3	Kuyumcu	0	0
Hayır	45	19,7	Spor Ürünleri	0	0
			Eğlence	216	94,7
			Kargo	0	0

Tablo 4'te çalışmaya katılanların hem sadakat kartı hem de HOPİ uygulamasını kullanma davranışları ile ilgili özelliklere yer verilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların mağaza sadakat kartlarını kullanım nedenlerinde en fazla tercih ettikleri %52,6'lık oranla "fiyat indirimi" unsuru olmuştur. Cevaplayıcıların "Sadakat kartlarının HOPİ uygulamasıyla birlikte kullanıldığını biliyor musunuz?" sorusuna verdikleri cevapların %96,1'i evet iken, %3,9'u hayırdır. Cevaplayıcıların HOPİ uygulamasıyla birlikte en fazla kullandıkları sadakat kartı "Boyner (%96,1) olurken, en az kullandıkları sadakat kartı "Que (%65,4)" olarak tespit edilmiştir. Aynı tabloda, cevaplayıcıların HOPİ uygulamasına üye olan her mağazadaki HOPİ kullanım oranları %49,1 ile evet, %50,9 ile hayır olarak tespit edilmiştir. Tabloda son olarak, cevaplayıcıların sektöre göre HOPİ uygulamasını kullanım durumları tespit edilmiştir. Buna göre, HOPİ uygulamasının en fazla kullanıldığı sektörler "Kitap (%95,6)", "Eğlence (%94,7), "Yeme/İçme (%92,1)" ve "Teknoloji (%90,8)"'dir.

Çalışmada cevaplayıcılara sorulan her bir ölçek ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan değişkenlerin, iç tutarlılığının ölçümlenmesinde kullanılan bir

modeldir (George ve Mallary, 2001, s.209). Yapılan bu analizde "HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalara İlişkin Güven" ölçeği içindeki g3 değişkeni güvenilirliği düşürdüğünden çıkarılmış, belirtilen ölçekteki değişkenler tekrardan güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur (Bknz: Tablo 6). Benzer şekilde "HOPİ Kullanıcılarının HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalarla İlişkiyi Sürdürme İstekleri" ölçeğinde yer alan i4 değişkeni analizden çıkartılıp, bu ölçekte yer alan değişkenler ile tekrardan güvenilirlik analizi yapılmıştır (Bknz: Tablo 7). Yine aynı şekilde "HOPİ Kullanıcılarının HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalara Karşı Mağaza Sadakati" ölçeğine ilişkin s1 ve s2 değişkenleri analizden çıkartılmıştır. (Bknz: Tablo 8). Tüm ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları, Nunnaly (1979) çalışmasına göre kabul edilebilir değerler arasında yer aldığından, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. İlk yapılan güvenirlilik analizi sonuçları, tüm ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma tablolarında verilirken, çıkartılan değişkenler sonucunda tekrar yapılan güvenilirlik analizi sonuçları, tüm ölçeklere ait keşifsel faktör analizi sonuçlarında ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 5. HOPİ Uygulamasının Sadakat Programı Algısına Yönelik Ölçeğin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
a1	HOPİ uygulaması bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.	3,736	0,886	
a2	HOPİ uygulamasının sunduğu fiyat indirimleri çekicidir.	3,864	0,787	
a3	HOPİ uygulamasına ait kampanyalar ile ilgili tanıtımlar yeterlidir.	3,824	1,051	
a4	HOPİ uygulamasının kullanımı benim için kolaydır.	4,061	0,863	
a5	HOPİ uygulaması hayat tarzıma uygun kampanyalar sunmaktadır.*	3,907	0,793	
a6	HOPİ uygulaması ihtiyaçlarıma yönelik kampanyalar sunmaktadır.*	3,82	0,874	
a7	HOPİ uygulaması zevkime yönelik kampanyalar sunmaktadır.*	3,859	0,838	
a8	HOPİ uygulaması beğenime yönelik kampanyalar sunmaktadır.*	3,859	0,874	**0,942**
a9	HOPİ uygulamasının alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.	3,517	1,017	
a10	HOPİ uygulaması ile "paracık" adı verilen ödül sistemi hoşuma gider.	3,969	0,787	
a11	HOPİ uygulamasına üye olan markaların kartlarının HOPİ uygulamasına eklenebiliyor olması alışveriş kararımı olumlu yönde etkiler.*	3,864	1,003	
a12	HOPİ uygulamasında katlanan paracıkları kazanabilmem alışveriş tercihimde önceliklidir.*	3,833	1,01	
a13	HOPİ uygulamasında X markasından aldığım paracık ödülümü yine HOPİ uygulamasına üye olan Y markası için kullanabiliyor olabilmem HOPİ uygulamasını tercih etmeme neden olur.*	4,105	0,884	

Kullanılan ölçekteki altı değişken Too ve diğerlerinin (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. (*) ifadeli değişkenler yazarlar tarafından ölçeğe eklenmiştir. İtalik yazılan a9 değişkeni ters kodlanmıştır. 1= Kesinlikle Katılmıyorum,……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 5'e göre, ortalaması en fazla olan değişkenler sırasıyla "HOPİ uygulamasında X markasından aldığım paracık ödülümü yine HOPİ uygulamasına üye olan Y markası için kullanıyor olabilmem HOPİ uygulamasını tercih etmeme neden olur." (4,105); "HOPİ uygulamasının kullanımı benim için çok kolaydır." (4,061); ve "HOPİ uygulaması ile "paracık" adı verilen ödül sistemi hoşuma gider." (3,969)'dur.

Tablo 6. HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalara İlişkin Güven Unsuru Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
g1	HOPİ güvenilir bir uygulamadır.	4,07	0,815	**0,776**
g2	HOPİ uygulamasıyla paylaştığım kişisel bilgilerin bana avantaj olarak geri döneceğini düşünürüm.	3,82	0,854	
g3	HOPİ ile alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardaki çalışanların yaklaşımını güven verici bulurum.	3,71	0,729	
g4	HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardaki ürünlerin kalitesine güvenirim.	3,815	0,866	
g5	HOPİ uygulamasının bana sunduğu hizmetin HOPİ uygulamasına üye olan mağazalarda her zaman aynı olacağını düşünürüm.*	3,951	0,891	

Kullanılan ölçekteki ilk dört değişken Baloğlu (2002) çalışmasından uyarlanmıştır. (*) ifadeli değişkenler yazarlar tarafından ölçeğe eklenmiştir. 1= Kesinlikle Katılmıyorum,……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 6'ya göre, ortalaması en yüksek değişken "HOPİ güvenilir bir uygulamadır." (4,070) iken, "HOPİ ile alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardaki çalışanların yaklaşımını güven verici bulurum." (3,710) değişkeni ise en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 7. HOPİ Kullanıcılarının HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalarla İlişkiyi Sürdürme İsteklerine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
i1	Tüketici olarak kendimi HOPİ uygulamasına bağlı hissediyorum.	3,75	0,954	0,710
i2	HOPİ uygulaması bana bir aidiyet duygusu verir.	3,565	0,943	
i3	HOPİ uygulamasına üye olan mağazaları daha çok tercih ederim.	3,662	0,852	
i4	HOPİ uygulamasıyla alışveriş yapmak bana zevk vermez.	3,364	0,625	

Kullanılan ölçekteki değişkenlerin tümü Morgan ve Hunt (1994) çalışmasından uyarl*anmıştır. İtalik yazılan i4 değişkeni ters kodlanmıştır.*1= Kesinlikle Katılmıyorum,……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, verilen değişkenlerin ortalama değerleri birbirine yakın olup, ortalaması en yüksek olan değişken "Tüketici olarak kendimi HOPİ uygulamasına bağlı hissediyorum." (3,750)'dir.

Tablo 8. HOPİ Kullanıcılarının HOPİ Uygulamasına Üye Olan Mağazalara Karşı Mağaza Sadakat Ölçeğinin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
s1	Benim için HOPİ uygulamasıyla yaptığım alışveriş en iyi seçenektir.	3,276	1,01	
s2	Satılan ürünler aynı kalitede olduğu sürece, HOPİ uygulamasına üye olmayan mağazalardan da alışveriş yapabilirim.	2,951	0,861	
s3	HOPİ uygulamasını başkalarına da tavsiye edebilirim.	3,943	0,757	
s4	HOPİ uygulamasından daha fazla paracık kazanabilmek için daha fazla alışveriş yaparım.	3,513	1,017	
s5	HOPİ uygulaması hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler anlatırım.	3,754	0,733	0,872
s6	Düzenli olarak HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardan alışveriş yaparım.	3,688	0,968	
s7	Sadece kampanyalardan yararlanabilmek için HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardan alışveriş yaparım.	3,675	0,993	
s8	Uzun süredir HOPİ uygulamasına üye olan mağazalardan alışveriş yaparım.	3,693	0,935	
s9	Uygulamanın kullanımı kolay olduğu için HOPİ'ye üye olan mağazalardan alışveriş yaparım.	3,622	0,996	

Kullanılan ölçekteki değişkenlerin tümü Too ve diğerlerinin (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. İtalik yazılan s2 değişkeni ters kodlanmıştır. 1= Kesinlikle Katılmıyorum,……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 8'de, ortalaması en yüksek değişken "HOPİ uygulamasını başkalarına da tavsiye edebilirim." (3,943) iken, "Satılan ürün aynı kalitede olduğu sürece, HOPİ uygulamasına üye olmayan mağazalardan da alışveriş yapabilirim" (2,951) değişkeni ise en düşük ortalamaya sahiptir.

Araştırmada yer alan her bir ölçek keşifsel faktör analizine tabi tutulmuş olup, her ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği istatistikleri ve Bartlett Küresellik testlerine göre, anlamlılık düzeyleri Durmuş vd. (2011:80) göre örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu saptanmıştır. Her bir ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirliği düşüren değişkenler çıkarılarak tekrardan analiz edilmiş olup, güvenirlilik değeri tablo 9'da özetlenmiştir. Ayrıca, faktör analizi sonuçları da Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Tüm Ölçeklere Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Adı	Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Değeri	KMO Değeri	Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Değeri
HOPİ sadakat programı algısı	F1: Tutumsal Algı	a7	0,870	65,004	0,937	0,885	0,000
		a8	0,865				
		a6	0,844				
		a5	0,835				
		a4	0,811				
		a3	0,735				
	F2: Davranışsal Algı	a13	0,873	13,83	0,909		
		a11	0,863				
		a12	0,852				
		a10	0,749				
	TOPLAM			**78,834**			
HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara ilişkin güven	Güven	g2	0,819	60,094	0,805	0,749	0,000
		g1	0,813				
		g4	0,769				
		g5	0,694				
	TOPLAM			**60,094**			
HOPİ uygulamasına üye olan mağazalarla ilişki sürdürme isteği	İlişkiyi Sürdürme İsteği	i2	0,865	66,766	0,751	0,754	0,000
		i1	0,846				
		i3	0,735				
	TOPLAM			**66,766**			
HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı mağaza sadakati	Mağaza Sadakati	s6	0,844	56,717	0,942	0,840	0,000
		s4	0,811				
		s7	0,793				
		s8	0,765				
		s9	0,756				
		s5	0,662				
		s3	0,614				
	TOPLAM			**56,717**			

Yapılan çalışmanın güvenilir ve geçerliliğinin daha yüksek bir seviyede çıkması ve çalışmanın literatüre katkı sağlaması açısından, keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan faktörler altındaki değişkenler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu yüzden veriler SPSS istatistik paket programından LISREL paket programına aktarılmıştır.

Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Ortaya Çıkan Uyum İndeksi Kriterleri

ÖLÇEKLER	FAKTÖR İSİMLERİ	RMSEA	GFI	RMR	CFI	NFI
SADAKAT PROGRAMI ALGISI	F1: Tutumsal Algı	0,018	0,900	0,036	0,940	0,930
	F2: Davranışsal Algı	0,010	1,000	0,005	1,000	1,000
GÜVEN	Güven	0,010	0,980	0,030	0,980	0,970
İLİŞKİYİ SÜRDÜRME İSTEĞİ	İlişkiyi Sürdürme İsteği	0,015	1,000	0,050	1,000	1,000
MAĞAZA SADAKATİ	Mağaza Sadakati	0,016	0,890	0,060	0,890	0,870

Tablo 10'da görüldüğü gibi, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının faktör bazında uyum indeksleri, Çokluk vd. (2008:271-272) çalışmasına göre, kabul edilebilir kriterler içinde yer almaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak, HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru ve bu mağazalara karşı ilişkiyi sürdürme istekleri üzerindeki etki derecelerinin tespit edilebilmesi için, regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizindeki p değeri 0,000 olduğundan, oluşturulan regresyon modelinin genelde istatistiki olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Durmuş vd., 2011:170). Regresyon analizi sonuçları Tablo 11'de özetlenmiştir.

Tablo 11. Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model (Hipotez)		**B**	**Beta**		
Model 1(H1)	**(Sabit)**	0,815		6,564	0,000
	Tutumsal Algı		0,430*	9,848	0,000
	Davranışsal Algı		0,523*	11,999	0,000
Model 2(H2)	**(Sabit)**	0,996		4,756	0,000
	Tutumsal Algı		0,325*	5,000	0,000
	Davranışsal Algı		0,399*	6,134	0,000

Model 1 (H_1) Bağımlı Değişken: GÜVEN

Model 2 (H_2) Bağımlı Değişken: ILISKİYİ SÜRDÜRME İSTEĞİ

*p<0,05

Regresyon analizine göre, H1 ve H2 hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri 0,05'in altında olduğundan hipotezler kabul edilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin ifadeleri şu şekildedir:

Güven = 0,815 + 0,523 *(Davranışsal Algı)* + 0,430 *(Tutumsal Algı)*

İlişkiyi Sürdürme İsteği = 0,996 + 0,399 *(Davranışsal Algı)* + 0,325 *(Tutumsal Algı)*

Regresyon analizi sonuçlarına göre, HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, hem HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuruna hem de bu mağazalara karşı ilişkiyi sürdürme istekleri üzerinde en fazla etkileyen unsurun "Davranışsal Algı" faktörü olduğu görülmektedir.

Araştırmanın amacı içinde yer alan, HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru ile bu mağazalara karşı ilişkiyi sürdürme isteklerinin, mağaza sadakatine etkisinin tespit edilebilmesi için ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 12. Regresyon Katsayıları Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model (Hipotez)		B	Beta		
Model 3(H4)	**(Sabit)**	2,125		8,337	0,000
	Güven		-0,027	-0,254	0,749*
Model 4(H5)	**(Sabit)**	1,735		9,284	0,000
	İlişkiyi Sürdürme İsteği		0,581*	10,724	0,000

Model 3 (H_4) Bağımlı Değişken: MAĞAZA SADAKATİ

Model 4 (H_5) Bağımlı Değişken: MAĞAZA SADAKATİ

*p<0,05

Regresyon analizine göre, H4 hipotezinin anlamlılık düzeyi 0,05'in üzerinde olduğundan reddedilirken, H5 hipotezi anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olduğundan kabul edilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin ifadeleri şu şekildedir:

Mağaza Sadakati = 1,735 + 0,581*(İlişkiyi Sürdürme İsteği)*

Regresyon analizi sonucuna göre, HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı sadakatini sadece bu mağazalarla ilişkiyi sürdürme isteği unsurunun etkilediği saptanmıştır.

Tablo 13. Korelasyon Analizi Tablosu

		GÜVEN	İLİŞKİ
GÜVEN	**Pearson Korelasyonu**	1	0,676
	Anlamlılık (Sig.) Değeri		0,000*
	Örneklem Sayısı	228	228
İLİŞKİYİ SÜRDÜRME İSTEĞİ	**Pearson Korelasyonu**	0,676	1
	Anlamlılık (Sig.) Değeri	0,000*	
	Örneklem Sayısı	228	228

*p<0,05

Son olarak araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış H3 hipotezinin test edilmesi için korelasyon analizine başvurulmuştur. Tablo13'e göre, yapılan korelasyon analizinde, p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında çıkmasından ötürü, güven unsuru ve ilişkiyi sürdürme isteği arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmış olup, H3 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca korelasyon analizi sonucunun 0,676 düzeyinde çıkması, bu ilişkinin orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir (Durmuş vd., 2011:145).

Sonuç olarak yapılan tüm analiz sonuçlarına göre, araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan H1, H2, H3 ve H5 hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri 0,05'in altında olduğundan, belirtilen hipotezler kabul edilirken, H4 hipotezinin anlamlılık düzeyi 0,05'in üstünde olduğundan bu hipotez reddedilmiştir.

Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırma bulgularına bakıldığında, yanıtlayıcıların mağaza sadakat kartı kullanım davranışları incelenmiştir. Buna göre cevaplayıcıların, %52,2'sinin *"fiyat indirimi"* nedeniyle mağaza sadakat kartını kullandığı tespit edilirken, %27,2'sinin *"nakit yerine kullanabilme"*, %14,9'unun ise *"puan kampanyaları"* nedeniyle mağaza sadakat kartlarını kullandıkları görülmüştür. Ayrıca, çalışmaya katılanların en fazla tercih ettiği mağaza sadakat kartları %38,1 ile *"Migros(Money) Card"* ve %17,6 ile *"YKM Card"* olduğu görülmüştür. (Bknz: Tablo 3 ve Tablo 4)

Çalışmada cevaplayıcıların HOPİ uygulamasını kullanım davranışları da incelenmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların HOPİ uygulamasını en fazla kullandığı markalar sırasıyla %64,5 oran ile *"Boyner"*, %44,7 oran ile *"YKM"* ve *"Tansaş"* ve %37,7 oran ile *"Migros"* olarak ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların HOPİ uygulamasını en az kullandığı markalar ise *"Aeropostale"*, *"Aldo"*, *"Babil.com"*, *"Banana Republic"*, *"Fred Perry"*, *"Gülaylar"*, *"L'Occitane"*, *"Network Dry"*, *"Pablosky"* ve *"Silk&Cashmere"* markalarıdır. Ayrıca *"American Life"*, *"Avis"*, *"Brook Brother"*, *"Budget"*, *"Edwards"*, *"Fresh Company"*, *"PortVale"*, *"The Athlete's Foot"* ve *"Yargıcı Homeworks"* markaları araştırmaya katılanların hiçbirinin HOPİ uygulamasını kullanmadığı markalardır. Çalışmada ayrıca HOPİ uygulamasının en fazla tercih edildiği sektörler sırasıyla %95,6 ile *"Kitap"*, %94,7 ile *"Eğlence"*, % 92,1 ile *"Yeme/İçme"* ve %90,8 ile *"Teknoloji"* sektörleri olmuştur. *"Dil Kursu"*, *"Oto Kiralama"*, *"Kuyumcu"*, *"Spor Ürünleri"* ve *"Kargo"* sektörlerinin HOPİ kullanıcıları tarafından hiçbir şekilde tercih edilmediği saptanmıştır. Bu sonuçlara dayanarak, HOPİ uygulamasının sahibi olan Boyner'in, belki de diğer mağazalara oranla kendi mağazalarındaki HOPİ kampanyalarını, kullanıcılarına daha fazla avantaj sağladığı için, HOPİ kullanıcılarının en fazla Boyner markasını tercih ettiği düşünülebilir. Ayrıca kullanıcılar açısından en ez tercih edilen ve hiç tercih edilmeyen markalar ve sektörler için HOPİ yöneticileri, bu markalar ve sektörler için sunmuş olduğu kampanyaları tekrar gözden geçirerek ve iyileştirerek tüketicilerin bu markalardan veya sektörlerden alışveriş yapmalarını sağlayabilirler. (Bknz: Tablo 4)

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, araştırmada yer alan ölçekler ile ilgilidir. Buna göre, HOPİ uygulamasının *"kullanımının kolay olması"*, *"paracık adı verilen ödül sisteminin hoş olması"*, *"bir mağazadan almış olduğu paracık ödülünü başka bir mağaza kullanması"*, *"uygulamanın güvenilir olması"* ve *"uygulamayı başkalarına da tavsiye edebilmesi"* değişkenleri cevaplayıcılar açısından en fazla tercih edilen unsurlar olarak tespit edilmiştir. Buna göre, bu uygulamanın kullanıcılar tarafından rahat bir şekilde kullanıldığı, tercih ve tavsiye edildiği sonuçlarına ulaşılabilir. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde yazarlar tarafından bir model oluşturulmuştur. Modelde yer alan her bir ölçek, keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş olup, sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre *"HOPİ Uygulamasının Sadakat Programı Algısı*" ölçeği *"tutumsal algı"* ve *"davranışsal algı"* olarak iki faktör altında toplanırken, diğer ölçekler tek faktör altında toplanmıştır.

HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru üzerinde etki derecesine bakıldığında *"davranışsal algı"* faktörünün *"tutumsal algı"* faktörüne göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde HOPİ kullanıcılarının HOPİ sadakat programı algısının, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalarla ilişkiyi sürdürme istekleri üzerinde *"davranışsal algı"* faktörünün *"tutumsal algı"* faktörüne göre daha fazla etkilediği tespit

edilmiştir. Bu çıkan sonucun Yeniçerinin 2008 çalışmasıyla benzer özellikler görülmüştür. Ayrıca, bu sonuçlara dayanarak, mağazalara karşı hem güven hem de ilişkiyi sürdürme isteği unsurunda, cevaplayıcıların HOPİ uygulamasını kullanarak alışveriş yapmaları, *"paracık"* adı verilen ödül sisteminin daha fazla tercih edildiğini ve başka bir mağazada da bu *"paracık"* sisteminin kullanılmasının alışveriş kararlarını olumlu yönde etkilediği düşünülebilir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu ise, Yeniçeri vd.'nin (2008) ve Bakırtaş'ın (2008) güvenin mağaza sadakatine etkisi üzerine yapmış oldukları çalışmalardan farklı olarak, bu uygulamayı kullananların, HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı ilişki sürdürme isteklerinin mağaza sadakatine etkisi olduğu, ancak HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsurunun mağaza sadakatini herhangi bir şekilde etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle, HOPİ bir uygulama olduğundan, bu uygulamayı kullananların HOPİ uygulamasına güvendikleri için mağazaya karşı bir sadakat oluşturmadıkları, aslında o markaların mağazalarına güvendikleri için mağazalara karşı bir sadakat oluşturdukları düşünülebilir. Bir diğer bakış açısıyla, Mooree (2005) çalışmasında, sadakat kart sahipleri ile kart sağlayıcıları arasında zayıf bir bağ oluşmasının müşteride sadakat seviyesinin düşük olmasına ve güvensizlik ortamının oluşmasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna paralel olarak, HOPİ'nin bir mobil uygulama olması sebebiyle uygulama ve HOPİ kullanıcıları arasında zayıf bir bağ oluşmasına ve bu durumun güven eksikliğine sebep olabileceği sonucuna varılabilir. Başka bir sonuç ise, HOPİ uygulaması ile bu uygulamaya üye olan mağazalara karşı ilişkiyi sürdürme isteği unsurunun oluştuğu, böylelikle HOPİ uygulamasının bu uygulamaya üye olan mağazalara karşı bir sadakat oluşturduğu düşünülebilir.

Çalışmanın son bulgusu ise, HOPİ kullanıcılarının HOPİ uygulamasına üye olan mağazalara karşı güven unsuru ile bu mağazalara karşı ilişki sürdürme istekleri arasındaki ilişki ile ilgilidir. Buna göre, bu iki unsur arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Son olarak, konuya ilişkin yapılan yerli ve yabancı literatür taramasında mağaza sadakat programı algısı, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ile ilgili çalışmalar mevcut iken, özellikle yerli yazında HOPİ uygulamasına yönelik herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu sebepten ötürü çalışmanın, HOPİ uygulaması ile birlikte yürütülen ilk bilimsel çalışma olması nedeniyle, orijinal bir araştırma olduğu ve bu bağlamda literatüre katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırma kapsamı ve sonuçları incelendiğinde, buna benzer araştırmalara yön verebilmek amacıyla, bazı araştırma önerileri aşağıda belirtilmiştir:

- Araştırmadaki örneklem büyüklüğü küçük olduğundan, daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak olan araştırmanın, sonuçların genelleştirilmesine izin verebilir.
- Araştırmanın aynı sektörde faaliyet gösteren ve HOPİ uygulamasına üye olan farklı markalar için, karşılaştırma yapılarak HOPİ uygulamasının tüketiciler üzerindeki etkisi karşılaştırılabilir.

Kaynakça

Ahluwalia, R., Unnava, H.R. ve Brunkrant, R.E. (1999). "Towards Understanding the Value of a Loyal Customer: An Information-Processing Perspective". Marketing Science Institute, Report No. 99-116, Cambridge, MA.

Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1990). "A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships", Journal of Marketing. 54, January, ss. 42-58.

Arslan, M. ve Bakır, N.O. (2009). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 8(32)Temmuz, ss.39-49

Başer, İ.U., Cintamür, İ.G. ve Arslan, F. M. (2015). "Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty". Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi. 37(2). ss.101-128.

Beck, J. T., Chapman, K. , Palmatier, R. W. (2015) "Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets", Journal of International Marketing. (23)3. ss .1-21.

Bell, C.R. ve Bell B.R. (2004). "Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları". Elips Yayınları.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). "The Chain Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty". Journal of Marketing. 65 Nisan. ss. 31-93

Çakmak, A. Ç. ve Üster, Z. (2013). " Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastmonu Şehir Mekezinde Bir Araştırma". KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi/Kournal of Social Science. 10(2). ss.1-24.

Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Pagem Akademik Yayınları.

Demoulin, N. T. M. Ve 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(5). ss.386-398

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptuaş Framework". Journal of the Academy of Marketing Science. 22(2). ss.99-113.

Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G. ve Fearne, A. (2015). "Digital loyalty card 'big data' and small business marketing: Formal versus informal or complementary?". International Small Business Journal. 33(4). ss. 422-442.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Erdem, T., Louviere, J. ve Swait, J. (2002). "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", International Journal of Research in Marketing. 19.ss.1-19.

Felgate, M.; Fearne, A.; Di Falco, S.; Garcia Martinez, M. (2012). "Using supermarket loyalty card data to analyse the impact of promotions". International Journal of Market Research. 54(2): 221

Ganesan, S. (1994), "Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing. 58-Nisan. ss. 1-19.

Gegez, E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Yayınları

George, D. ve Mallery, P. (2001). SPSS For Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update, Third Edition, Allyn&Bacon Company, Boston.

Gomez, B.G., Arranz, A. M.G., Cillán, J.G. (2012) "Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards", Journal of Retailing and Consumer Services. 19.ss. 492-500.

Gundlach, G.T. ve Murphy, P.E. (1993). "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", Journal of Marketing. 57- Ekim. ss. 35-46.

Henderson, C. M., Beck, J. T. ve Palmatier, R. W. (2011). "Review of The Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs". Journal of Consumer Psychology. 21(3). ss.256-276.

Irshad, M.; Amjad, S.; Janjua, S.Y. (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). ss. 95-110

Jones, M., A. ve Reynolds, K. E. (2006). "The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior". Journal of Retailing. 82(2). ss.115-126.

Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları

Lau, G. ve Lee, S. (1999). "Consumers' Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty", Journal of Market Focused Management. 4, ss. 341-70.

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

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

Odabaşı,Y. (2010). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). 8.Baskı, Sistem Yayıncılık. İstanbul, ss.21

Omar, N. A.; Alam, S. S.; Aziz, N. A.; Nazri, M. A. (2011) "Retail Loyalty Programs in Malaysia: The Relationship of Equity, Value Satisfaction, Trust, and Loyalty Among Cardholders", Journal of Business Economics & Management. (12)2. ss.332-352.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. ve Evans, K. R. (2006) "Factors Influencing The Effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta-Analysis". Journal of Marketing. 70 (3). ss.136–153.

Passingham, J. (1998). "Grocery Retailing and The Loyalty Card". The Journal of the Market Research Society. 40(1). ss. 55-63.

Rundle- Thiele, S., Russell-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). ss.25-37

Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). "Loyalty Programs And Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns". Intern. J. of Research in Marketing. 14. ss.473-486

Steyn, P., Pitt, L.,Strasheim, A., Boshoff, C., Abratt, R. (2010). "A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia", Journal of Retailing andConsumer Services 17.ss.355-373.

Turner, J. J. ve Wilson, K. (2006). "Grocery Loyalty: Tesco Clubcard and Its Impact on Loyalty". British Food Journal. 108(11). ss.958-964.

Yang, Z.ve Peterson, R.T. (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs". Psychlogy-Marketing. (10)21. ss.799-822.

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

http://www.boyner.com.tr/hopi.aspx Erişim Tarihi: 25.05.2016

http://www.hopi.com.tr/ErişimTarihi:25.05.2016

http://ipos.com.tr/v9/en/sadakat-kartlar-ve-tarihsel-gelisimi/ErişimTarihi: 25.05.2006).