

**SÜPERMARKET MÜŞTERİLERİNİN MAĞAZA KARTI TERCİH NEDENLERİNE EN FAZLA ETKİ EDEN DEĞİŞKENLERİN ORTAYA ÇIKARILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Prof.Dr.Serap ÇABUK**  
Çukurova Üniversitesi  
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü  
cabuks@cu.edu.tr

**Doç.Dr.Fatma OREL**  
Çukurova Üniversitesi  
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü  
fdorel@cu.edu.tr

**Yrd.Doç.Dr.Ebru GÜLER**  
Çukurova Üniversitesi  
İ.İ.B.F. Ekonometri Bölümü  
ozgurebru@cu.edu.tr

**ABSTRACT**

One of the most important uses of data warehouses is to develop a loyal customer base through loyalty programs. Retailers have loyalty programs for three reasons: to collect information about them and what to buy, to retain loyal customers and to make sales frequently. Loyalty card is one of the most important means of collecting data about customers. Loyalty card data provide some information regarding kinds and prices of merchandise purchased and customers' lifestyles and spending habits. This article reports the results of an empirical study measuring the effects of the customers' choices on loyalty cards. Survey method was used in collecting data and it was administered to the customers of supermarkets in Adana city. The factors affecting mostly on preferences of the supermarkets' loyalty cards are analyzed statistically and implications discussed.

**ÖZET**

Veri depolarının en önemli kullanım alanlarından biri sadakat programlarıdır ve bu programlar sayesinde mağazaya/firmaya karşı sadık müşteriler oluşturulabilir. Perakendeciler üç sebepten ötürü sadakat programları uygularlar: sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak, ve daha fazla ve sık satış yapmak. Sadakat kartları müşteriler hakkında bilgi toplamada kullanılan en önemli araçlardan birisidir. Mağaza sadakat kartları, müşterilerin hangi üründen (markadan) ne miktarda ve ne zaman satın aldığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunar. Bu çalışmada; mağaza sadakat kartlarına yönelik müşteri tercih nedenlerine en fazla etki eden değişken/değişkenlerin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Araştırma, Adana il merkezinde süpermarketlerden alışveriş yapan müşterilere yönelik olarak yapılmış ve veriler anket yardımıyla yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Müşterilerin mağaza kartı tercihlerine en fazla etki eden değişkenler istatistiksel olarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular açıklanmıştır.

## 1. Giriş

Bugünün pazarlama anlayışında önemli olan, yalnızca müşterinin değişen gereksinimlerine uygun karşılık vermek değil, bunun dışında bireysel müşteri gereksinimlerini de karşılamaktır. Özellikle müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri bağlılığa dönüştürmek, kârlılığın anahtarı haline dönüşmüştür (Ersoy ve Karalar, 2003). İlişki yönlü pazarlama anlayışı veya ilişki pazarlamada yaklaşım; “işletme amaçlarına en uygun müşteriyi bul, bu müşteriyi kazan, onu elinde tut ve bu müşteriden elde ettiğin kazancı, dolayısıyla müşteri kârlılığını artır” biçiminde özetlenebilir (Ersoy, 2002, s.4). İlişki pazarlama, her bir tüketiciyle ilişki kurma, bu ilişkiyi tanımlama ve sürdürmeye yönelik işletme çabalarıdır (Kandampully ve Duddy, 1999, s.315). İlişki pazarlama en temel anlamda, yeni müşteriler bulmaktan çok var olan müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir eğilimdir (Öztürk, 2003, s.179).

Müşterilerle birebir ilişkiler kurmak ilk bakışta olanaksız gibi görünse de, yeni bilgi erişim yöntemleri ve iletişim teknolojileri işletmelerin bu yeteneği kazanmasını sağlamaktadır (age). Müşteri ile uzun süreli ilişki kurma yaklaşımının ardında yatan beklenti, müşteri sadakatinin sağlanabilmesidir. Perakendeciler arasındaki yoğun rekabet nedeniyle müşteri sadakati, son zamanlarda önemli bir konu olmaya başlamıştır. Perakendeci işletmelerde frekans pazarlaması olarak da bilinen sık alan müşteri programları (*frequent buyer program*) ya da sadakat programları, perakendeciler, bu aracın önemini anlamaya başladıklarından beri hızla gelişmektedir. Perakendeciler veri tabanlarını kullanarak bu programları geliştirirler ve bu sayede müşteriyle ilişkileri sağlamlaştırırlar (Dunne vd., 2002, ss.430-431).

Perakendeciler üç sebepten ötürü sadakat programları uygularlar: sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak, ve daha fazla ve sık satış yapmak. Bu programlar, perakendeciler tarafından eskiye nazaran daha ayrıntılı ve yaygın biçimde kullanılmaktadır. Örneğin, ABD’de Wisconsin isimli gıda zinciri, müşteri veri tabanından, müşterilerinin yüzde 25 ilâ 30’unun satın alımların %70’ini gerçekleştirdikleri bilgisine (yani bir anlamda 80-20 kuralına) ulaşmıştır (Levy and Weitz, 2001, s.323).

Sadakat programlarının önemli bir parçası manyetik kartlardır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını ya kendisi ya da kasiyer okuyucudan geçirir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Bugün artık özellikle zincir mağazacılıkta kart uygulaması olmayan perakendeci, neredeyse yok gibidir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız firmaların bile bu uygulamayı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Mağaza kartları, perakendecilere iki tür bilgi sağlar: satış kayıtları ve müşteri profili. Kartlar, hangi üründen (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunar (Poloian, 2003, s.406). Başka bir deyişle, bu kartlar

mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlamada ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede perakendecilere önemli veriler sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde perakendeci, müşterisini birebir tanıyabilme olanağını elde etmekte ve bu sayede müşterilerinin bireysel gereksinimlerine karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Bu kabiliyet perakendeciye, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakatı şeklinde davranışa dönüştürebilmesini sağlayacaktır.

Perakendecilik sektöründe kartlı müşteriler genelde 3 şekilde ödüllendirilir: Bazı mağaza zincirleri, müşterilerine kartla yaptıkları alışverişler için **puan** verirken (ürün kataloglarındaki hediyeler karşılığında), diğer mağaza zincirleri **nakit para** indirimleri veya üçüncü kişilerden **özel indirimler** (uçuş mili vb.) verirler. Örneğin, Garanti Bankası'nın Shop and Miles uygulaması gibi. Aynı zamanda, kart sahipleri, tüm bunların yanısıra, üretici firmaların sadece kart sahipleri için hazırladıkları "iki al-bir öde" gibi özel kampanyalardan da yararlanırlar ([www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber](http://www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber), 13.01.2005).

ABD'de süpermarketlerin %75'inin aktif bir kart programı bulunmaktadır. ACNielsen tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ABD'de hanelerin %70'i sadakat programlarının bir parçası olan kart sisteminden yararlanmaktadırlar. Daha da ilginç olan, bu araştırma ile, alışverişe çıkarken yanında birden fazla mağaza kartı olan müşterilerin sayısının, toplam müşterilerin %60'ını oluşturdukları saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç, "sadakat kartları"nın, müşterilere indirim sağlama yanında, perakendeciler tarafından, gerçek anlamda pazarlama kararlarının alınmasında kullanılıp kullanılmadığı sorusunu akla getirmektedir. Dünyada birkaç firma dışında, çok az perakendeci, kart kullanıcılarından elde ettiği bilgilerle hizmetlerini müşteri odaklı hale getirmiştir. Bir müşteriyi kart sahibi yapmak çok zor bir ikna yeteneği gerektirmemektedir. Çünkü, bireyler alışveriş yaptıkları mağazalarda indirim ve teşvikler karşılığında, kişisel satın alma davranışları hakkında bilgi vermekten çekinmezler. Ancak, önemli olan, perakendecilerin elde ettikleri bu veriler ile müşterilere bireysel düzeyde yaklaşabilmeleridir (age).

Konu ile ilgili iyi uygulamalara örnek olarak, İngiltere'nin yüksek profilli süpermarketi olarak kabul edilen Sainsbury's perakende zincirinin uygulamaları verilebilir. Perakendecilik sektöründeki süpermarket sadakat kartlarına karşılık olarak Haziran 1995'te "Customer First Club" kartını çıkardı. Bu kart sayesinde Sainsbury's elindeki veritabanını daha iyi yorumlayarak, müşterilerinin gereksinimleri doğrultusunda puan ve hediye vermenin yanı sıra 24 saat ücretsiz tüketici danışma hattı, üyelere özel bebek değiştirme odaları, çocuk parkı, anlaşmalı benzin istasyonlarında indirim ve 10 değişik alışveriş sepeti uygulamalarını kullanıma geçirdi. Kısa sürede bu sadakat kartı ile sahipleri için sağladığı hizmetleri çeşitlendirerek müşterilerin gözünde farklılaşan Sainsbury, en büyük rakibi Tesco'nun 3 yıl içinde CRM uygulamalarından kazandığı geliri, 6 ay gibi kısa bir sürede kazanmayı başarmıştır ([www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber](http://www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber), 13.01.2005).

Türkiye’de müşteri sadakatini oluşturmada kullanılan mağaza kartı uygulamalarının daha çok organize gıda perakendeciliğinin gelişimi ile başladığı görülmektedir. Migros’un **Migros Club Card** ve **Migros Club Kredi Kartı** uygulaması sık alan müşteri sadakat programlarının gıdaya dayalı perakendecilikteki ilk örnekleridir. Migros, sektördeki lider konumunu korumak, verimliliğini artırmak ve müşterilerine daha fazla yakınlaşmak amacı ile teknolojik üstünlüğün ürünü olan Migros Club Card’ı 1988 yılında, bu kartın ikinci adımı olan Migros Club Kredi Kartını ise 1999 yılında müşterilerine sunmuştur. Migros Club Card, sahiplerine belli alışveriş tutarlarında çekilişle alışveriş çeki kazanabilme, yıldızlı alışveriş tutarlarında çekilişsiz kurasız ödüllendirme vb. avantajlar sağlamaktadır ([www.migros.com.tr](http://www.migros.com.tr), 05.11.2005).

Bu konuda bir diğer örnek, Gima Süpermarketleri’nin uygulaması olan SüperCard’lardır. Gima Süpermarketleri, Endi Mağazaları, X-Large İndirim Marketleri, Sen-Al Market ve Alo Gima’dan yapılan tüm alışverişlerde müşteriler SüperCard’ı kullanarak çeşitli ürünlerinde indirim avantajı elde etmekte ve dönem dönem uygulanan çekiliş ve kampanyalara katılabilmektedirler. Gima’nın SüperKazanç adını verdiği sadakat programı kapsamında SuperCard ile yapılan alışverişlerde müşteriler ([www.gima.com.tr](http://www.gima.com.tr), 05.11.2005);

- SuperCard indirimi bulunan ürünleri özel fiyat indirimleri ile satın alabilirler,
- SüperPuan toplayabilirler,
- Topladığı puanları mağazalarda bulunan SüperEkran’lardan SüperÇek olarak basıp çeki kasada indirim olarak kullanabilirler ya da Sen-al market ve Alo Gima’da sipariş toplamından düşerek kullanabilirler,
- Gima tarafından sunulan gerek kişiye özel gerekse genel indirimlerden ve kampanyalardan yararlanabilirler.

Öte yandan, Türkiye’de bölgesel zincir süpermarketler içinde sadakat programları çerçevesinde mağaza kartı uygulaması yapan çeşitli süpermarketler de bulunmaktadır. Örneğin, Ankara merkezli Canerler süpermarket zincirinin “Canerler Club Card”, Adana merkezli süpermarket zincirlerinden Groseri’nin “Groseri Kart” ve Yonca’nın “Yoncam Kart” uygulamaları bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu kartlar ile müşteriler indirimli ürünlerden faydalanabilmekte, kampanyalara katılabilmekte, özel günlerde hediyeler kazanabilmektedir.

## 2. Çalışmanın Amacı

Perakendeci mağazalar artık ağırlıklı olarak mağaza kartı uygulamalarına yönelmiş durumdadırlar. Ancak, önemli olan mağaza kartının dağıtılmasından sonra promosyonların nasıl yapılacağıdır. Bu kartlar sayesinde müşterilerin tüketim eğilimleri ve alışkanlıkları ile bunlara etki edecek olan demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri öğrenilmezse, kartlar sadece indirim kartı olarak işlev görecektir (Kılıç, 2003, s.62).

Mağaza kartları mutlaka kiosklar ile desteklenmelidir. Mağaza içinde müşterilere farklı hareket alanları sunulmalıdır. Bu tür etkinliklerle kazanılan müşteriler sadık müşteri olur ve bu da perakendecilerin geleceğe daha sağlam bakabilmesini sağlar (age.). Mağaza kartlarının ayrıca aşağıdaki faydaları bulunmaktadır:

- Her müşteri ile doğrudan bağlantı kurabilmeyi sağlayan detaylı bilgilerin elde edilmesi,
- Her müşterinin satın alma alışkanlığı hakkında detaylı ve doğru bilgi sahibi olabilmek,
- Kart sahiplerinin tanınarak tercihleri doğrultusunda farklı bir hizmet almasının sağlanması,
- Promosyon etkinliklerinin takip edilebilmesi,
- En kârlı müşteri gruplarını hedef alarak kârlılığını artıracak stratejik promosyonların düzenlenmesine olanak tanınması.

Mağaza kartlarından elde edilen bilginin saklanması, güncellenmesi, analizi için kullanılacak bilgisayar programlarına yapılan yatırım ve bu işlemleri yapacak elemanların yetiştirilmesi gibi harcamalar olmasına rağmen, bu bilgilerin doğru olarak kullanılması halinde mağaza kartlarının, kart sahibi firmalara geri dönüşümü oldukça fazla olmaktadır.

Bu düşüncelerden hareketle *bu çalışmanın amacı; mağaza sadakat kartlarına yönelik müşteri tercih nedenlerine en fazla etki eden değişken/değişkenlerin ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir.*

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütesini, Adana'da bulunan ve faaliyetleri arasında *sık alan müşteri sadakat programlarına* yer veren süpermarketlerin müşterileri oluşturmaktadır. Adana'da bu tür programları uygulayan beş süpermarket zinciri saptanmıştır. Ancak bu beş zincir süpermarketin yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, sadece üç yönetici tüketicilerle mağaza içinde çalışmanın yapılmasına izin vermiştir. Bu üç süpermarket zincirinden Migros ulusal, Groseri ve Yonca ise bölgesel zincirlerdir ve bu süpermarketlere ait bazı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Söz konusu bu üç süpermarket zincirinden alışveriş yapan müşteriler çalışma evrenini oluşturmaktadır.

**Tablo 1.**

**Adana'da Sık Alan Müşteri Sadakat Programları Uygulayan Süpermarketler**

Mağaza Adı	Mağaza Alışveriş Alanı	Adana'daki Şube Sayısı	Adana Dışındaki Şube Sayısı	Firma Merkezi
MİGROS	800-2400 m <sup>2</sup>	4	185	İstanbul
GROSERİ	400-1200 m <sup>2</sup>	9	2	Adana
YONCA	400-1000 m <sup>2</sup>	11	3	Adana

Bu araştırmada, ana kütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Adana ilinde Migros, Groseri ve Yonca mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin toplam tüketiciler içinde oluşturduğu yüzdelik gruba dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q' nun aldığı en yüksek değerler baz alınarak %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek hacmi 384 olarak hesaplanmıştır. Bu sayı çalışmada alınabilecek en az örnek sayısıdır. Dolayısıyla, daha fazla sayıda deneğin örnek kapsamına alınmasının daha anlamlı sonuçlar verebileceği düşüncesinden hareketle finansal olanaklar da dikkate alınarak toplam 600 deneğe anket yapılması uygun görülmüştür.

Araştırmacılar açısından alışveriş merkezleri, veri toplama konusunda oldukça önemli yerler olmasına rağmen, örneğin tesadüfi olarak seçiminde güçlükler yaratmaktadır. Alışveriş merkezlerinin müşterileri arasından örnek seçiminde tesadüfiliği sağlamak açısından araştırmacıların izleyebileceği yöntemlerden birisi de *zamana dayalı örneklemedir* (Aaker, Kumar ve Day, 1998, s.394).

Bu araştırmada da zamana dayalı örnekleme yapılması tercih edilmiştir. Her üç süpermarketin yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda asıl müşteri yoğunluğunun hafta içi Pazartesi, Çarşamba ve Cuma, hafta sonu Cumartesi ve Pazar günleri 12:00-17:00 saatleri arasında olduğu anlaşılmıştır. Anket uygulaması üç süpermarkette eş zamanlı olarak haftanın 5 gününde gerçekleştirilmiştir. Belirlenen günlerde uygulama saatlerine ve bu saatler içerisinde toplam kaç müşteri ile anket yapılacağına karar vermede, müşterilerin alışveriş saatleri ve tüm alışverişlerin hafta içi ve hafta sonuna dağılımı dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamındaki her üç süpermarket, zincir mağaza olduğu ve birden fazla şubeye sahip olduğu için, çalışmanın yapıldığı mağazaların seçiminde aynı ya da benzer özelliklere sahip bir yöre seçilmiş ve üç mağazada çalışma gerçekleştirilmiştir.

### **3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak "Anket Yöntemi" seçilmiş ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Örnek kapsamında bulunan 600 denek, üç süpermarkete eşit olarak dağıtılmış ve her birinden 200 denekle anket çalışması yapılmıştır. Ancak yapılan değerlendirmeler sonucu toplam 600 anketten 563 adedi geçerli kabul edilmiştir.

Anket formunda yer alan sorular en sık kullanılan mağaza kartları, mağaza kartını tercih etmede etkili olan nedenler ile tercih edilen kartların çeşitli özellikleri konularının değerlendirilmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu sorular kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişilik bir tüketici grubu ile yapılan ön çalışma sonucunda belirlenmiştir. Ankette bir diğer bölüm sorular ise, örnek küttelede yer alan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini ortaya çıkarmaya yöneliktir.

#### 4. Araştırma Bulguları

##### 4.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler

Örnek kütlelin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Örnek Kütlelin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri (n=563)**

Özellikler	Yüzde	Özellikler	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		<b>Meslek Grubu</b>	
Kadın	53.1	İşçi/Hizmetli	4.3
Erkek	46.9	Devlet memuru	12.8
<b>Medeni Durum</b>		Esnaf	10.1
Evli	70.2	Özel sektörde yönetici	7.5
Bekar	29.8	Özel sektörde büro personeli	8.5
<b>Yaş</b>		Nitelikli serbest meslek	7.6
20 yaş altı	3.4	Tüccar/Sanayici	1.8
20-25	17.8	Emekli	8.9
26-30	13.9	Ev hanımı	15.3
31-35	20.1	Öğrenci	13.3
36-40	23.4	İşsiz	0.7
41 ve üzeri	21.5	Askeri personel	1.2
<b>Öğrenim Düzeyi</b>		Diğer	5.3
İlkokul	6.7	<b>Aylık Gelir</b>	
Ortaokul	10.3	301-600 YTL.	31.4
Lise	36.9	601-900 YTL.	23.0
Üniversite	41.7	901-1200 YTL.	15.1
Master-Doktora	4.3	1201-1500 YTL.	13.7
<b>Eşya Sahipliği</b>		1501-1800 YTL.	10.3
No Frost buzdolabı	85.1	1801 YTL. ve üzeri	6.0
İnternet bağlantılı bilgisayar	20.8	<b>Ev Sahipliği</b>	
DVD-VCD	77.8	Mülk	70.5
Mikrodalga fırın	59.1	Kira	28.2
Otomobil	49.2	Lojman	1.2

##### 4.2. Mağaza Kartı Kullanan Tüketicilerin Dağılımı

Mağaza kartı kullananların süpermarketlere göre dağılımı Tablo 3’de görülmektedir.

**Tablo 3. Mağaza Kartı Kullanan Tüketicilerin Dağılımı**

Mağazaya Kartı	Denek Sayısı(n)	Oran (%)*
Migros Club Kart	251	44.6
Groseri Kart	371	65.9
Yoncam Kart	303	53.8

\* Müşterilerde birden fazla kart olduğu için toplam %100’ü aşmaktadır.

#### 4.3. Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenler

Çalışmanın amacı doğrultusunda mağaza kartı tercihinde en fazla etkiye sahip olan değişkenlerin ortaya çıkarılmasında *diskriminant analizinin* kullanılması uygun görülmüştür. Bilindiği gibi diskriminant analizinin amaçları iki başlık altında toplanabilir (Johnson&Wichern, 2002, s.581).

1. Diskriminant fonksiyonlarını belirleyip bu fonksiyonlar aracılığıyla gruplar arası ayırma en fazla etki eden ayırıcı değişkenleri belirlemek,
2. Hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin hangi gruba dahil edileceğini belirlemektir.

Çalışmada bağımlı değişken olarak, müşteriler tarafından en sık kullanılan mağaza kartı ele alınırken, bağımsız değişkenler Tablo 4'deki gibi belirlenmiştir.

**Tablo 4. Çalışmada Kullanılan Bağımsız Değişkenler**

Değişken Tanımı	Kısaltması
Kartın imajı	X <sub>1</sub>
Öncelikli olarak güven duyulan mağaza kartı	X <sub>2</sub>
Çevreden bu kartın avantajlı olduğunun duyulması	X <sub>3</sub>
Kartın ait olduğu mağazaya duyulan güven	X <sub>4</sub>
Kartın ait olduğu mağazadaki ürün çeşitliliği	X <sub>5</sub>
Personelin güler yüzlü olması	X <sub>6</sub>
Kartın sunduğu hizmetlerin avantajlı olması	X <sub>7</sub>
Maddi açıdan faydalı olma	X <sub>8</sub>
Müşterilerin özel günlerini önemseme	X <sub>9</sub>
Kartın renkleri	X <sub>10</sub>
Prestij amaçlı cüzdanda taşıma	X <sub>11</sub>
Karta duyulan güven	X <sub>12</sub>
Kartın ait olduğu mağazaya duyulan güven	X <sub>13</sub>
Alışkanlık yaratması	X <sub>14</sub>
Medeni durum	X <sub>15</sub>
Cinsiyet	X <sub>16</sub>
Yaş	X <sub>17</sub>
Gelir düzeyi	X <sub>18</sub>
Eğitim düzeyi	X <sub>19</sub>

Dikkat edileceği üzere X<sub>4</sub>, X<sub>12</sub> ve X<sub>13</sub> değişkenleri mağazaya ve o mağazanın kartına duyulan güveni ölçen değişkenlerdir. Çalışmada bu değişkenler, toplulaştırılmak yerine ayrı ayrı ele alınmıştır. Bunun nedeni; ilk 7 değişkenin birbirleri içinde önem sırasına göre sıralanmış olarak ele alınması ve dolayısıyla bu sıralamalı değişkenler içerisinde yer alan X<sub>4</sub>'ün de sıralama değişkeni olarak analizlere dahil edilmesidir. Diğer taraftan X<sub>8</sub> ve X<sub>14</sub>'e kadar ele alınan değişkenler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Böylelikle iki farklı ölçme düzeyinde ölçülmüş değişkenlerin ele alınması ile bu değişkenlerin analiz sonundaki etkileri gözler önüne serilebilecektir.

Değişkenlerin belirlenip tanımlanmasından sonra ilk olarak analize alınmasına karar verilen değişkenlerin grup ortalamalarının eşit olup olmadığına ilişkin Wilk's Lambda'sı incelenmiştir. Diskriminant fonksiyonunun anlamlılık düzeyini ortaya koyan farklı istatistiksel kriterler vardır. Wilk's Lambdası, Hotelling T<sup>2</sup> ve Pillai'nin kriteri gibi kriterlerin hepsi diskriminant fonksiyonunun gücünün istatistiksel olarak anlamlılığını ortaya koyar. (Hair ve diğerleri,1998 , s.262). Bu inceleme sonucunda, Tablo 5'de de görüldüğü üzere “X<sub>4</sub>-kartın ait olduğu mağazaya duyulan güven”, “X<sub>15</sub>-medeni durum”, “X<sub>16</sub>-cinsiyet”, “X<sub>17</sub>-yaş” ve “X<sub>19</sub>-eğitim düzeyi” değişkenlerinin grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüş bu sebeple bu değişkenlerin diskriminant analizinde kullanılmamasına karar verilmiştir. Bir başka ifadeyle, bu beş değişken müşterilerin mağaza kartı tercihlerinde ayırt edici farklılıklar içermemektedir. Böylece yukarıda sözü edilen ve mağazaya olan güveni temsil eden X<sub>4</sub> ve X<sub>13</sub> değişkenlerinden sadece X<sub>13</sub>'ün ayırt edici bir özellik taşıdığı ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı “mağazaya duyulan güven” kavramının, bu çalışma için, 5'li Likert ile ölçümünün anlamlı ayırt edici özellik taşımasının yanında sıralama bakımından önemli farklılıklar içermediği şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 5. Grup Ortalamalarının Eşitliğinin Testi**

Değişkenler	Wilk's Lambda	F	Önem düzeyi
X <sub>1</sub>	0,93	19,575	0
X <sub>2</sub>	0,905	27,164	0
X <sub>3</sub>	0,916	23,679	0
<b>X<sub>4</sub></b>	<b>0,995</b>	<b>1,201</b>	<b>0,302</b>
X <sub>5</sub>	0,873	37,822	0
X <sub>6</sub>	0,967	8,924	0
X <sub>7</sub>	0,955	12,314	0
X <sub>8</sub>	0,887	32,912	0
X <sub>9</sub>	0,799	65,443	0
X <sub>10</sub>	0,873	37,74	0
X <sub>11</sub>	0,91	25,643	0
X <sub>12</sub>	0,928	20,189	0
X <sub>13</sub>	0,967	8,975	0
X <sub>14</sub>	0,888	32,743	0
<b>X<sub>15</sub></b>	<b>0,994</b>	<b>1,641</b>	<b>0,195</b>
<b>X<sub>16</sub></b>	<b>0,989</b>	<b>2,777</b>	<b>0,063</b>
<b>X<sub>17</sub></b>	<b>0,999</b>	<b>0,343</b>	<b>0,71</b>
X <sub>18</sub>	0,926	20,718	0
<b>X<sub>19</sub></b>	<b>0,998</b>	<b>0,586</b>	<b>0,557</b>

İkinci aşamada 19 değişken yerine 14 değişkenle analiz yapılmıştır. Bu aşamada grupların varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği Box'sM istatistiği kullanılarak test edilmiştir. Söz konusu test, çoklu normallikten uzaklaşma durumuna hassas olup normallik varsayımı ihlal edildiğinde, matrislerin eşit olmadığını belirtme

eğilimi vardır. (Akgül,1997, s.548). İlgili F değeri 3,234 ve p değeri 0.000 olduğundan varyans-kovaryans matrislerinin eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu yüzden sınıflandırma yapılırken birleştirilmiş varyans-kovaryans matrisi yerine, her grubun kendi varyans-kovaryans matrisi kullanılmıştır.

Daha sonra diskriminant fonksiyonları elde edilmiştir. Tablo 6 ve Tablo 7’de görüldüğü üzere, mağaza kartı tercihlerini ayıran iki anlamlı fonksiyon bulunmuştur.

**Tablo 6. Elde Edilen Diskriminant Fonksiyonlarına Ait Özdeğerler**

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Açıklama Yüzdesi (%)	Birikimli Açıklama Yüzdesi (%)	Kanonik Korelasyon (n)
1	0,635	64,7	64,7	0,623
2	0,347	35,3	100	0,508

**Tablo 7. Elde Edilen Diskriminant Fonksiyonlarının Anlamlılık Testi**

Wilks' Lambda			
Fonksiyonların Anlamlılık Testi	Wilks' Lambda	Ki Kare İstatistiği	Anlam Düzeyi
1	0,454	404,848	0
2	0,742	152,745	0

Kullanılan 3 mağaza kartının tercih edilmesinde, sınıflandırma yapılmasına yardım edecek 2 diskriminant fonksiyonu bu şekilde elde edildikten sonra, Tablo 8’ de verilen yapı matrisi incelenerek ayırma sebep olan değişkenlerin hangi fonksiyonla, ne kadar ilişkili oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 8. Yapı Matrisi**

Değişkenler	Fonksiyon	
	1	2
X <sub>10</sub>	-0,468 (*)	0,137
X <sub>2</sub>	-0,403 (*)	-0,066
X <sub>1</sub>	0,328 (*)	-0,0141
X <sub>11</sub>	-0,328 (*)	0,296
X <sub>8</sub>	0,089	0,592 (*)
X <sub>9</sub>	-0,458	0,585 (*)
X <sub>12</sub>	0,063	0,466 (*)
X <sub>18</sub>	0,112	0,455 (*)
X <sub>5</sub>	0,347	0,447 (*)
X <sub>14</sub>	-0,346	0,380 (*)
X <sub>15</sub>	-0,28	0,346 (*)
X <sub>3</sub>	0,08	0,296 (*)
X <sub>6</sub>	-0,125	-0,265 (*)
X <sub>7</sub>	0,211	-0,236 (*)

Tablo 8’de yer alan değerler, diskriminant değişkenleri ile standartlaştırılmış kanonik diskriminant fonksiyonu arasındaki toplulaştırılmış grup içi korelasyonları vermektedir. Değişkenler fonksiyon içindeki korelasyonların mutlak değerce büyüklüklerine göre sıralanmıştır. (\*) ile gösterilen değerler, her bir değişkenin hesaplanan 2 diskriminant fonksiyonundan hangisinde mutlak değerce en büyük korelasyonu içerdiğini ifade etmektedir.

Analiz sonuçlarına göre **“kartın renkleri, kartın ait olduğu mağazanın eve yakınlığı, kartın imajı ve prestij amaçlı cüzdanda taşınması”** değişkenleri birinci diskriminant fonksiyonunda en fazla etkiye sahip olan değişkenlerdir. Bir başka ifadeyle, mağaza kartı tercihinde en fazla ayrıma sahip olan değişkenlerdir. Diğer değişkenler de ikinci diskriminant fonksiyonu içerisinde benzer etkiye sahiptir. Bu değişkenler; **“maddi açıdan faydalı olma, müşterilerin özel günlerini önemseme, karta duyulan güven, gelir düzeyi, kartın ait olduğu mağazadaki ürün çeşitliliği, alışkanlık yaratması, medeni durum, çevreden kartın avantajlı olduğunun duyulması, personelin güler yüzlü olması, kartın sunduğu hizmetlerin avantajlı olmasıdır.”**

Analizin ilk aşamasında mağaza kartı seçimine en fazla etki eden değişkenler genel olarak incelenmiştir. İkinci aşamada ise, araştırmanın kapsamında yer alan üç süpermarketin müşterilerinin her bir değişken açısından diskriminant skorları belirlenmiş ve Tablo 9’da sunulmuştur. Bu skorlar incelendiğinde değişkenler itibariyle müşterilerin mağaza kartı tercih sıralamaları ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçlara göre;  $X_1$ , yani **“imaj değişkeni”** açısından 3 süpermarketin kartları karşılaştırıldığında, müşterilerin öncelik sırası açısından Migros Club Kartının ilk, Groseri Kartının ikinci ve Yoncam Kartının üçüncü sırada tercih edildiği görülmektedir. Müşterilerin bazı değişkenler açısından tercih sıralaması çok belirginken, bazı değişkenler açısından da kartlar arasında bir öncelik görülmemektedir. Örneğin, **“müşterilerin özel günlerini önemsemesi ( $X_9$ ), karta duyulan güven ( $X_{12}$ ), maddi açıdan faydalı olma ( $X_8$ )”** açısından Migros Club Kartın, **“kartın renkleri ( $X_{10}$ )”** açısından Yoncam Kartın ve **“kartın ait olduğu mağazaya duyulan güven ( $X_{13}$ )”** açısından da Groseri Kartın daha başarılı olduğu ve daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

Tablo 9’da verilen sınıflandırma fonksiyonu katsayıları, Fisher’in doğrusal diskriminant fonksiyonundan hesaplanmıştır. Bu katsayılar kullanılarak her bir birey için gruplara ilişkin diskriminant skorları hesaplanır. Daha sonra ilgili birey en yüksek skoru veren gruba atanır. Bu şekilde bireylerin sınıflandırma sonuçları ve doğru sınıflandırma yüzdelerini içeren şaşkınlık matrisi Tablo 10’da verilmiştir. Sonuç olarak diskriminant analizi, bireyleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak tanımlanabilir. (Tatlıdil, 2002, s.257).

**Tablo 9. Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları**

Değişkenler	En Sık Kullanılan Mağaza Kartı		
	Groseri Kart	Yoncam Kart	Migros Club Kart
X <sub>1</sub>	12,263	11,715	12,326
X <sub>2</sub>	9,856	9,957	9,961
X <sub>3</sub>	9,992	10,123	10,34
X <sub>5</sub>	11,991	11,534	12,351
X <sub>6</sub>	11,825	11,908	11,896
X <sub>7</sub>	9,598	9,333	9,531
X <sub>8</sub>	1,01	0,89	1,846
X <sub>9</sub>	-0,054	0,863	0,901
X <sub>10</sub>	2,453	2,763	1,806
X <sub>11</sub>	-2,15	-2,182	-2,038
X <sub>12</sub>	2,704	2,436	3,184
X <sub>13</sub>	7,683	6,887	7,107
X <sub>14</sub>	-2,242	-1,744	-2,021
X <sub>18</sub>	0,534	0,544	0,93
Sabit Terim	-145,495	-142,596	-154,053

**Tablo 10. Şaşkınlık Matrisi**

	En Sık Kullanılan Mağaza Kartı	Tahmin Edilen Grup Üyelikleri			Toplam
		Groseri	Yonca	Migros	
<b>Frekans</b>	Groseri kart	<b>170</b>	27	18	215
	Yoncam kart	53	<b>160</b>	9	222
	Migros kart	30	17	<b>38</b>	85
<b>Yüzde</b>	Groseri kart	<b>79,1</b>	12,6	8,4	100
	Yoncam kart	23,9	<b>72,1</b>	4,1	100
	Migros kart	35,3	20	<b>44,7</b>	100

Tablo 10'da frekansların yer aldığı bölümde, matrisin köşegeninde bulunan koyu ile işaretlenen değerler tam olarak doğru sınıflandırmaları göstermektedir. Bu değerlerin toplulaştırılması ile doğru sınıflandırma oranlarına ulaşılmaktadır. Bir başka ifadeyle, mağaza kartı tercih nedenlerini ortaya koymak için bulunan diskriminant fonksiyonunun yaklaşık %71 oranında bireyleri doğru gruplara atadığı söylenebilir.

## 5. SONUÇ

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, diğer işletmeleri olduğu gibi perakendeci işletmeleri de yeni pazarlama yaklaşımlarını benimsemeye itmiştir. Özellikle müşteri sadakatini artırmak, bir başka ifadeyle mağazaya olan müşteri bağımlılığını sağlamak üzere iletişim teknolojileri sayesinde müşterilerin kendileri, satın alma davranışları ve bunları etkileyen değişkenlerin neler olduğu hakkında perakendeci işletmeler daha fazla

bilgiye gereksinim duyar hale gelmişlerdir. Mağaza sadakat kartları bu bilgileri edinmenin yollarından birisidir. İletişim ve bilgisayar teknolojisi destekli bir mağaza kartı uygulamasının perakendeci işletmelere katacağı çok şeyler vardır. Önemli olan bu kartların, sadece indirim kartı işlevini görmekten çıkarmak, gerçekten CRM uygulamalarına izin verecek bir işleve bürünmesidir. Bu hususlar perakendeciler açısından son derece önemlidir.

Mağaza sadakat kartı uygulamalarında diğer taraf olan müşterilerin de mağaza kartlarını neye göre tercih ettikleri ve bu kartlardan neler bekledikleri önemlidir. Bu çalışmada süpermarket müşterilerinin mağaza kartı tercihini en fazla etkileyen değişkenler; **“kartın renkleri”**, **“kartın ait olduğu mağazanın eve yakınlığı”**, **“kartın imajı”** ve **“prestij amaçlı cüzdana taşınması”** şeklinde bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, bu değişkenler mağaza kartı tercihinde en fazla ağırlığa sahip olan değişkenlerdir.

Birden fazla mağaza kartına sahip olunması durumunda, müşterilerin bazı değişkenler açısından tercih sıralaması çok belirginken, bazı değişkenler açısından kartlar arasında bir öncelik görülmemektedir. Örneğin, bu çalışmada **imaj, müşterilerin özel günlerini önemsemesi, karta duyulan güven, maddi açıdan faydalı olma, kartın renkleri ve kartın ait olduğu mağazaya duyulan güven** değişkenleri açısından bazı kartlar diğerlerine göre daha başarılı olduğu bulunmuştur. Bunların dışındaki değişkenlerin ise tüm kartlar için benzer şekilde değerlendirildiği görülmektedir.

Müşterilerin bireysel gereksinimlerine cevap vermede başarılı bir şekilde kullanılabilen mağaza kartlarının müşteriler tarafından neye göre seçildiğinin bilinmesi de ilişkisel pazarlama uygulamalarının bir parçası olmalıdır. Perakendeci işletmenin müşteride bağlılık oluşturma ve yaşam boyu müşteri değerine ulaşma isteğini sağlayan araçlardan birisi olan mağaza kartlarının, gerek fiziksel oluşumunda (kart için seçilen renkler, kullanılan semboller vb.) gerekse de müşteri tarafından algılanmasında perakendeci işletmelerin tek taraflı değil, aynı zamanda müşteri tercih ve beklentilerini de göz önüne alması gereklidir.

#### **KAYNAKÇA**

- Aaker, David, V. Kumar ve George S. Day (1998); **Marketing Research**, Sixth Edition, John Wiley&Sons, Inc., USA.
- Akgül, Aziz (1997); **Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri**, Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası, Ankara.
- Dunne, M. Patrick, Robert F. Lusch ve David A. Griffith (2002), **Retailing**, Fourth Edition, Harcourt College Publications, USA.
- Ersoy, Figen ve Rıdvan Karalar, “Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yüzü”, 17.07.2003, [www.bilgiyonetimi.org](http://www.bilgiyonetimi.org).

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 2006, s.81-94

Ersoy, Figen, “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı (CRM)”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:16, Sayı:03, 2002, ss. 4-11.

Hair, J. F. , Anderson, R. E. , Tatham, R. L. ve W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, PrenticeHall, Inc., USA.

Johnson, R.A. ve Wichern, Dean W (2002), *Applied multivariate statistical analysis* , 5. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 2003.

Kandampully, Jay ve Duddy Ria, “Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No.7, 1999, ss.315-323.

Kılıç, Erhan, *Satış Noktası Dergisi*, Aralık 2003, s.62.

Levy, Michael ve Barton A. Weitz (2001), *Retailing Management*, Fourth Edition, McGraw-Hill Inc., USA.

Poloian, Lynda Gamans (2003), *Retailing Principles*, Fairchild Publications, Inc., USA.

Öztürk, Sevgi Ayşe (2003), *Hizmet Pazarlaması*, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003.

Tatlıdil, Hüseyin (1996), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Akademi Mat., Ankara.

URL:<http://www.migros.com.tr>, 05.11.2005

URL:<http://www.gima.com.tr>, 05.11.2005

CRM Dünyası, “Müşteri Sadakati Kartlarda mı?”, [www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber](http://www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber), 13.01.2005.

CRM Dünyası, “Sadakat Programları Örnekleri”, [www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber](http://www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber), 13.01.2005.