



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

FİRMALARIN PAZARLAMA HARCAMALARI İLE TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKAT DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Mehmet Ataselim

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2012

FİRMALARIN PAZARLAMA HARCAMALARI İLE TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKAT DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Mehmet Ataselim

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı

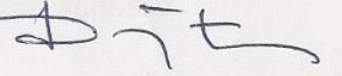
Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2012

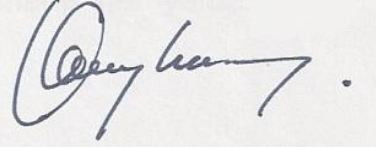
KABUL VE ONAY

Mehmet Ataselim tarafından hazırlanan "Firmaların Pazarlama Harcamaları İle Tüketicilerin Marka Sadakat Düzeyleri Arasındaki İlişki" başlıklı bu çalışma 01.02.2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Doğan Tuncer (Başkan)



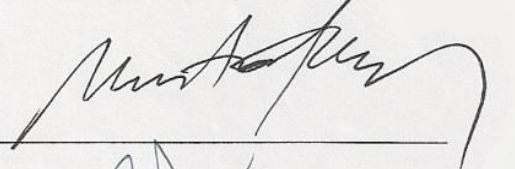
Prof. Dr. Doğan Ayhan



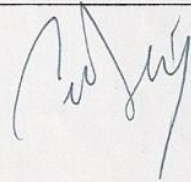
Prof. Dr. Bahtişen Kavak (Danışman)



Doç. Dr. Mustafa Kılıç



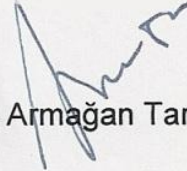
Öğr. Gör. Dr. Canan Eryiğit



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ş. Armağan Tarım

Enstitü Müdürü



BİLDİRİM

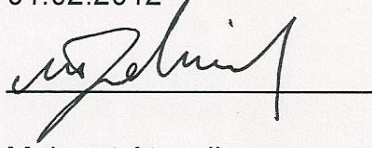
Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirlediğim koşullarsa saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☐ Tezimin .yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

01.02.2012



Mehmet Ataselim

TEŞEKKÜR

Her ne kadar klasik olduğu düşünölse de bu teşekkür yazısına anneme ve babama, geldiğim bu noktada katkılarının çok büyük olduğunu belirtip, teşekkür ederek başlamak istiyorum. Bu tezin yazımından basılmasına kadar her aşamasında yardımları için kız arkadaşım Zeynep Ergun’a ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

Tezin hazırlanmasında, çok büyük katkıları olan, bilgi birikimiyle, görüş ve yardımlarıyla her zaman beni destekleyen sevgili hocam ve danışmanım Prof. Dr. Bahtışen Kavak’ a teşekkür ederim.

Üzerinde bir yılı aşkın süredir çalıştığım bu tezde, göremediğim konuları farklı bakış açısı sayesinde bana gösteren, tezde sponsorluk faaliyetlerinden bahsedilmesini sağlayan Prof. Dr. Doğan Tuncer’e de teşekkür ederim.

Son olarak, bana hayatımın her döneminde, her zaman güvenen, hiçbir zaman desteğini çekmeyen, benim için farklı bir yeri olan, çok sevdiğim dedem Hayrettin Pervan’a sonsuz teşekkürler...

ÖZET

ATASELİM, Mehmet. Firmaların Pazarlama Harcamaları İle Tüketicilerin Marka Sadakat Düzeyleri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012

Bu çalışmanın amacı firmaların yaptıkları pazarlama harcamalarının marka sadakati üzerinde bir etkisi olup olmadığını ve bu etkinin demografik özellikler ve gelir düzeyine göre değişip değişmediğini araştırmaktır. Araştırmada, katılımcıların dört farklı ürüne yönelik davranışsal ve tutumsal sadakat düzeyleri sorgulanmıştır. İ.M.K.B'nin resmi internet sitesinden elde edilen ikincil verilerle bu ürünlere sahip olan markaların yıllık pazarlama harcamaları belirlenerek, harcama büyüklüğü ile yaratılan marka sadakati arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda pazarlama harcamalarının marka sadakati üstünde bir etkisi olabileceği gözlemlenmiş ve bu etkinin ürün kategorisine göre değişiklik gösterebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları kategorilerinde davranışsal ve tutumsal olarak incelenen marka sadakati üzerinde demografik faktörlere göre farklılıklar ortaya çıkabileceği anlaşılmıştır. Her iki ürün kategorisinde de pazarlama harcamalarının etkisinin gelir seviyesi ve eğitim durumuna göre değişiklik gösterdiği, cinsiyet ve yaşa göre ise değişiklik göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Marka Sadakati, Pazarlama Harcamaları, Dayanıklı Tüketim Malları, Dayanıksız Tüketim Malları

ABSTRACT

ATASELİM, Mehmet. The Relationship Between Firms' Marketing Expenditures and Consumers' Brand Loyalty Level, Master's Thesis, Ankara, 2012.

The purpose of this study is to investigate the effect of marketing expenditures on brand loyalty and whether this effect differs according to demographics. In the research, participants' behavioral and attitudinal loyalty levels to the 4 different products were examined. By the secondary data obtained from official web site of I.M.K.B, annual marketing expenditures of the brands that owned these products were determined, the relationship between expenditure size and created brand loyalty were examined. The results of the study showed that marketing expenditures may effect brand loyalty and this effect may differ according to product category. Also, it was understood that according to the demographic factors, differences may occurred on brand loyalty that searched as behavioral and attitudinal on the category of durable and non-durable goods. In both product categories it was concluded that the effect of marketing expenditures vary according to level of income and educational status, not vary gender and age.

Keywords

Brand Loyalty, Marketing Expenditures, Durable Goods, Non-Durable Goods

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar	ix
ŞEKİLLER	x
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1: MARKA SADAKATİ

1.1. Marka Kavramı	3
1.2. Marka Sadakati	5
1.2.1. Marka Sadakati Yaratmanın Avantajları	9
1.2.2. Marka Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar	11
1.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım	13
1.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım	14
1.2.3. Marka Sadakati Çeşitleri	18
Dick ve Basu Modeli	
a- Sadakat Yok (No Loyalty)	20
b- Sahte Sadakat (Spurious Loyalty)	20
c- Gizli Sadakat (Latent Loyalty)	20
d- Gerçek Sadakat (True Loyalty)	20
Rowley ve Dawes Modeli	
a- Serbest Sadıklar (Disengaged Loyals)	21
b- Hoşnutsuz Sadıklar (Disturbed Loyals)	22
c- Hayal Kırıklığına Uğramış Sadıklar (Disenchanted Loyals)	22
d- Yıkıcı Sadıklar (Disruptive Loyals)	22
Rowley Modeli	
a- Esirler (Captive)	25
b- Rahatlık Arayanlar (Convenience Seekers)	25
c- Hoşnutlar (Contented)	26
d- Bağımlılar (Committed)	26

1.2.4. Marka Sadakatinin Oluşma Aşamaları	27
1.2.4.1. Bilişsel Süreç	28
1.2.4.2. Etkilenim Süreci	29
1.2.4.3. Davranışsal Süreç	29
1.2.5. Tüketicilerin Marka Sadakati Sonucu Sağladıkları Faydalar	30
1.2.5.1. Objektif Faydalar	30
1.2.5.2. Hazsal Faydalar	31
1.2.5.3. Sembolik Faydalar	31
1.2.6. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	31
1.2.6.1. Marka Sadakati ile Farklılaştırma Oranı İlişkisi	32
1.2.6.2. Marka Sadakati ile Marka Bilinirliği ve Marka Kimliği İlişkisi	32
1.2.6.3. Marka Sadakati ile Alışveriş Yapma Sıklığı İlişkisi	33
1.2.6.4. Marka Sadakati ile Zaman İlişkisi	33
1.2.6.5. Marka Sadakati ile Ürün Kategorisi İlişkisi	34
a- Kolayda Mallar	34
b- Beğenmeli Mallar	35
c- Özellikli Mallar	35
d- Dayanıksız Tüketim Malları	36
e- Dayanıkları Tüketim Malları	37
f- Hizmet	38
1.2.6.6. Marka Sadakati ile Pazarlama Harcamaları İlişkisi	41
1.2.6.7. Marka Sadakati İle Demografik Değişkenlerin İlişkisi	43

BÖLÜM 2: MARKA SADAKATİ VE PAZARLAMA HARCAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN FARKLI ÜRÜNLERDE İNCELENMESİ

2.1. Uygulamanın Önemi	45
2.2. Uygulamanın Amacı	46
2.3. Uygulamanın Tasarımı	47
2.4. Tüketicilerin Sadakat Düzeylerinin Ölçülmesine Yönelik Ampirik Araştırma	47
2.4.1. Ürün Seçimi Ve İ.M.K.B. Verileri	47
2.4.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Örneklem Çerçevesi	50
2.4.3. Soru Kağıdının Hazırlanması ve Ölçüm	51
2.4.4. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	53

2.4.5. Veri Analizi ve Yorumu.....	55
2.4.5.1. Normallik Testi.....	55
2.4.5.2. Cevapların Bağımsızlık Testi.....	57
2.4.5.3. Güvenilirlik Testi.....	58
2.5. Pazarlama Harcamalarının Marka Sadakati üzerindeki Muhtemel Etkileri.....	59
2.5.1. Pazarlama Harcamaları ile Davranışsal Marka Sadakati.....	60
a. Efes Pilsen – Tuborg.....	60
b. Arçelik – Vestel.....	61
2.5.2. Pazarlama Harcamaları ile Tutumsal Marka Sadakati.....	62
a. Efes Pilsen – Tuborg.....	62
b. Arçelik – Vestel.....	63
2.5.3. Davranışsal Marka Sadakati ile Demografik Değişkenlerin İlişkisi.....	65
2.5.3.1. Davranışsal Marka Sadakati – Cinsiyet.....	66
2.5.3.2. Davranışsal Marka Sadakati – Yaş.....	66
2.5.3.3. Davranışsal Marka Sadakati – Eğitim Durumu.....	67
2.5.3.4. Davranışsal Marka Sadakati – Gelir Seviyesi.....	69
2.5.4. Tutumsal Marka Sadakati ile Demografik Değişkenlerin İlişkisi.....	70
2.5.4.1. Tutumsal Marka Sadakati – Cinsiyet.....	70
2.5.4.2. Tutumsal Marka Sadakati – Yaş.....	71
2.5.4.3. Tutumsal Marka Sadakati – Eğitim Durumu.....	72
2.5.4.4. Tutumsal Marka Sadakati – Gelir Seviyesi.....	73

BÖLÜM 3: TARTIŞMA VE SONUÇ

3.1. Tartışma ve Sonuç.....	75
3.2. Kısıt ve Öneriler.....	79
KAYNAKÇA	81
EK 1: ANKET SORU KAĞIDI.....	93
ÖZGEÇMİŞ	96

TABLOLAR

Tablo 1. Ürün Kategorisine Göre Marka Sadakatinin Özellikleri	41
Tablo 2. Firmaların Yıllara Göre Pazarlama Harcamaları	49
Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	54
Tablo 4. Marka Sadakatine İlişkin Normallik Testi	56
Tablo 5. Cevaplara İlişkin Bağımsızlık Testi	57
Tablo 6. Ölçeklerin Güvenilirlik Testi	58
Tablo 7. Davranışsal Marka Sadakati Sorularının Ortalama Değerleri (Dayanıksız Tüketim Malları)	60
Tablo 8. Davranışsal Marka Sadakati Sorularının Ortalama Değerleri (Dayanıklı Tüketim Malları)	61
Tablo 9. Tutumsal Marka Sadakati Sorularının Ortalama Değerleri (Dayanıksız Tüketim Malları)	63
Tablo 10. Tutumsal Marka Sadakati Sorularının Ortalama Değerleri (Dayanıklı Tüketim Malları)	63
Tablo 11. Davranışsal Marka Sadakatinin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Mann-Whitney Testinin Sonuçları	66
Tablo 12. Davranışsal Marka Sadakatinin Yaşa Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları	67
Tablo 13. Davranışsal Marka Sadakatinin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları	68
Tablo 14. Davranışsal Marka Sadakatinin Gelir Seviyesine Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları	69
Tablo 15. Tutumsal Marka Sadakatinin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Mann-Whitney Testinin Sonuçları	71
Tablo 16. Tutumsal Marka Sadakatinin Yaşa Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları	72
Tablo 17. Tutumsal Marka Sadakatinin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları	72
Tablo 18. Tutumsal Marka Sadakatinin Gelir Seviyesine Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları	74

ŞEKİLLER

Şekil 1. Satın Alma Davranışları.....	8
Şekil 2. Duygusal Marka Sadakati Piramidi.....	16
Şekil 3. Sadakat Hiyerarşisi.....	17
Şekil 4. Sadakat Çeşitleri.....	19
Şekil 5. Sadakat Elması: Müşteri Satın Alım Stilleri.....	23
Şekil 6. Satın Alım Döngüsü.....	27
Şekil 7. İçsel Hizmet Kalitesi ve Dışsal Hizmet Değeri.....	39
Şekil 8. Pazarlama Harcamalarının Yıllara Göre Dağılımı.....	49
Şekil 9. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı.....	51

GİRİŞ

Günümüzün rekabet ortamında firmalar için marka sadakatinin gittikçe artan bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Özellikle pazarlama alanında bu kavramın son zamanlarda önem kazandığı izlenmektedir. Firmaların gerçekleştirmesi gereken en önemli hedeflerden biri, ağır rekabet koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık müşteriler yaratmaktır.

Firmalar bu amaçla tüketicilere kendi ürünlerini tanıtabilmek, farkındalık yaratabilmek ve kendi markalarına sadık müşteriler yaratabilmek için pazarlama harcamalarını arttırmaktadır. Yapılan bu harcamalar, sadece reklam harcamalarından ibaret olmayıp, satış tutundurma, promosyonlar, dağıtım gibi yöntemleri de içinde bulunduran, kısacası firmaların markalarını ve ürünlerini tanıtmaya adanmış tüm harcamaları içermektedir.

Yukarıda anlatılanlar göz önünde bulundurulduğunda pazarlama harcamaları konusunu iki yönlü ele almak gerektiği söylenebilir. Firmalar tarafından yapılan pazarlama harcamaları bir yandan sadakat yaratırken (Schmalensee, 1974; Johnson, 1984; Chiaveanu, 2008; O'Neill ve diğerleri, 2008) öte yandan da tüketicilerin farkındalığını arttırarak, marka değiştirmeye teşvik etmektedir (Johnson, 1984; Bhattacharya, 1998; Shum, 2004).

Bununla birlikte marka sadakatini etkileyen temel unsurlardan birisi de ürün kategorisi olduğundan her sektörde aynı seviyede marka sadakati oluşmayabilir (Copeland, 1923; Farley, 1964; Cunningham, 1956).

Yukarıda anlatılanlara bakıldığında bu çalışma marka sadakati ve marka sadakati yaklaşımları üzerinde yoğunlaşan ve pazarlama harcamaları ve ürün kategorisi başta olmak üzere marka sadakatini etkileyen faktörleri açıklayan bir literatür taramasını içermektedir.

Çalışmanın birinci bölümüne marka ve marka sadakati kavramlarının tanımlanmasıyla başlanmıştır. Daha sonra marka sadakati yaratmanın avantajlarından bahsedilmiş, ardından marka sadakati yaklaşımları ele

alınmıştır. Bununla birlikte marka sadakatinin oluşma aşamalarından söz edilmiş ve son olarak da marka sadakatini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde araştırmanın temelini oluşturan, pazarlama harcamaları ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma yapılmıştır. Ayrıca araştırmada iki farklı ürün kategorisi incelenerek pazarlama harcamaları ile marka sadakati arasındaki ilişkinin geçerliliğinin test edilmesi hedeflenmiştir. Bu bölümde, anket yöntemiyle iki farklı ürün kategorisinde bulunan dört markaya yönelik tüketicilerin geliştirdiğı sadakat seviyesi ölçölmüştür. Ayrıca bu dört markaya yönelik İ.M.K.B' den alınan ikincil verilerle pazarlama harcamalarının marka sadakati üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise yapılan analizlerin neticesinde ortaya çıkan sonuçlardan ve bulgulardan bahsedilmektedir.

BÖLÜM 1: MARKA SADAKATI

Marka sadakati kavramının tanımlandığı bu bölümde marka sadakatinin çeşitleri, teorileri, marka sadakatini etkileyen faktörler gibi konular ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılacaktır.

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka ve markalaşma kavramı yüzyıllar öncesine dayanacak kadar eskidir. Tarihin ilk başlarında marka, insanlar arasında sahipliği ifade etmek veya üretici olduğunu göstermek amacı ile kullanılmaktaydı(Farquhar, 1989). M.Ö. 5000 yıllarına kadar uzanan bu süreçte ilk tanımlayıcı işaretler çanak çömleklerde görülmüştür.

Tarih öncesinin avcıları, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlar, Eski Mısır'da tuğla ustaları, yaptıkları tuğlaların kendi ürünleri olduğunu göstermek için farklı semboller yerleştirmişlerdir.

Ortaçağlarda ise çiftlik hayvanlarını işaretlerle tanımlamak olağanlaşmıştır. Ortaçağ Avrupası'nda belirli kurumlar ürünlerini markalayarak, kalitesini ve güvenilirliğini göstermeye çalışmışlardır.

Tüm bunlara karşın ilk marka ismine ancak 16. Yüzyılda viski damıtıcılarının tahta varillerinin üstünde rastlanmıştır. Viski üreticileri gemilere yüklenecek her varilin üstüne üreticinin adını yazarak varillerdeki ürünleri tüketicilerin fark etmesini sağlamakla kalmamışlar, bununla birlikte onları kalitesiz ve ucuz viskiden korumayı hedeflemişlerdir. Farquhar'e göre (1989) bu tarihi süreç içerisinde gözlenen markalaşma çabaları ve faaliyetlerinin cevap arandığı sorular şunlar olmuştur:

- Bu ürünü kim yaptı?
- Hangi yıl yaptı?
- Sahibi kim?
- Bu ürün nedir?

- Bu ürünü özel yapan nedir?

Üreticilerin isimlerinin ünlü kişi, yer, hayvan isimleri ve resimleriyle yer değiştirmesi ile birlikte 18. yüzyılda marka kavramı farklı amaçlar üstüne kurulmaya başlanmıştır. Buradaki amaç ürünle birlikte marka isminin çağrışımlarının güçlendirilmesi ve tüketiciler üzerinde bir farkındalık yaratmak olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak 19. yüzyılda yeni bir markalaşma amacı gelişmiştir. Bu dönemde marka, ürünün algılanan değerini arttırması ve geliştirmesi için kullanılmıştır.

Başarılı markaların nasıl oluşturulacağı, sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı ve markanın gücünden faydalanılarak iş gelişiminin nasıl oluşturulacağı sorularına 20. yüzyıldan günümüze kadar olan süreçte cevap aranmaya başlanmıştır(Farquhar,1989).

Diğer bir tanıma göre marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka kavramı, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini ve değerini barındırmaktadır(Capital, Nisan 2003).

Marka, 556 sayılı Markaların Korunması hakkında Kanun Hükmünde Kararname çerçevesinde; bir firmanın mal veya hizmetlerini bir başka firmanın mal veya hizmetlerinden farklılaştırmayı sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen ya da benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir(<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>).

Marka kavramının önde gelen isimlerinden olan David Aaker'in yapmış olduğu tanımlamaya göre marka; ürünleri veya bir satıcı yada satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, paket dizaynı gibi ayırt edici isim veya sembollerdir(Yıldız,2006).

Yukarıdaki tanımlardan hareketle marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerinden ayırt edebilmek, tüketicilerin gözünde farklılaştırabilmek, bir kalite hissi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel tasarım veya isimdir.

1.2. MARKA SADAKATİ

“Sadakat” kavramı yüzyıllar öncesine dayanan eski ve köklü bir kavramdır. Eski zamanlarda Roma İmparatorluğu’nda güç sahibi generaller, kendilerine sadık ordularının gücünü imparator karşısında politik destek sağlamak için kullanmışlardır. 19. Yüzyılın en korkulan Fransız komutanı Napolyon, kendisine aşırı derecede sadık ordusu sayesinde olağanüstü başarılarla ulaşmıştır (Kumar & Shah, 2004).

Marka sadakati, günümüzde işletmeler açısından gittikçe artan bir öneme sahip olma eğilimindedir. Özellikle pazarlama alanında bu kavramın son zamanlarda önem kazandığı görülmektedir. Marka sadakati kavramı, bu yönden bakıldığında pazar araştırmacıları, yöneticiler ve akademisyenler için her zaman ilgi çekici olmaktadır(Bennett& Rundle-Thiele, 2005).

Marka sadakati kavramı ilk olarak Copeland (1923) tarafından “marka ısrarı” şeklinde adlandırılarak literatürde yerini almıştır. Copeland’in bu çalışması marka sadakati kavramının gelişmesine ön ayak olmaktadır.

Bu noktada birbirleri yerine sıklıkla kullanılabilen bağlılık ve sadakat kavramlarının açıklanmasında fayda vardır. Bağlılık genellikle satın alma sıklığı ve aynı markayı satın alma ile ilgili değer olarak belirtilmektedir(Oliver,1999). Sadakat ise, değiştirme davranışına sebep olabilecek potansiyel pazarlama faaliyetlerine ve durumsal etkilere rağmen aynı marka veya aynı marka seti satın alımlarının tekrarlanmasını doğuran derin bir şekilde bağlanma olarak tanımlanmaktadır(Oliver, 1999). Bir tüketici özel bir markaya yönelik, rakiplerine göre daha çok harcama yapıyorsa ve bir şekilde daha çok katılım gösteriyorsa marka sadakati var demektir (Knox, 1998).Kısacası tüketici sadakati, tüketicilerin bir markaya, ürüne, pazarlamacıya veya mağazaya karşı tekrar

edilen faaliyetler olarak ortaya çıkan tüketici bağıllığı ile ilgili bir histir (Kavak & Ayarlıoğlu, 2002).

Marka sadakatine sahip tüketiciler, diğer marka alternatiflerinde olmayan tek bir marka değeri algıladıkları için tercih ettikleri markalar için daha fazla para ödemek ya da başka bir mağazada o markayı aramak gibi çeşitli fedakârlıklara katlanmaya gönüllüdürler.

Firmalar açısından bakıldığında tüketici sadakati ve tüketiciyi elde tutma, müşteri gelişimi için öncelikli olan ölçütlerdir (Knox, 1998). Bunun nedeni ise uzun dönemde markanın başarısının ürünü sadece bir defa alan tüketici sayısına değil, düzenli alıcı olan tüketici sayısına bağlı olmasıdır (Jacoby & Chestnut, 1978).

Marka sadakatini, tekrar eden satın alma davranışından ayırmak gerekmektedir. Burada marka sadakatine ilişkin iki kavramı tanımlamak faydalı olacaktır. Tüketiciler bazen belirli bir markayı alternatiflerin eksikliği, durumsal kısıtlar veya güven eksikliği nedeniyle satın alabilirler. Bu tip marka bağıllığı "spurious loyalty"-sahte sadakat olarak adlandırılır. Sahte sadakat söz konusu olduğunda tüketici, belirli bir markayı düzenli olarak satın almakta, ancak bu satın alma davranışı herhangi bir marka bağıllığı ya da duygusal katılım içermemektedir. Örneğin sahte sadakate sahip tüketici ürünü kendine yakın olan mağazada bulamıyorsa başka ürünlere geçebilir ya da her zaman aldığı ürünün fiyatı arttığında onu değiştirebilir (Amine, 1998). Gerçek marka sadakati ise tüketicilerin daha sonra tekrar eden satın alımlara dönüşecek yüksek ilgili tutum içerisinde bulundukları durumlarda ortaya çıkabilir (Dick & Basu, 1994). Jacoby & Keyner (1973), yaptıkları çalışmada gerçek marka sadakatinin oluşabilmesi için belirli koşulların gerçekleşmesi gerektiğini söylemektedirler. Bu koşullar şunlardır:

- Marka sadakati tesadüfi olmamalıdır: Daha ayrıntılı bir şekilde anlatmak gerekirse marka sadakati eğer tesadüfi bir olay olsaydı, tesadüfi olayların tahmin etme ve kontrol yetilerini başarısız kıldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu durum marka sadakatinin hiçbir pazarlama

faaliyeti tarafından kontrol edilemediğini, bu sebeple de pazarlamacılar için anlamsız bir kavram olduğu sonucunu doğurur ve bilimsel araştırma yapmanın bir amacı olmadığını gösterirdi.

- Davranışsal cevap, yani satın almayı içermelidir: Sadakatin var olduğunun söylenebilmesi için sadece tesadüfi olmaması yetmemekte, aynı zamanda satın alma davranışının da bulunması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle belirli bir markayı ya da marka gruplarını satın almaya yönelik sistematik bir eğilimin bulunması gerekmektedir (Mellens, Dekimpe, Steenkamp, 1996).
- Marka sadakati belirli bir zaman süresine bağlı olmalıdır: Marka sadakatinin oluşum aşamaları dinamik bir süreç olduğundan, belirli bir zaman içerisinde bir tutarlılık gösterilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. (Mellens ve diğ., 1996). Yani en az iki farklı zamanda satın alım olayının gerçekleşmesi gerekmektedir (Jacoby & Keyner, 1973).
- Karar verici birim tarafından gerçekleştirilmelidir: Marka sadakati, birey, hane halkı veya firmalardan oluşan karar verici birimlerin yapmış olduğu satın alım kalıpları olarak tanımlanmaktadır. Ancak karar verici birimin her zaman gerçek müşteri olmayabileceğini belirtmek gerekmektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, alışveriş için çok vakti olmayan kocanın karısına, söylediği marka şampuanı aldırmasıyla oluşan durumda sadakat sahibi olan taraf, satın alımı gerçekleştiren kadın değil, karar verici birim olan kocadır (Jacoby & Keyner, 1973).
- Belirli bir marka kümesi arasından bir veya birden fazla marka seçilmelidir: Jacoby & Keyner'e göre(1973) tüketicilerin bir markaya karşı sadakat geliştirebilmesi için, sadakat geliştirmeme fırsatına sahip olması gerekmektedir. Yani tekel piyasalarda marka sadakatinden bahsedilememektedir. Ayrıca anlatılmak istenen müşterilerin birden fazla markaya sadık olabileceğidir. Özellikle düşük katılım olan mallarda müşteriler devam eden bir ölçekte ürünleri değerlendiremeyip onları sadece "kabul edilebilir" ya da "kabul edilemez" şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma sonucu birden fazla ürün kabul

edilebilir olduğunda müşteriler bu ürünlerin hepsine birden sadık olabilmektedir(Mellens ve diğ., 1996).

- Bilişsel bir sürecin sonunda oluşmalıdır: Marka sadakati, karar verme ve değerlendirme işlemlerinin bir fonksiyonudur. Müşteri, markalar arasından kendi kriterleri doğrultusunda bir karşılaştırma ve değerlendirme sürecine girer. Bu sürecin sonucunda en ideal markayı seçer ve seçilen markaya karşı bir bağlılık geliştirir. Buradaki “bağlılık” kavramı marka sadakati ve tekrarlayan satın alım arasındaki temel farkı oluşturmaktadır (Jacoby & Keyner, 1973).

Gerçek marka sadakati, marka bağlılığı ile sonuçlanan psikolojik (değerlendirme ve karar verme) süreçleri içerir. Sahte marka sadakatine sahip bir tüketici ise satın aldığı markaya bağlı olmadığı için; bir dahaki sefere aynı markayı satın alabilir ya da kolaylıkla marka tercihini değiştirebilir (Day, 1969).

Aşağıdaki şekil tüketicilerin marka bağlılığı derecesine bağlı olarak değişen dört farklı satın alma davranışını göstermektedir.

Şekil 1. Satın Alma Davranışları

		<i>Belirli bir zaman aralığında satın alınan marka sayısı</i>	
		<i>Tek</i>	<i>Çok</i>
<i>Marka Bağlılığı</i>	<i>Çok</i>	Gerçek marka sadakati	Farklılık arama davranışı
	<i>Az</i>	Tekrarlı satın alma davranışı (Sahte marka sadakati)	Çeşitli satın alma davranışları

Kaynak: (Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D.; Inman, J. J. , 1996)' dan aktaran (Aslım 2007)

Şekil incelendiğinde; tüketicinin belirli bir markayı yüksek derecede bağlılık göstererek satın alma durumunun gerçek marka sadakati ile açıklandığı görülmektedir. Buna karşılık tüketicinin belirli bir markayı az bağlılık göstererek ya da marka bağlılığı göstermeden satın alma durumu ise sahte marka sadakatini oluşturan tekrarlı marka satın alma davranışı ile açıklanmaktadır.

1.2.1. Marka Sadakati Yaratmanın Avantajları

Gerçek marka sadakatinin firmalara sağladığı yarar ve avantajlar büyüktür. Gerçek marka sadakati firmanın pazar payını arttırmasını ve pazarlama maliyetlerini azaltmasını sağlar (Aaker, 1992'den aktaran Gounaris & Stathakopoulos, 2003),çünkü sadık müşteriler “daha az pahalı” müşterilerdir (Amine, 1998;Gounaris & Stathakopoulos,2003; Rowley & Dowes, 2000) veyeni müşteriler sadık müşterilere göre altı kat daha maliyetlidir (Rosenberg ve Czepiel, 1983' den aktaran Mellens ve diğ., 1996).

Bununla birlikte sadık müşteriler daha yüksek fiyatları ödeme konusunda gönüllüdürler ve fiyattaki değişmelere karşı daha az duyarlıdırlar, esneklikleri yüksektir (Krishnamurti ve Roj, 1991; Rowley ve Dowes, 2000; Rowley, 2005).Literatürde marka sadakati fiyatı esnekleştirmek için kullanılan bir yaklaşım olarak genelleştirilmektedir. Yani bir bakıma marka sadakati fiyat farklılaştırmasına fırsat tanıyarak, firmaların değiştirme maliyetlerini dikkate alıp fiyat teklifleri yapmasına olanak sağlar (Wernerfelt, 1991). Ancak bu noktada göz önünde bulundurulması gereken sadık müşterilerin fiyata karşı hassasiyetlerinin düşük olmasına karşın miktar konusundaki hassasiyetlerinin yüksek olmasıdır. Sadık müşteriler satın aldıkları ürüne yüksek fiyat öderken, ödedikleri bu fiyatın karşılığını miktar olarak almak istemektedirler (Krishnamurti & Roj, 1991). Tam tersi durum ise sadık olmayan müşteriler için geçerlidir. Sadık olmayan müşteriler fiyata karşı hassas olmalarına karşın miktara karşı hassas değildirler.

Gerçek marka sadakati sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik öneme sahiptir (Amine, 1998). Firmalara pazarda ilk hareket etme fırsatı

sağlamakta, ayrıca ürün farklılaştırmanın avantajlarını arttırmaktadır (Wernerfelt, 1991). Markanın büyümesi, genişlemesi yüksek sadakat gösteren markalarda daha az risklidir.

Marka sadakati yüksek olan markalar, yatırımlarının karşılığını daha yüksek oranda alarak pazar paylarını daha hızlı büyütmektedirler (Reichheld ve Teal,1996;Gounaris & Stathakopoulos,2003).Genişleyen büyüme oranları en iyi çalışanları firmaya çekmekte ve elde tutulmasını sağlamaktadır (Griffin, 1995:16). Çalışanlar da uzun dönemde müşterilerle nasıl ilişki kurulacağını öğrenmekte ve bu sayede uzun dönemde bir değer yaratılmış olmaktadır. Bununla birlikte uzun dönem sadık çalışanlar işi öğrendiğinden maliyetleri nasıl düşüreceğini ve kaliteyi nasıl yükselteceğini bilmekte, bu da üretkenlik sağlamaktadır (Reichheld ve Teal,1996).

Marka sadakati yaratmış olan firmalar, bulundukları pazarlara farklı firmaların girmemesi için de bu avantajlarını bir bariyer olarak kullanabilmektedirler (Wernerfelt, 1991; Keller, 2007:9).

Markaya sadık olan müşteriler, markaya olan memnuniyetlerini, marka hakkındaki pozitif düşüncelerini yakın çevrelerine anlatarak ve onlara markayı kullanmalarını tavsiye ederek, bir anlamda firmanın gönüllü pazarlama elamanı gibi çalışıp, firmaya yeni müşteriler kazandırarak göstermektedirler(Gronholdt, Martensen ve Kristensen, 2000; Rowley ve Dowes, 2000).Müşterilerin bu tür faaliyetlerde bulunmasının nedeni markaya olan güvenlerinin artmasıdır (Amine, 1998). Ayrıca sadık müşteriler firmalara tavsiyelerde bulunarak, eksik olan yanlarını görmelerine yardımcı olmaktadırlar(Gruen, 1995'den aktaran Bennett ve Rundle-Thiele, 2005). Genel olarak marka sadakatinin seviyesi, daha yüksek bir ticari itibar ve potansiyeli sağlamasının yanı sıra pazarlama stratejisinin başarısını gösterebilmekte ve marka değerinin bir ölçütü olarak da tanımlanabilmektedir (Aaker,1991:5).

Cram'a (2004) göre, sadık müşteriler yanlarında artı değer getirirler. Yukarıda bahsi geçen fayda ve avantajların bir özeti gibi olan, firmalar tarafından tanınması ve yönetilmesi gereken bu değerler şunlardır:

- 1- Kazanımın Maliyeti (Costs of Acquisition): Tekrar geri dönen müşteriler, yeni müşteriler kazanmak ile karşılaştırıldığında firmanın büyük bir maliyetten kurtulmasını sağlamaktadır. Bu maliyetler reklam harcamaları, karar verme uygulamaları gibi kalemlerden oluşmaktadır.
- 2- İşin Büyümesi (Business Growth): Tatmin olmuş müşteriler, potansiyel olarak yüksek miktarlarda ve sıklıkla satın alım yapabilecek olanlardır, ortaya çıkabilecek olan bu davranışsal sadakat durumu da firmanın büyümesini sağlayan bir etkidir.
- 3- Hizmet Maliyetinin Artarak Azalması (Progressive Reduction of Cost to Serve): Uzun dönem müşteriler ürünü veya hizmeti daha iyi tanıdıklarından, sipariş verme aşamasında daha az desteğe ihtiyaç duyarlar. Bu da firmaların envanter ve çalışma işlem maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır.
- 4- İş öğrenme (Business Learning): Sadık müşterilerin geri dönüş ve önerileri, firmanın trend verileri ve kullanım kalıplarını öğrenmesini sağlayarak yapılan iş hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır.
- 5- Fiyat Primleri (Price Premiums): Sadık müşteriler tercih ettikleri markayı bir başka marka ile değiştirirken karşılaşacakları değiştirme maliyetlerinden dolayı bu konuda isteksiz davranabilmektedirler. Bu durum da firmalara fiyatlarını bir miktar daha yükseltme olanağı tanıyabilmektedir.
- 6- İşin Aktarılması (Business Referral): Sadık müşteriler kendi kullandıkları marka hakkındaki olumlu düşüncelerini diğer tüketicilere aktararak, o markayı almaları için destekleyebilmektedirler.

1.2.2. Marka Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Önceleri basit bir satın alımdan ibaret olduğu düşünülen marka sadakati hakkında çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiş olsa da, marka sadakati kavramı hiçbir zaman net olarak tanımlanamamakta, genelleştirilememektedir.

Bennett ve Rundle-Thiele (2005) marka sadakatının doğuşundan günümüze kadar olan süreci sistematik bir şekilde dönemlere ayırmaktadır.

1870-1914 yılları arası marka sadakatının doğuş dönemi olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde ürün çeşitliliği çoktur ancak kaliteli ürün çok fazla bulunamamaktadır, dolayısıyla markalaşma faaliyetleriyle birlikte farklılaştırma yapılabilen markalar öne çıkmaktadır. Karşılaşılan riskleri düşürdüğü düşünülse bile bu dönemde markalaşabilen ürünler dahi tüketiciler ve toptancılar tarafından büyük bir dirençle karşılaşmaktadır.

1915-1929 yılları marka sadakatının altın çağının yaşandığı zaman dilimi olarak nitelendirilmiştir. Marka farkındalığı ve yapılan reklamların etkililiği maksimum seviyededir. Önerilen markalardaki yüksek kaliteden dolayı müşteriler oldukça tatmin olmuş durumdadırlar ve tek bir markaya olan sadakat en yüksek seviyededir. Markalaşan ürünlerin artmasından dolayı müşteri sadakati de artmıştır.

1929 Dünya Ekonomik Bunalımı ve İkinci Dünya Savaşı'ndan dolayı marka çeşitliliğinin azalması nedeniyle 1929-1945 yılları arası marka sadakatının durgunluk dönemi olarak belirtilmiştir. Bu dönemde marka sadakati çevresel faktörlerden etkilenmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle üretici markaların güçlü geri dönüşleri, yeni ürünlerdeki patlama ve toptancı mağazalarının büyümesi gibi etkenlerden dolayı 1945-1970 yılları arası çoklu marka sadakatının doğumu olarak adlandırılmıştır. Firmaların ürün kalitelerini geliştirmek adına yarattığı rekabetten dolayı farklılaştırma oranı azalmış ve fiyat hassasiyetinin artmış olmasından dolayı tüketiciler birden fazla markaya sadık olmaya başlamıştır.

Son olarak da Bennett & Rundle-Thiele (2005) 1970'ten günümüze kadar olan dönemi marka sadakatının sona ermesi olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde çoklu marka sadakati baskın durumdadır. Farklılaştırma seviyeleri oldukça azalmış durumdadır. Tüketiciler marka değiştirme sırasında çok risk algılamamakta, dolayısıyla daha talepkar olmaktadır. Bu durum da tüketicilerdeki tatminsizlik oranlarının artmasına yol açmaktadır. Bu dönemdeki

yoğun rekabet ortamından dolayı marka sadakati yaratabilmenin firmalar açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Marka sadakati kavramı, müşteriler ile güçlü ve sabit ilişkiler oluşturmayı hedeflemektedir. Durağan ilişkiler, müşterilerin markayla ilgili bir sorun ile karşılaştığında bırakıp gitmek yerine, o problemi çözmek için bir takım faaliyetlerde bulunmasını desteklemektedir. Sadakat yaratma stratejileri dikkatli ve özenli bir şekilde uygulandığında müşterilerde markayı terk etmek adına bir isteksizlik yaratmaktadır. Bu isteksizlik bazen müşterinin markayı bırakmakla bir şeyler kaybedebileceğini hissetmesiyle, ekonomik olarak; bazen de firmayla oluşan başarılı ilişkilerin yok olacağını düşünmesiyle, psikolojik olarak ortaya çıkabilmektedir (Duffy, 1998).

Pazarlama literatüründe marka sadakati kavramı temel olarak iki yaklaşım ile birbirinden ayrılmaktadır:

- Davranışsal yaklaşım
- Tutumsal yaklaşım

1.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Marka sadakati konusundaki ilk çalışmalarda kavram, davranışsal yaklaşım üzerine odaklanarak tanımlanmaktadır. Davranışsal olarak marka sadakati basitçe tekrar eden satın alma davranışı olarak gösterilmektedir (Jacoby ve Keyner, 1973).

Davranışsal yaklaşımda kendi içerisinde çeşitli örneklerle açıklanmaktadır. Cunningham' a (1956) göre tüketicinin bir markaya sadık olduğunun görülebilmesi için belli bir zaman dilimindeki alışverişlerinin içinde o markanın satın alım yüzdesine bakmak gerekmektedir. Cunningham'ın (1956) görüşünden farklı olarak tüketicinin belirli bir zaman dilimi içinde aynı markayı art arda belirli sayıda satın alma davranışının, marka sadakatinin bir göstergesi olduğu görüşü de literatürde bulunmaktadır. Aynı markayı satın alma tekrar

sayısını üç, dört ve beş olarak belirlemektedir (Tucker 1964'den;Lawrence 1969'den; Brown 1952' den aktaran Aslım,2007).

Firmalar gözüyle bakıldığında somut geri dönüşleri olması açısından davranışsal olarak marka sadakati daha önemlidir. Davranışsal yaklaşım belirli bir zaman içinde gözlemlenen satın alımlar üzerine yoğunlaştığından firmaların bir performans ölçütü gibi düşünülebilir. Ayrıca tesadüfi değildir ve verilerin toplanması kolaydır(Mellens ve diğ., 1996). Bundan dolayı firmalar için davranışsal marka sadakati oluşturmak zorunludur (Kumar ve Shah, 2004). Ancak davranışsal yaklaşım üzerinde bir takım eleştiriler de bulunmaktadır.

Davranışsal ölçümleri yüzeysel olmalarından ve tekrar satın alımın altındaki faktörleri anlamaya çalışmamalarından dolayı eleştirmektedir (Jacoby ve Chesnut 1978'den aktaran Dick ve Basu, 1994). Ayrıca davranışsal ölçümlerde tüketiciler “sadık” veya “sadık değil” şeklinde sınıflandırılmış olup, sadakat seviyeleri önemsenmemektedir(Odin, Odin ve Florence, 2001). Bu da tüketicilerin marka sadakati davranışlarını anlamakta bir takım kısıtlar oluşturmaktadır. Davranışsal yaklaşım marka sadakati kavramının daha geniş bir çerçevede yapılanmasını sağlasa da dinamik ve açıklayıcı bir karakteri yakalamayı başaramamaktadır (Fournier ve Yao, 1997). Tüm bunların yanı sıra davranışsal yaklaşımın en büyük dezavantajı gerçek marka sadakati ve tekrarlayan satın alım arasında bir ayırım yapamaması olarak gösterilmektedir. Davranışsal yaklaşımda spurious loyalty-sahte sadakat ölçülememektedir (Day, 1969; Amine, 1998).Davranışsal yaklaşımın geçmişteki verileri iyi bir şekilde temsil etmesine rağmen özellikle değişen koşullar altında gelecek için iyi bir temsil edici olamadığını belirtmektedir (Day, Shocker ve Srivastava 1979' den aktaran Mellens ve diğ., 1996).

1.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Marka sadakatini ölçmekte karşılaşılan bu problemler göz önünde bulundurularak geliştirilen literatürde yalnızca tekrarlayan satın alma davranışının, marka sadakatinin bir göstergesi olamayacağı; marka sadakatinin

belirlenmesinde tutumlarla ilgili bir ölçütün de beraber değerlendirilmesi gerektiği görüşü ağırlık kazanmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Jacoby ve Keyner, 1973; Day, 1969; Jacoby ve Chesnut, 1978; Cahill, 2007:11-12).

Tutumsal olarak marka sadakati özel bir markayı satın alma veya yeniden satın alma durumundaki içsel bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Keyner, 1973). Yani tutumsal marka sadakati, ortalama bir tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılık derecesini ifade etmektedir (Chaudri ve Holbrook, 2001).

Dick ve Basu'ya (1994) göre tutumsal marka sadakatini sağlayamamak, sahte sadakate neden olmaktadır. Bu noktada tutumsal marka sadakatinin önemini vurgulamak gerekir. Tutumsal marka sadakatine sahip müşteriler kesin satın alma davranışları göstermektedir. Eğer bir tüketicinin markayla ilgili tutumları yüksekse, diğer sosyal normlar ve durumsal faktörler o tüketiciyi çok fazla etkilememektedir.

Bununla birlikte firmalar açısından bakıldığında yüksek seviyede duygusal sadakatin marka liderliğini oluşturmada anahtar bir kriter olduğu da belirtilmiştir (Hallberg, 2003). Buradaki duygusal sadakat kavramı tutumsal marka sadakati kavramı ile örtüşmektedir.

Tutumsal marka sadakati ölçümlerinin belirli seçeneklere, bağlılığa veya satın alım amaçlarına dayanması (Mellens ve diğ., 1996) mobilya, beyaz eşya ya da otomotiv gibi marka sadakatinin geçerli olduğu ama tekrarlı satın alma ile net olarak ölçülemeyen bazı sektörlerde daha aydınlatıcı olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra tutumsal ölçümler, tüketicilerin sadakat seviyelerinin ölçülmesinde ve sadakatlerinin hangi nedenlere bağlı olduğunun görülmesinde rol oynamaktadır (Odin, Odin ve Florence, 2001) ve davranışsal ölçünlerin aksine kısa dönemdeki değişmelere karşı daha az hassastır (Mellens ve diğ., 1996).

Tutumsal ölçümlerin yukarıda anlatılan avantajlarına rağmen bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan en önde geleni tutumsal ölçümlerin sadece tüketici demeçlerine dayanması, gözlemlenebilen davranışların bu ölçümlerin içinde yer almamasıdır. Tutumsal ölçümlerin gerçeği, geçerli bir

şekilde temsil etmesi garanti edilememektedir. Bununla birlikte rastlantısaldir ve verilerin toplanması oldukça zordur (Mellens ve diğ., 1996).

Hallberg (2003) tutumsal marka sadakati kavramı ile benzer niteliklere sahip olan duygusal sadakat kavramına ilişkin çalışmasında duygusal sadakat seviyesine göre tüketicileri gruplamakta ve duygusal marka sadakati piramidini oluşturmaktadır:

- Katılım Yok(No Presence): Bu aşamada tüketicinin marka hakkında herhangi bir bilgisi veya farkındalığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla herhangi bir duygusal sadakat oluşması söz konusu değildir.
- Katılım Aşaması (Presence): Tüketici bu aşamada marka hakkında bir bilgiye ve farkındalığa sahiptir. Duygusal sadakat minimum seviyededir.
- İlgi ve Performans Aşaması (Relevance & Performance): Bu aşama duygusal sadakatin oluşturulmaya başlandığı aşamadır. Tüketici markanın kendi ihtiyaçları ve bütçesi için uygun olduğunu hisseder.
- Avantaj Aşaması (Advantage): Tüketiciler bu aşamada markanın kalitesini ve özelliklerini satın almalarındaki neden olarak görürler. Bundan dolayı da duygusal sadakat söz konusudur.
- Sahiplenme Aşaması (Bonding): Duygusal sadakatin zirve yaptığı aşamadır. Bu aşamada tüketiciler markanın faydalarının ve özelliklerinin tek olduğunu veya sadece birkaç marka tarafından paylaşıldığına inanırlar; markadan hoşlanmakla kalmayıp, onu aynı zamanda severler.

Şekil 2. Duygusal Marka Sadakat Piramidi



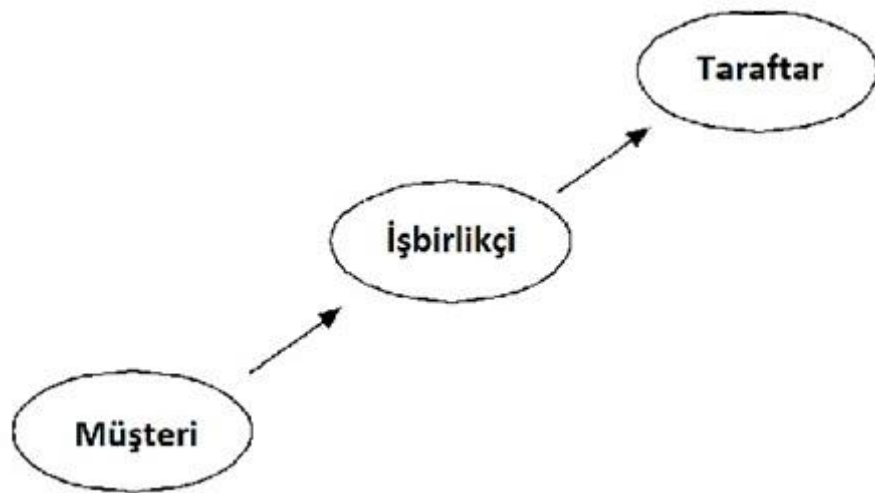
Kaynak: Hallberg (2003)

Duygusal marka sadakat piramidine ek olarak aşağıdaki şekilde Duffy'nin (1998) ortaya koyduğı sadakat hiyerarşisi gösterilmektedir. Duffy (1998) burada tüketicileri sahip oldukları sadakat seviyesine göre belli bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Duygusal marka sadakat piramidinden en büyük farkı tüketiciler üzerinde sınıflandırma yaparken hem davranışsal hem de tutumsal ölçümleri göz önünde bulundurmasıdır. En yüksek seviyede davranışsal ve tutumsal sadakat gösteren, markanın bir yanlısı gibi davranan tüketicileri "tarafar" olarak; daha az seviyede katılımda bulunan tüketicileri ise "işbirlikçi" olarak adlandırılmaktadır.

Katılım bir markaya olan ilgi seviyesi olarak tanımlanmakta ve üç faktöre dayanmaktadır (Bennett, Hartel ve McColl-Kennedy, 2005):

- İhtiyaçlar
- Ürünün veya hizmetin uygunluğuyla ilgili dışarıdan etkilenmiş hisler
-  r ne veya hizmete olan kişisel tepkiler

şekil 3.Sadakat Hiyerarşisi



Kaynak: Duffy (1998)

Bu noktada tutumsal yaklaşımın bir alt grubu gibi düşünülebilecek farklılaştırma sadakati kavramını da açıklamakta fayda olduğu düşünülmektedir. Literatüre Rundle-Thiele, Dawes ve Sharp (1998) tarafından kazandırılan farklılaştırma sadakati doğrudan farklılaştırma kavramının ekonomik ve stratejik yapısıyla ilgilidir. Müşterilerin yeni tekliflere olan hassasiyetleri üzerine yoğunlaşan bir tanımdır. Tüketiciler rakip markaların yapmış olduğu tekliflere ne kadar ilgisizleşirlerse farklılaştırma sadakati o kadar artmaktadır. Bu durum gerçekleştiğinde tüketicilerin diğer markalara geçiş oranları azalmakta ve bir markaya olan davranışsal sadakatin artması sağlanmaktadır. Aynı zamanda tutumsal sadakat seviyesi de yükselmiş olmaktadır. Dolayısıyla farklılaştırma sadakatini arttırmak firmalara fiyatlarını yükseltebilmek, hizmet ve reklam maliyetlerini azaltmak gibi bir takım avantajlar sağlayabilmektedir (Rundle-Thiele, Dawes ve Sharp, 1998).

Literatürde davranışsal ve tutumsal yaklaşımın yanı sıra, bu yaklaşımların etkileriyle oluşturulmuş, marka - yönlü ve birey - yönlü marka sadakati ölçümleri bulunmaktadır (Dekimpe ve diğerleri, 1996). Buna göre marka sadakati ölçümlerinde marka – yönlü ölçümler kullanıldığında, markaların faaliyetlerinden kaynaklanan marka sadakati ölçülmüş olmakta, bireysel farklılıklar ön planda tutulmamaktadır. Bu da markaları karşılaştırma ve uyguladıkları pazarlama stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkilerinin görülmesi imkânı doğurmaktadır. Bireysel – yönlü ölçümler kullanıldığında belirli müşterilerinin ya da müşteri gruplarının sadakati ölçülebilmektedir. Böylece belirli bir ürün grubundaki müşterilere ait özelliklerin tespit edilmesi ve bu özelliklerin marka sadakati üzerindeki etkisinin görülmesi sağlanmış olmaktadır (Dekimpe, Steenkamp ve Mellens, 1997)

1.2.3. Marka Sadakati Çeşitleri

Yukarıda marka sadakatine ait iki temel yaklaşımdan bahsedilmekte, bu yaklaşımların güçlü ve zayıf yönleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bölümde

ise bu yaklaşımlar temel alınarak oluşturulan marka sadakati çeşitleri ele alınacaktır.

Brown (1952) marka sadakatini davranışsal olarak, yani yapılan satın alımlara göre sınıflandırmakta ve dört grup oluşturmaktadır. Buna göre marka sadakati:

- Bölünmemiş Sadakat (Undivided Loyalty): Yapılan satın alımlar “AAAAAA” şeklinde ise
- Bölünmüş Sadakat (Divided Loyalty): Yapılan satın alımlar “ABABAB” şeklinde ise
- Durağan Olmayan Sadakat (Unstable Loyalty): Yapılan satın alımlar “AAABBB” şeklinde ise
- Sadakat yok (No Loyalty): Yapılan satın alımlar “AFCBDE” şeklinde ise olarak tanımlanmaktadır.

Dick ve Basu’ya (1994) göre marka sadakati kavramı, tutum ve davranışların birlikte düşünülmesi gereken iki yönlü bir kavramdır.

Dick ve Basu’nun (1994) oluşturmuş olduğu modelde, müşterinin marka ile ilgili tutumlarının ve tekrarlayan satın alma davranışlarının bir etkileşimi sonucunda sadakatin oluştuğu belirtilmektedir. Bu modele göre dört çeşit sadakat bulunmaktadır:

Şekil 4. Sadakat Çeşitleri

		Tekrarlayan Satın Alım	
		Yüksek	Düşük
İlgili Tutumlar	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakât Yok

Kaynak: Dick ve Basu, (1994)

a- Sadakat Yok (No Loyalty)

Düşük tutumlar, düşük bir satın alma davranışıyla birleştiği zaman bu durum marka sadakatinin yokluğunu işaret etmektedir. Marka ile ilgili tutumların düşük olması, markanın tüketicilerle olan iletişiminin zayıf olduğunun bir göstergesidir, iletişim planının gözden geçirilip değiştirilmesi gerekmektedir. Bunun dışında ilgili tutumların düşük olması pazardaki tüm ürünlerin birbirine benzediğini de ifade edebilmektedir. Sonuç olarak yöneticilerin ilgili tutumları yükseltmenin imkânsız olabileceğini düşünüp, belirli sosyal normları ve durumsal faktörleri değiştirerek (promosyonları arttırma, ürünün satıldığı yerlerdeki raf alanını genişletme gibi) sahte sadakate ulaşmayı hedefleyebileceği görüşü belirtilmektedir.

b- Sahte Sadakat (Spurious Loyalty)

Düşük tutumlar ile yüksek bir satın alım davranışının birleştiği zamanlarda oluşan bir kavramdır. Araştırmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi sahte sadakat söz konusu olduğunda tüketici, belirli bir markayı düzenli olarak satın almakta ancak bu satın alma davranışı herhangi bir marka bağlılığı ya da duygusal katılım içermemektedir.

c- Gizli Sadakat (Latent Loyalty)

Marka ile ilgili yüksek tutumların düşük satın alım davranışı ile birleştiği durumlarda ortaya çıkan bu kavram tutumsal faktörlerin çok ön planda olmadığı pazarlarda kendini gösterebilmektedir.

d- Gerçek Sadakat (True Loyalty)

Marka ile yüksek tutumların yüksek satın alım davranışı ile birleştiği, pazarlamacıların sağlamak istediği sadakat türüdür. Tüketici burada marka ile

yüksek bir bağlılık içerisindedir ve bunu da tekrarlayan satın alım yaparak göstermektedir. Gerçek sadakat söz konusu olduğunda tüketici tercih ettiği marka için fazladan para ödemeyi de göze alarak markaya olan bağlılığını göstermektedir. Bu fiyat değerlendirmesi aynı zamanda rakiplerine göre markanın değerini de göz önüne sermektedir (Aaker, 1996).

Yukarıda Dick ve Basu'nun oluşturmuş olduğu etkileşimli modele göre sadakat çeşitleri açıklanmaktadır. Dick ve Basu'nun çalışmasına ek olarak Rowley ve Dawes (2000) sadakatin daha iyi anlaşılabilmesi için sadakatsizlik kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Dick ve Basu'nun sadakat sınıflandırmasıyla Rowley ve Dawes'in sadakatsizlik sınıflandırması arasındaki bağlantının, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Dick ve Basu'nun "sadakat yok" sınıfını Rowley ve Dawes sadakatsizlik olarak tanımlamaktadır. Yukarıda belirtildiği üzere "sadakat yok" sınıfında tutumların ve tekrarlayan satın almaların düşük ancak negatif olmadığı göz önünde bulundurulduğunda Rowley ve Dawes müşterilerin sadakatsizlik davranışı göstermesini üç nedene bağlamıştır. Bunlar:

- Tüketicilerin ürüne ya da markaya özel bir ilgilerinin olmaması
- Marka hakkında negatif bir yaklaşımlarının olması
- Pazarda bulunan diğer bir rakip marka ile ilgili pozitif bir yaklaşımının olması olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu nedenlerden yola çıkarak Rowley ve Dawes (2000) sadakatsizlik kavramını dört gruba ayırmıştır:

a- Serbest Sadıklar (*Disengaged Loyals*)

Bu tür tüketiciler nötr veya ilgisiz tüketicilerdir. Ürüne ya da markaya karşı bir ilgileri bulunmamakta veya söz konusu olan ürün ihtiyaç ve isteklerine cevap vermede yetersiz kalmaktadır. Hiçbir zaman markanın müşterisi olmamış olmalarına rağmen, gelecekte koşullar değiştiğinde sadık müşteri olma

ihtimalleri vardır. Bu tür müşterileri genelde satın alma konusunda yeni, sınırlı ürün ve marka farkındalığı olan genç insanlar oluşturmaktadır.

b- Hoşnutsuz Sadıklar (Disturbed Loyals)

Bu gruptaki tüketicilerde, önceki deneyimlerinden dolayı ürün hakkında güçlü olumsuz hisler oluşmaktadır. Dolayısıyla bu tür müşteriler markaya olan sadakat durumlarını ve marka hakkındaki önceki varsayımlarını sorgulamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin rakip markaların yaptığı promosyonların farkına varması kendi markasından soğumasında bir etken olarak gösterilebilir. Olumsuz tutumlarına rağmen bu sınıftaki tüketicilerin gelecekte tekrar markayla bir bağ oluşturulmasının desteklenebileceği belirtilmektedir.

c- Hayal Kırıklığına Uğramış Sadıklar (Disenchanted Loyals)

Bu grup önceden markaya sadık olan ancak, şimdi ve gelecekte sadık olmayacak olan tüketicilerden oluşmaktadır. Marka hakkındaki olumlu tutumları sona ermiş tüketicilerdir, ancak geçmişteki olumlu deneyimlerinden dolayı markaya karşı negatif olmaktansa nötr kalmayı tercih etmektedirler. Markayla ilgili oluşan negatif deneyim ve rakip markayla ilgili pozitif deneyim yaşamış olmaları, bununla birlikte istek ve ihtiyaçlarını değiştirmiş olmaları, artık markaya karşı sadık olmamalarının nedenleri olarak gösterilebilir.

d- Yıkıcı Sadıklar (Disruptive Loyals)

Bu gruptaki tüketiciler geçmişte müşteri olan tüketicilerdir. Marka hakkında çok güçlü negatif tutum ve davranışlara sahiplerdir. Aktif olarak diğer tüketicileri marka hakkında olumsuz olarak etkilemeyi denerler. Hiçbir koşul altında tekrar markaya döndürülemede veya satın alım yapmaları sağlanamamaktadır. Bu durumda firmaların yapabileceği en iyi şeyin diğer insanların karar verme aşamasında oluşturulan bu etkiyi azaltmaya çalışması olduğu düşünülmektedir.

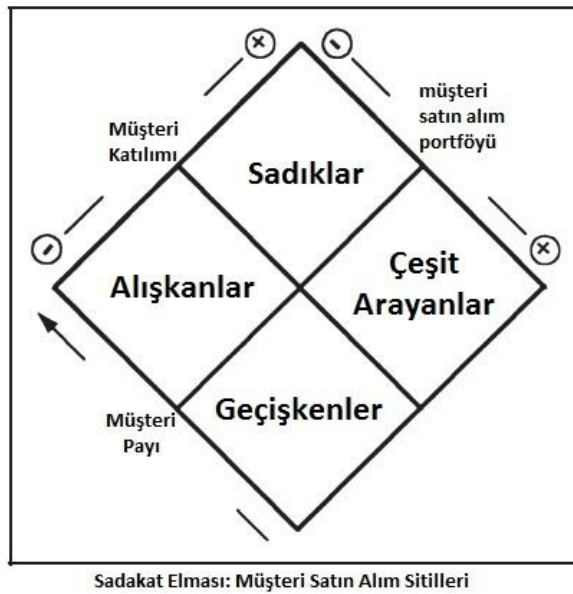
Rowley ve Dawes (2000), firmaların pazardaki paylarını arttırmak amaçlı olarak yaptığı pazarlama faaliyetlerini sadece sadakat sınıflandırmasına göre değil yukarıda anlatılan gruplara göre de farklılaştırmaları gerektiğini, iki sınıflandırmanın da birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğunu belirtmektedir.

Knox ve Walker'ın (2001) yapmış olduğu, yukarıdaki çalışma ile benzer yönleri bulunan, aynı zamanda tüketicileri, ilgili tutumlarına ve satın alma davranışlarına göre sınıflandıran araştırmada, marka sadakati açısından tüketicileri genel olarak gruplandırmaktadır.

Knox ve Walker'a (2001) göre tüketiciler marka ile ilgili tutumlarının seviyesine göre satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu tutumlara ve satın alma davranışlarına göre belirlenen tüketici grupları şu şekildedir:

- Sadıklar -Loyals
- Alışkanlar -Habituals
- Çeşit arayanlar -Variety seekers
- Geçişkenler - Switchers

Şekil 5. Sadakat Elması: Müşteri Satın Alım Stilleri



Kaynak: Knox, (1998),

Knox ve Walker'ın (2001)yaptığı, şekil 3'te gösterilen bu grupta sadık müşterilerin diğer markaları denemelerindeki temel neden ürün kalitesi ve özellikleri olarak gösterilmektedir.

Knox ve Walker' a (2001) göre sadık -loyal müşterilerin markayla ilgili tutumları yüksek olduğundan, bu müşteriler marka ile ilgili algıladıkları kalitede bir değişiklik olduğunda yeni bir marka arayışına girmektedirler. Sadık müşterilerin karar verme sürecinde ilgili tutumları ön planda olmaktadır. Bununla birlikte katılım seviyeleri yüksektir ve firmayla bir derecede ilişki içinde olmak istemektedirler.

Alışkanlar – Habituals sınıfında olan tüketiciler ise ürünü bulmakta zorluk çektiklerinde veya satın alım yaptıkları yerlerde bir bozulma olduğunda kolaylıkla başka bir markaya geçebilmektedirler. Ortaya çıkan bu durum, gruptaki tüketicilerin yukarıdaki tanımlamalar dikkate alındığında sahte sadakate sahip olduklarını göstermektedir. Katılım seviyeleri düşüktür.

Yukarıda anlatılan sadık ve alışkan sınıfı içine giren müşteriler firmalar için en karlı müşterilerdir çünkü davranışsal sadakat göstermektedirler. Bununla birlikte satın alım portföyleri dardır, sıklıkla satın alım davranışı göstermemektedirler (Knox,1998).

Çeşit arayanlar -Variety seekers ve geçişkenler switchers gruplarındaki tüketicilerin karar verirken ilgili tutumlarının çok fazla etkili olmadığı ve bu gruptaki tüketicilerin marka bağlılığının az olduğu söylenebilmektedir. Bu iki grup da hemen hemen benzer satın alma davranışları göstermekte ve geniş bir satın alma portföyüne sahip olmaktadır, sürekli farklı markaları denediklerinden firmalar için düşük paylı müşterilerdir ve firmalara daha az kar sağlarlar (Knox,1998).

Özellikle geçişkenler grubundaki tüketiciler en küçük fiyat değişikliği ya da promosyonda bile ürün değiştirme eğilimindedirler. Çeşit arayanlar grubundaki tüketicilerin başka markalara geçmesindeki nedenler olarak ise çevrelerinin etkisi ve ürün ile ilgili özellikler gösterilebilir. Bu duruma ek olarak Trijp, Hoyer

ve Inman (1996) yaptıkları çalışmada çeşit arama davranışının “kendiliğinden olan” ve “dışarıdan etkilenen” olarak ikiye ayrıldığını belirtmektedir.

Rowley’ e göre (2005) müşteri sadakati dört gruba ayrılmaktadır. Literartüre “müşteri sadakatinin 4 C’si” olarak giren bu yaklaşıma göre tüketiciler:

- Esirler (Captive)
- Kolaylık arayanlar (Convenience Seekers)
- Hoşnutlar (Contented)
- Bağımlılar (Committed)

olarak sınıflandırmaktadır. Burada Dick ve Basu’nun çalışmasındaki sadakat sınıflandırmasına benzer bir sınıflandırma yapılmaktadır.

a- Esirler - Captive

Bu gruptaki müşteriler markayı almaya devam etmektedirler çünkü gerçek bir tercihleri bulunmamaktadır. Örneğin bir otomobil satın alan bir tüketici birkaç seneliğine o markaya sadık kalmaktadır. Benzer şekilde mortgage kredisi kullanmış olan bir müşteri de zorunlu olarak o bankaya belli bir süre sadık kalmaktadır. Bu durum ne kadar bir zorlama gibi gözükse de bir sadakat göstergesidir. Karar verme sürecindeki alternatif teklifler ile müşterilerin finansal durumundaki iyileşmeler veya daha az bağımlı olmasını sağlayacak diğer koşullar oluştuğunda bu gruptaki tüketiciler diğer markalara geçiş yapma eğilimine girebilmektedirler.

b- Rahatlık Arayanlar - Convenience Seekers

Bu gruptaki müşteriler belli satın alma davranışı göstermektedirler ancak o marka, ürün veya mağaza hakkında bir tutum geliştirmemektedirler. Yani bir bakıma “inertia” satın alma tembelliği durumu ortaya çıkmaktadır. Bu sınıfta bulunan müşteriler kendilerine kolay gelen markaları satın almakta, kendilerine daha yakın yerde olan markaları tercih etmektedirler. Burada firmaların dağıtım

kanallarının gücü ön plandadır. Çünkü bu tarz müşteriler kullanılabilirliğe önem vermektedirler. Örneğin süpermarketler kendilerini fiyat, kalite, ürün yelpazesi gibi özellikler açısından farklılaştırmada çok etkili olamamaktadır ancak mağaza yeri olarak merkezi bir yerde olmak bu gruptaki müşterileri kendilerine çekebilmektedir.

c- Hoşnutlar - Contented

Bu tür müşteriler marka hakkında pozitif tutumlara sahiptirler ancak satın alma davranışı göstermekte zayıftırlar. Yani markanın belli bir ürünü için müşteri olmaya devam etmekte ancak katılımlarını geliştirmemektedirler. Bu durum markanın diğer ürünlerinin müşterilerin ihtiyacını karşılamamasından kaynaklanabilmektedir. Bu sınıftaki tüketiciler marka hakkındaki olumlu düşüncelerini çevreleriyle paylaşırlar, buna karşın hizmet teslimi, ürünlerdeki başarısızlık veya ürün geliştirmenin rakiplere göre geride kalması durumunda diğer markalara geçiş yapabilmektedirler.

d- Bağımlılar - Committed

Bu gruptaki müşteriler ise tutum ve davranışlar açısından pozitif bir yaklaşım sergilemektedirler. Satın almakta, olumlu düşüncelerini çevresindeki insanlarla paylaşmaktadırlar. Bu şekilde düşünüldüğünde markaya değer katmaktadırlar. Rakip markalara karşı direnç göstermektedirler. Gerçek sadakat diye adlandırılan sadakat çeşidine sahiptirler. Ancak hizmet teslimi ya da ürünlerdeki başarısızlıkların sürekli tekrarlanması veya rakip firmaların ürünlerinde kendileri için gerçekten önemli olan ek bir değer algıladıklarında farklı bir markaya geçiş yapabilmektedirler.

Sonuç olarak bakıldığında markaya dair tutumları yüksek olan tüketicilerin yüksek derecede sadık olabildikleri; olmayanların ise çeşitli kişisel ve çevresel nedenlerden daha çok etkilenip marka değiştirme eğilimine girdikleri gözlemlenmektedir (Baldinger ve Robinson, 1996).

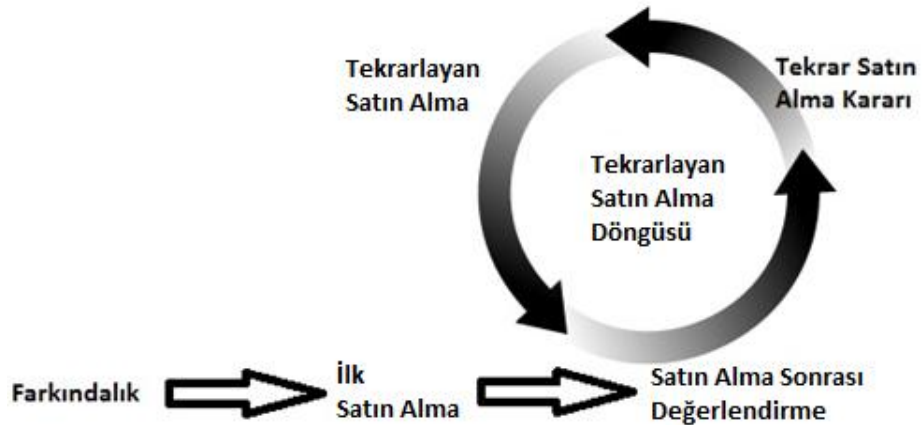
Buraya kadar tüketicilerin marka ile ilgili davranış ve tutumlarından yola çıkılarak yapılan sınıflandırmalar ele alınmaya çalışılmıştır. Bu sınıflandırmaları daha iyi anlayabilmek için tüketicilerin nasıl ve neden sadık olduklarını açıklamanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, ilerleyen bölümlerde marka sadakatinin oluşma aşamaları ve tüketicilerin bu durumdan sağladığı faydalar incelenecektir.

1.2.4. Marka Sadakatinin Oluşma Aşamaları

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı hissettikleri sadakat derecesi, marka ile olan ilişkilerinden, satın alma sürecindeki tutumlarından, kişisel özelliklerinden ayrıca markanın yapısından ve marka ile ilgili durumsal faktörlerden etkilenmektedir.

Psikolojide yer alan S.O.R paradigmasına göre cevap fonksiyonu (R=Response), çevresel uyarıcılara (S=Environmental Stimulus) ve organizmanın durumuna (O=Organism) bağımlı olarak bir davranış gösterir. Satın alma çevresel faktörlerden ve kişinin bireysel özelliklerinden etkilenmektedir (Woodworth'un 1954' den Sheth, 1968).

Şekil 6. Satın Alma Döngüsü



Kaynak: Griffin, 1995, s 18

Birçok pazarda tüketiciler denedikleri ürünler hakkında bilgi sahibi olup, onu tecrübe ettikten sonra ürüne karşı sadakat davranışı geliştirmektedir. Bundan dolayı firmalar öncelikle ürünlerinin fark edilmesini ve denenmesini sağlamalıdır (Villas-Boas, 2004). Yukarıdaki şekilde tüketicilerin markayı fark etmesinden, tekrarlayan satın alıma kadar giden süreç gösterilmektedir. Tüketicilerin son aldıkları ürüne karşı rastlantısal sadakat geliştirebildikleri gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak da tüketicilerin son aldıkları ürünlerdeki belirsizliği minimum olarak görmesi, ürünü son satın almalarına göre tecrübe etmiş olması gösterilebilir (Villas-Boas, 2004). Benzer şekilde t zamanında yapılan satın almaların sadece t-1 zamanına bağlı olduğu, daha önceki zamanların yapılan satın alımlarla bir ilgisinin olmadığı bilgisi de literatürde yer almaktadır (Sheth, 1968).

Potansiyel olan birçok müşteri bir markaya bağlanmadan önce üç aşamalı bir sınavdan geçmektedir. Bu süreçler bilişsel süreç, etkilenim süreci ve davranışsal süreç olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 2007, s 146).

1.2.4.1. Bilişsel Süreç

İlk aşama olan bilişsel süreç aşaması kabulün olduğu aşamadır. Bu aşamada tüketici markayı fark eder ve haberdar olur. Markanın tanınması için firmalar farklı stratejiler içine girmektedirler. Kitle iletişim reklamları, ücretsiz örnekler sunma, indirim kuponları, promosyonlar bunlara örnek gösterilebilir. Firma, tüketici ile arasında gerçek bir etkileşim oluşturamadığından, bireysel müşterinin özellikleri hakkında herhangi bir bilgi edinememektedir. Bununla birlikte bu aşama çok kırılğan bir yapıdadır. Müşteri bu aşamada çevresel etkenlerden ve rakip firmaların faaliyetlerinden çok çabuk etkilenebilmektedir (Cross ve Smith, 1995, s 56).

1.2.4.2. Etkilenme Süreci

İkinci aşama ise markanın tüketici tarafından kabul edilmesidir. Markanın kabul edilmesinin anlamı, söz konusu marka imajının tüketiciler tarafından uygun görülmesidir. Bu aşamada tüketiciler ürünün kalitesini özelliklerini, fiyatını kendi değer algıları çerçevesinde değerlendirirler ve beğendikleri marka hakkında belirli tutumlar geliştirirler. Bu durumun tersi de söz konusu olabilmektedir, yani tüketiciler bu aşamada markaya karşı olumsuz bir takım tutumlarda geliştirebilmektedirler. Dolayısıyla olumlu tutumların oluşması sadık müşteriler yaratabilmek için gerekli önemli unsurlardan biridir (Griffin, 1995: 51).

1.2.4.3. Davranışsal Süreç

Son olarak davranışsal süreç aşamasında tüketici, değerlendirmeleri ve geliştirdiği tutumlar sonucunda tercih ettiği markayı belirlemektedir. Bu aşamada tüketiciler artık markanın değerine inanmaktadırlar. Satın alım veya kabulün olduğu davranışsal süreç aşamasında eğer tüketicinin marka hakkındaki düşüncesi olumsuzsa satın alma davranışı gerçekleşmeyebilmektedir.

Bu aşamaların sonunda tüketiciler tercih ettikleri söz konusu markayı tekrar ısrarla satın alma davranışı gösterirler ki; bu da, marka ile tüketici arasında bir sadakat geliştiğini göstermektedir (Cunningham, 1956). Satın alma kararı çeşitli alternatif markaların psikolojik olarak karşılaştırılması ve belirli kriterler temel alınarak değerlendirilmesi neticesinde en uygun markanın seçilmesi işleminin bir sonucudur (Jacoby, 1976). Sadakat süreci içerisinde firma ile tüketici arasında ilişkiler de kurulmaktadır. Tüketici kullandığı markaya derin bir bağlılık göstermekte ve markanın bir taraftarı gibi tutumlar sergilemektedir (Cross ve Smith, 1995:56).

Firmaların bu noktada dikkat etmesi gereken birkaç unsur bulunmaktadır. Yukarıdaki marka sadakatinin oluşma aşamalarından da anlaşılacağı üzere marka sadakati satın alınamamakta, tüketicilerin güveni sağlanarak kazanılabilmektedir. Firmalar kazanılan sadakatin sürdürülebilir olması için

müşterilere saygılı ve dürüst davranarak, birinci sınıf ürün ve hizmet kalitesi sunarak kendilerini özel hissetmelerini sağlamalıdır (Cram, 2004). Bu unsurlar sağlanamadığında müşteriler markalara yönelik olumsuz tutumlar da geliştirebilmekte, bu da bir pazarda çoklu marka sadakatine yol açabilecek bir etken olarak vurgulanmaktadır (Jacoby, 1976).

1.2.5. Marka Sadakatinin Tüketicie Sağladığı Faydalar

Yukarıdaki bölümde tüketicilerde marka sadakatinin oluşması aşamalarından bahsedilmektedir. Bu aşamaların her birinde firmaların farklı pazarlama ve tutundurma stratejileri bulunmaktadır (Cross ve Smith, 1995:56). Firmaların oluşturduğu bu stratejiler doğrultusunda tüketicilerin bir markaya yönelik sadakat geliştirmesinin nedeni bu faaliyetlerden fayda sağlamalarıdır. Sadakat, tüketicilerin tatmin olduğu ve fayda sağladığı sürece geçerlidir (Rundle-Thiele ve Bennet, 2001; Chaabane ve Volle, 2010). Henry'e (2000) göre tüketiciler ilk önce kendi faydalarını düşünmektedirler, firmalar ne kadar markalaşmış olursa olsun, fayda faktörü ürün seçiminde ön planda olmaktadır. Müşteriler, satın aldığı markada bir farklılık gördüğünde, satın aldığı üründe bir değer algıladığında, kendi ihtiyaçlarıyla satılan hizmet veya ürün arasında bir uyum sezdiğinde, dolayısıyla satılan ürün veya hizmetin verimliliğini ve karını arttıracığını düşündüğünde satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Gitamer, 2005). Chaabane ve Volle (2010) yaptıkları çalışmada tüketicilerin sağladıkları faydaları üçe ayırmıştır:

1.2.5.1. Objektif Faydalar

Tüketiciler burada sadık olduğu markadan, indirim, kuponlar vs. gibi finansal avantajlar sağlamaktadırlar. Ayrıca, sahip olduğu sadakat sayesinde, tercih edebileceği seçenekleri düşürmüş olduklarından zaman ve harcadığı çabadan da tasarruf etmiş olmaktadır. Tüketiciler, bir ürünü satın alırken sadece ürünün fiyatını ödememekte, bununla birlikte zamanın fırsat maliyetini de

ödemektedirler. Bundan dolayı yaptıkları alışverişlerde en az zamanı harcamak istemektedirler (Mincer 1964'den aktaran Farley, 1964).

1.2.5.2. Hazsal Faydalar

Hazsal faydalar, deneysel, duygusal ve kişisel tatminlere dayanan bir yapıya sahiptir. Yani ürünü deneme, yeni olaylar ve promosyon teklifleri hakkında bilgi sahibi olma, yeni trendleri yakalama gibi faydalar sağlanabilmektedir. Müşteri dergileri ya da doğrudan mailler tüketicilerin sadık oldukları marka hakkındaki yeni gelişmeleri takip edebilmesi için kullanılan stratejilere örnek gösterilebilmektedir.

1.2.5.3. Sembolik Faydalar

Tüketiciler yapıları dolayısıyla kendilerini özel bir birey olarak hissetmektedirler. Dolayısıyla bilinmek ve tanınmak isterler (Cram, 2004). Aynı durum bir marka satın alındığında da geçerli olabilmektedir. Burada tüketici kendini, o markayı kullanmayan gruba göre daha ayrıcalıklı hissetmektedir. Algılanan bu fayda türü, ürünle alakalı somut bir fayda değildir.

1.2.6. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Yukarıdaki bölümlerde marka sadakatine ilişkin ayrıntılı tanımlamalar anlatılarak, marka sadakati yaklaşımları, çeşitleri, sağladığı avantajlar, marka sadakati oluşturma süreci ve bu süreç sonunda tüketicilerin sağladığı faydalar gibi konular işlenmeye çalışılmaktadır.

Bu bölümde ise marka sadakatinin artması ya da azalmasında rol oynayan durumsal ve çevresel faktörler açıklanmaktadır.

1.2.6.1. Marka Sadakati ve Farklılaştırma Oranı İlişkisi

Bir markanın alternatiflerinden farklılaştırılması marka sadakatinin oluşturulması açısından oldukça önemli bir kıstastır (Johnson, 1984; Bennett & Thiele, 2005). Farklılaştırmanın oluşabilmesi için markanın kalite oranının diğer standart markalardan yüksek olması gerekmektedir. Aksi halde farklılaştırma azalmakta ve sonuç olarak sadakat seviyesi düşmektedir. Ayrıca pazarda birçok farklı markanın bulunması ve kalitelerinin de yüksek olması marka sadakatini azaltıcı bir unsurdur (Bennett ve Thiele, 2005).

1.2.6.2. Marka Sadakati ile Marka Bilinirliği ve Marka Kimliği İlişkisi

Bu noktada marka sadakatini etkileyen bir başka faktör olarak da marka bilinirliği ve markanın pazardaki payını göstermek gerekmektedir. Bir pazar liderinin marka sadakati yaratması ve bunu istikrarlı bir şekilde sürdürmesi, rakiplerine göre daha kolaydır (Dekimpe ve diğ., 1997). Bunun nedeni olarak yüksek pazar payına sahip markaların dağıtım kanallarının da yüksek seviyede olması gösterilebilir (Bhattacharya, 1997). Pazar payı ya da kullanıcı oranı markanın büyüklüğünü göstermesine karşın markanın gücünü göstermekte yeterli değildir. Markanın gücü sahip olduğu sadık müşteri sayısı ile ölçülebilmektedir. Marka bu sayede sabit bir pazar payına sahip olmakla birlikte daha az rekabet çabası harcamaktadır. Daha çok sadık olmayan müşterilere sahip bir marka ise pazar payını kaybetme riskiyle karşı karşıyadır (Moran (1976) ve Robinson (1979)'dan aktaran Raj, 1985).

Bununla birlikte marka kimliğinin de marka sadakati üzerinde bir takım etkileri bulunmaktadır. Kim, Han ve Park'a göre (2001) marka kimliğinin olumlu yapılan ağızdan ağza iletişim aracılığı (word of mouth) yaratma üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Olumlu yapılan ağızdan ağza iletişimin marka sadakati yaratma üzerindeki pozitif (Gronholdt ve diğ., 2000; Rowley ve Doves, 2000) ve marka değiştirme üzerindeki negatif (Sweeney ve Swait, 2008) etkisi bilindiğinden marka kimliğinin marka sadakatini doğrudan olmasa da dolaylı olarak etkileyebildiği söylenebilir. Bir markanın, kişilik özellikleriyle (akıllı, as, sert,

dinamik, vb.) ilişkilendirilmesine marka kimliği adı verilmektedir (Kim ve diğ., 2001).

1.2.6.3. Marka Sadakati ile Alışveriş Yapma Sıklığı İlişkisi

Alışveriş yapma sıklığının da marka sadakati üzerinde sistematik farklar yaratabildiği ortaya çıkmıştır. Sıklıkla alışveriş yapan tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu gözlenmiş, buna karşın sık alışveriş yapmayanların daha çok ürün özellik ve görünümüne önem verdiği tespit edilmiştir (Allenby ve Lenk, 1995).

Daha yüksek marka sadakat seviyesine sahip olan tüketiciler, bir ürün araştırmaya daha az çaba ve zaman harcamaktadır(Sharir, 1974). Bu şekilde düşünüldüğünde daha az mağaza ziyaret eden ve daha az ürün araştırması yapan tüketici piyasadaki ürünlerin fiyatlarına karşı daha az tepki verebilmekte yani fiyat hassasiyeti daha düşük olabilmektedir. Daha sonra da tüketici satın alımlarını belli başlı birkaç markaya yöneltebilmektedir. Tüm bu mekanizma marka sadakatini arttırıcı bir etki yapabilmektedir (Sharir, 1974). Benzer şekilde Carman da (1970) alışveriş eğilimli olmayan müşterilerin çok az sayıda mağazaya gittiği ve gittiği bu mağazalarda belli başlı markaları aldığı ve onlara sadık kaldığını belirtmektedir.

1.2.6.4. Marka Sadakati ile Zaman İlişkisi

Tüketiciler ve firmalar açısından marka sadakatine bakıldığında zaman faktörünün de önemli bir değişken olduğu gözlemlenmektedir. Tarihi olay analizini (event history analysis) kullanarak marka sadakatinin genellikle zamana bağlı ve geçişli olduğunu belirtmektedir (Duvors ve Haines 1990'dan aktaran Kavak & Ayarlıoğlu, 2002). Araştırmaya göre, hemen hemen bütün aileler, bir veya birkaç markayı belirli bir dönemde satın aldıktan sonra diğer markaları satın alma dönemine girmektedirler. Yani hiç bir müşteri bir markada sonsuza kadar kilitli kalmamaktadır (Henry, 2000).

1.2.6.5. Marka Sadakati ile Ürün Kategorisi İlişkisi

Marka sadakatine ilişkin olarak her bireyin belirli markalara yönelik olumlu ya da olumsuz tavırlarının olabileceği ve bu bakımdan bir ürün kategorisinde birden fazla markaya sadık olunabileceğini de belirtmek gerekir (Jacoby, 1976; Sheth, 1970).

Dolayısıyla marka sadakatini etkileyen bir diğer önemli faktör de ürün kategorisidir (Ioan, 2009). Farklı ürün kategorilerini ya da pazar çeşitlerini ayırmak bu noktada önemli bir husustur, çünkü sadakati ölçmek için gerekli ölçümler pazardan pazara farklılaşabilmektedir. Pazar yapısının sabit ve marka değiştirmenin yüksek olduğu, düşük katılım ve risk içeren pazarlarda gelecek dönemlerdeki sadakati ölçmek için davranışsal ölçeklerin uygun olduğu; durağan olmayan ve belli markalara eğilim olan pazarlarda ise tutumsal ölçeklerin uygun olduğu söylenebilir (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001).

Copeland (1923) müşterilerin satın alım olaylarını incelemek için malları üç gruba ayırmaktadır:

- Kolayda mallar (convenience goods)
- Beğenmelimallar (shopping goods)
- Özellikli mallar (specialty goods)

Copeland'e göre bu üç çeşit malın yapısı farklı olduğundan, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen satın alımlar da farklı kriterlere bağlıdır. Bu noktada ürün kategorisinin marka sadakati üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilmek için yukarıdaki mal gruplarını ayrıntılı olarak açıklamamanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

a- Kolayda Mallar

Kolayda mallar, kolay ulaşılabilir olan mağazalarda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alınan mallardır. Örnek olarak; sabun, ekmek, kibrit, gazete, ampul, diş macunu, bisküvi, kraker gibi ürünler gösterilebilir. Bu mal

grubunda birim fiyat, tüketicilerin değerlendirme kriteri içinde çok az yer kaplamaktadır. Tüketiciler bu tür malları elde etmek için fazla bir zahmete katlanmak istemediğinden, esas kriter ise malların kolay ulaşılabilir olmasıdır. Bundan dolayı bu tür mallarda yaygın dağıtım stratejisinin uygulanması gerekmektedir. Kolayda bir malı satın alma olayı içinde olan tüketiciler evlerinin, işyerlerinin yanında olan ya da her zaman kullandıkları yol üstündeki mağazalarda bulunan ürünleri tercih ederler. Bu tür mallarda marka çok önemli değildir. Kolayda mallar, beğenmeli ve özellikli mallara göre sık sık satın alınmalarının yanında, birim fiyatlarının düşüklüğü ve modanın etkisinde kalmama gibi nitelikler göstermektedirler (Mucuk, 2001, s 119)

Ortalama bir tüketici kolayda mallara ilişkin, düzenli aralıklarda, tekrarlayan bir satın alma oluşturmaktadır.

b- Beğenmeli Mallar

Beğenmeli mallar, tüketicilerin satın alma sırasında fiyatları, kaliteleri ve biçimleri karşılaştırma niyetinde olduğu mallardır. Ayrıca tüketiciler bu karşılaştırmayı farklı mağazalarda yapmaya isteklidirler. Dolayısıyla beğenmeli mallarda tüketici mala olan ihtiyacını fark ettikten sonra, satın alma biraz ertelenebilmektedir. Bu gruba örnek olarak ev, otomobil, giysi, ayakkabı gibi ürünler gösterilebilir. Beğenmeli mallar için tüketiciler birçok yere gitmeyi göze aldıklarından dolayı bu malların belirli merkezlerde bulundurulmaları yeterlidir.

c- Özellikli Mallar

Özellikli mallar, tüketicilerin satın almak istedikleri ve satın almak için özel çaba harcayıp buldukları mallardır. Bu gruba örnek olarak tarihi ve sanat eserleri, özel bazı araba ve yatlar verilebilir. Bu tür mallarda marka önemli rol oynamaktadır. Satıcının mağazasının yeri, imajı ve dekorasyonu bu tür malların tüketici tarafından değerlendirilmesinde en önemli özendirici araçlardan biri olmaktadır.

Yukarıda belirtildiği gibi Copeland' e göre markalar her üç mal grubunda da aynı güçte rol oynamamaktadır. Gerçekleştirilen pazarlama çabaları üç grupta da farklıdır. Markalaşmanın önemi, özellikle mallarda fazlayken, kolayda mallar için değildir.

Benzer olarak Cunningham (1956) birden fazla ürün kategorisinde araştırma yapmış ve ürünlerin ölçülen marka sadakatlerinde önemli farklılıklar tespit etmiş ve tüketicilerin farklı ürünlere farklı derecede sadakat geliştirebildiklerini belirtmiştir.

Rundle-Thiele ve Bennett (2001) yaptıkları çalışmada, malları ve bulundukları pazarları Copeland'in gruplamasına benzer bir şekilde gruplamaktadır. Buna göre malları kendi aralarında ikiye ayırmaktadır:

- Dayanıksız tüketim malları
- Dayanıklı tüketim malları

d- Dayanıksız Tüketim Malları

Diş macunu, deterjan, dondurma vs. gibi malların bulunduğu pazarlardır. Genelde davranışsal ölçekler üzerine yoğunlaşmaktadır. Literatürde çoklu marka satın alımı olarak nitelendirilen bölünmüş sadakat özellikleri gösteren bir pazar türüdür. Bunun nedenleri ise şunlardır:

- Bu tür pazarlarda müşterilerin fırsatları yakalamak için marka değiştirmeyi tercih edebilmesi
- Satış promosyonlarının satın alım kalıplarını etkileyebilmesi
- Tercih edilen markanın tüketiciye yakın yerlerde bulunmaması, yani markanın dağıtım kanallarının zayıf olması
- Alınan ürünün birden fazla kişi tarafından kullanılıyor olması
- Tekrarlayan satın almadaki düşük katılım oranı
- Satın alma miktarının genelde düşük olması

e- Dayanıklı Tüketim Malları

Bu tür mallar mobilyalar, motorlu araçlar vs. gibi uzun ömürlü olan mallardır. Bu da tüketicinin malı bir kere adımı tekrar bir değiştirmeye, yenilemeye ihtiyaç duyana kadar geçici olarak pazardan çıkması anlamına gelmektedir. Bu malların ve bulundukları pazarların şu şekilde özellikler göstermesi beklenmektedir:

- Tüketiciler sıklıkla markalar arasında geçiş yapmamaktadırlar
- Belli bir zaman diliminde müşteriler bir ya da iki markaya sadık olmaktadır. Bu durumda sadık olunan markanın kendi kategorisindeki ihtiyaçların %100' ünü karşıladığı anlamına gelmektedir.
- Çok uzun bir dönem temel alındığında (50 yıl gibi) dayanıklı tüketim malları da, çabuk tüketilen tüketim mallarına benzer özellikler gösterebilmektedir.

Farley'e (1964) göre marka sadakatinin üründen ürüne farklı olmasına neden olabilecek birkaç faktör bulunmaktadır.

Bunlardan birincisi fiyat aktivitesidir. Fiyat aktivitesi yüksek olan yani geçerli fiyatların çok çabuk değiştiği, harcamanın çok olduğu pazarlarda sadakat derecesi daha düşük olmaktadır.

İkinci faktör ise satın alınan ürünün tüketici açısından önemidir. Tüketiciler kendileri için önemli olan mallar için alışverişe daha çok çaba sarf etmektedirler. Buradaki "önem " kelimesi tüketici için iki yönlüdür: Harcanan zaman ve harcanan para. Farley'in belirtmiş olduğu önem faktörü Copeland'in yapmış olduğu çalışma ile aynı doğrultudadır.

Markaların pazardaki dağıtım stratejileri, üçüncü faktör olarak belirtilmektedir. Dağıtım stratejileri kuvvetli olan markalar pazara daha çok yayılmış olmakta ve bu sayede müşteriler o markaları daha çok tercih edebilmektedirler.

Dördüncü faktör pazarda bulunan firma sayısı ile ilgilidir. Örneğin bir pazarda birkaç marka bulunuyorsa ya da marka bir pazarda baskınsa, müşteriler o markayı tercih etme eğiliminde olabilmektedirler. Yapılan çalışmada marka

değiştirme, pazarda bulunan marka sayısı ile pozitif; pazar liderinin pazar payı ile negatif bir ilişki içinde görülmektedir. Sonuç olarak bir pazardaki marka sayısı arttıkça marka sadakati seviyesi düşmekte ancak sona ermemektedir. Bunun nedeni olarak tüketicilerin algı setinin pazardaki geçerli markalardan daha küçük olması gösterilmektedir (Raj, 1985). Ayrıca bir pazarda düşük iletişim seviyesi söz konusu olduğunda, tüketicilerin pazardaki rakip firmaların varlığından haberdar olamaması durumu ortaya çıkmakta ve yüksek marka sadakati ile fiyat dengesine fırsat tanımaktadır (Wernerfelt, 1991).

f- Hizmet

Marka sadakati, literatürde ürünler arasındaki farklılıklarının yanı sıra hizmetler açısından da incelenmektedir. Hizmetleri yapıları itibariyle mallardan ayıran dört özellik bulunmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985):

- Ayrılmazlık
- Soyut olması
- Heterojen olması
- Dayanıksızlık

Bu farklılıklar dolayısıyla hizmetler için değişik pazarlama stratejileri geliştirilmekte ve somut mal sadakati kavramından farklı olarak hizmet sadakati kavramı ortaya çıkmaktadır. Gremler ve Brown' a (1996) göre hizmet sadakati, tüketicin hizmet sağlayıcısı hakkındaki olumlu tutumları ve ilgili hizmete ihtiyaç duyduğunda sadece o hizmet sağlayıcısını göz önünde bulundurmasıyla, tekrarlayan satın alma davranışı göstermesidir.

Hizmet sadakati ve somut mal sadakati arasında bir takım farklar bulunmaktadır (Gremler ve Brown, 1996). Bu farklar şunlardır:

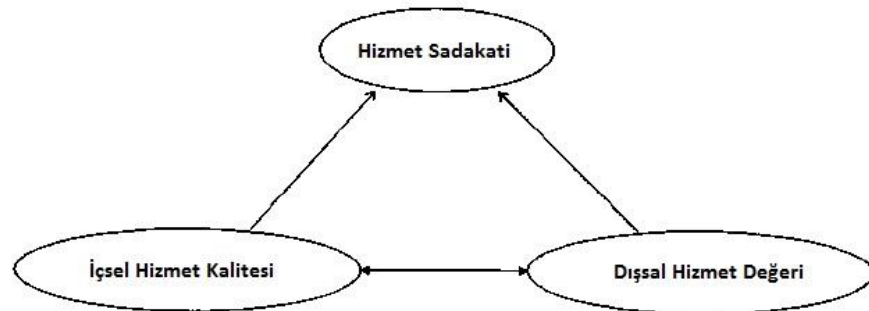
- Hizmet sağlayıcılar, müşterilerini somut ürün satanlara göre daha sadık olmasını sağlayabilmektedirler.
- Hizmetler kişiler arası etkileşimin oluşabilmesi için daha fazla fırsat yaratır.

- Hizmet satın alırken, mal satın almaya göre algılanan risk daha fazladır.
- Bazı hizmet türlerinde rakip firmaya geçiş yapılırken karşılaşılan kesin bariyerler bulunur (Örneğin müşterilerin firmalar ile satın alınan bir hizmeti belli bir süre kullanacağını taahhüt eden sözleşmeler imzalaması gibi). Mallar için bunlar geçerli değildir.

Bununla birlikte hizmet sadakatinin oluşması için gerekli olan unsurlar tatmin, değiştirme maliyeti ve kişiler arası ilişkiler olarak gösterilebilir (Gremler ve Brown, 1996). Ayrıca hizmet sektöründe, hizmet sağlayıcısına olan müşteri bağlılığının sadakat açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir (Fullerton, 2003).

Bu şekilde düşünüldüğünde sürdürülebilir hizmet sadakati yaratabilmek için müşterilerle olan ilişki en iyi seviyede tutulmalı, müşteriler tatmin edilmelidir. Javalgi ve Moberg' e (1997) göre bu durum da firmaların dışsal hizmet değerinin (external service value) yüksek olmasıyla gerçekleşebilmektedir. Ancak dışsal hizmet değeri doğrudan içsel hizmet kalitesiyle (internal service quality) bağlantılı olduğu için, hizmet firmaları çalışanlarını ve dolayısıyla da son müşteriyi tatmin edebilmek için rahat çalışma ortamları, kurallar ve ödül sistemleri oluşturmalarıdır. Çalışanların tatmin edilmesi sonucu içsel hizmet kalitesi artacak ve bu da son müşterinin sadık kalabilmesini sağlayacak dışsal hizmet değerini yükseltecektir. Aşağıdaki şekilde bu durumun sistematik gösterimi bulunmaktadır.

Şekil 7. İçsel Hizmet Kalitesi ve Dışsal Hizmet Değeri



Kaynak: Javalgi ve Moberg, (1997)

Hizmetlerin, soyut ve heterojen olması(Cunningham, 1966; Roselivs, 1971'den; Guseman, 1981'den aktaran Javalgi & Moberg, 1997) ile yoğun bir etkileşim içermesi gibi özelliklerinden dolayı yakınlık, güven, arkadaşlık gibi ilişkisel yönlerin hizmet sadakati üzerindeki etkisi büyüktür ((Czepiel and Gilmore, 1987'den aktaran Gremler ve Brown, 1996). Ayrıca hizmetlerin soyut olması, kalite değerlendirme faaliyetleri sırasında ürünlere göre daha az bilgi toplanabilmesine neden olur. Bu durum da tüketicilerin başka markalara geçerken karşılaşmak istemeyeceği bir maliyettir (Javalgi ve Moberg, 1997).

Değiştirme maliyeti sadece hizmet sektöründe değil, dayanıklı tüketim malları ve endüstriyel ürünlerde de ön plandadır. Kolayda mallar söz konusuysen tüketiciler değiştirme maliyetini pek önemsememektedirler (Wernerfelt, 1991). Dayanıklı tüketim malları ve endüstriyel ürünlerde değiştirme maliyetlerinin önemli olması bu tür ürünlerin pahalı ve riskli bir yapıda olması olarak gösterilebilir (Katona&Muller, 1954'den; May, 1969'den; Brandt & Day, 1971'den aktaran Bayus, 1992). Bununla birlikte değiştirme maliyeti, yeni geçilecek üründen sağlanacak faydadan daha fazla olabilmektedir (Henry, 2000). Ayrıca burada önceki kullanımlardan doğan pozitif deneyim ve tatminin de rol oynadığını belirtmek gerekir (Bayus, 1992). Bunlara ek olarak zaman içinde bu tür ürünleri değiştirme süreleri ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Yani dayanıklı tüketim mallarında ürün kullanma süresi uzadıkça marka sadakati artmaktadır (Bayus, 1992).

Aşağıdaki tabloda tüketim malları, dayanıklı tüketim malları ve hizmetlere yönelik davranışsal ve tutumsal sadakat tepkileri sınıflandırılarak gösterilmektedir. Ayrıca algılanan risk, alışkanlık, tatmin vb. gibi sadakat faktörlerinin de ürün kategorisine göre nasıl farklılık gösterdiği belirtilmektedir.

Tablo 1. Ürün Kategorisine göre Marka Sadakatinin Özellikleri

	Tüketim Malları	Dayanıklı Tüketim Malları	Hizmetler
<i>Davranışsal Sadakat</i>			
Marka Değiştirme	Var	Yok	Yok
Satın Alım Sıklığı	Yüksek	Düşük	Orta - Yüksek Tek veya çift marka
Sadakat Türü	Çoklu Marka	Tek marka	
Kategori Payı (%)	1 - 60	100	80 ve üstü
Tek Alıcıların Oranı (%)	10-30 arası	-	Yaklaşık 80
<i>Tutumsal Sadakat</i>			
Bağlılık	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
Satın Alım Amacı	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
<i>Sadakat Sürücüleri</i>			
Algılanan Risk	Yok	Var	Var
Durağanlık	Yok	Yok	Var
Alışkanlık	Var	Yok	Var
Katılım	Düşük	Yüksek	Yüksek
Tatmin	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
Ürün/Hizmet Sağlayıcısı ile İlişki	Düşük	Bilinmiyor	Yüksek

Kaynak: Thiele & Bennet, (2001)

1.2.6.6. Marka Sadakati ile Pazarlama Harcamaları İlişkisi

Firmaların promosyonlarını arttırması (indirim kuponu, hediyeler, vb) gibi tutundurma çabaları marka sadakatinin sona ermesi ya da azalmasındaki önemli etkenlerden biridir (Johnson, 1984). Yani yapılan pazarlama harcamaları arttıkça tüketiciler, çevrelerindeki ürünlerin farkına varmakta ve bu durum da

daha çok ürün denemelerine, sonuç olarak daha az sadık olmalara neden olabilmektedir. Yapılan pazarlama harcamalarının artması dolayısıyla tüketiciler daha fazla fiyat farkındalığına sahip olduğundan bu durum marka sadakatini azaltıcı bir etkiye neden olmaktadır. Ayrıca reklamların da tüketicilerin fiyat esnekliğini arttırdığı gözlemlenmektedir (Shum, 2004). Benzer şekilde Bhattacharya (1997) yaptığı çalışmada marka sadakati ile fiyat promosyonları ve indirimleri arasında negatif bir ilişki tespit etmektedir. Yapılan fiyat promosyonları, tüketicilerin promosyonu yapan markayı satın almasını sağlamakta, ancak bu promosyonlar bittiğinde tüketiciler tekrar eski kullandığı markasına geri dönebilmektedir (Allenby ve Lenk, 1995). Dolayısıyla yapılan bu tür harcamalar, marka değiştirmeyi arttırıcı bir etki yapabilmektedir (Johnson, 1984). Ayrıca reklam harcamalarının, tüketicilerin marka sadakati yaratmasında etkili olan değiştirme maliyetlerini de düşürdüğü belirtilmektedir (Shum, 2004). Reklam, daha önceden herhangi bir marka satın almamış tüketicilerde çok daha büyük bir etkiye sahiptir (Ackerberg 2001'den aktaran Shum, 2004). Bu durum, kullanılan malların uzun ömürlü olmasından dolayı markalar arası geçişin sıklıkla yaşanmadığı dayanıklı tüketim malları pazarında, pazarlama harcamalarının etkililiğinin daha yüksek olduğu düşüncesini doğurmaktadır.

Bununla birlikte firmaların yaptığı reklam harcamalarının marka sadakatini arttırıcı bir unsur olduğu konusu da literatürde karşımıza çıkmaktadır (Schmalensee, 1974; Johnson, 1984; Chiaveanu, 2008; O'Neill, Hanson ve Mattila, 2008). Rundle-Thiele ve Bennet' e (2001) göre doğrudan tüketiciyle olan iletişim üzerine odaklanmak ve aynı zamanda reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerini kullanmak müşterinin kafasında pozitif bir algı yaratmasına yardımcı olarak marka sadakati üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Ayrıca yüksek reklam harcaması yapan firmaların, daha yüksek fiyat seviyesine sahip oldukları görülmekte, bu durum da sadık müşterilerin fiyata olan düşük hassasiyetleri ile açıklanmaktadır (Chiaveanu, 2008).

Raj (1982) yaptığı çalışmada düşük ve yüksek sadakat sahibi grupların, firmaların yaptığı reklam harcamalarına verdiği tepkiyi araştırmakta ve daha önceden yüksek sadakat seviyesine sahip tüketicilerin reklam harcamaları

arttıkça kendi markalarına olan tüketim harcamalarını arttırdığı sonucuna ulaşmaktadır. Bununla birlikte düşük sadakat seviyesine sahip tüketicilerin ise önce satın alımlarını arttırdığını ancak daha sonra tekrar eski seviyesine düşürdüğünü belirtmektedir.

Yukarıda anlatılanlar göz önünde bulundurulduğunda pazarlama harcamaları konusunu iki yönlü ele almak gerektiği söylenebilir. Firmalar tarafından yapılan pazarlama harcamaları bir yandan sadakat yaratırken, bir yandan da tüketicilerin farkındalığını arttırarak, marka değiştirmeye teşvik etmektedir.

1.2.6.7. Marka Sadakati ve Demografik Değişkenlerin İlişkisi

Literatürde marka sadakati ile demografik değişkenler arasındaki ilişki sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda sadakat ile demografik, sosyal, ekonomik ve psikolojik değişkenler karşılaştırılmakta ve herhangi anlamlı bir sonuca ulaşılamamaktadır (Frank, Green ve Sieber Jr. ,1967; Frank, 1967; Johnson, 1984). Carman'a (1970) göre marka sadakati ile müşterilerin demografik, sosyal, ekonomik ve psikolojik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamasının nedeni yetersiz veri toplanması ve basit modeller oluşturulmasıdır. Bundan dolayı Carman (1970)daha önce yapılan çalışmalara eleştiri getirmektedir.

Bir diğer taraftan bakıldığında literatürde bu ilişkiyi araştıran ve anlamlı sonuçlar elde eden çalışmalar da bulunmaktadır. Yüksek gelire sahip olan tüketicilerin daha az marka sadakati geliştirdiği söylenebilir. Farley'e (1964) göre bunun nedeni yüksek gelire sahip tüketicilerin deneyim ve eğitim seviyelerinin yüksek olmasından dolayı bilgiyi etkin bir şekilde kullanabilmeleridir. Bununla birlikte marka sadakati üzerinde yaş faktörünün de etkili olduğu; yaşlılarda gençlere oranla daha yüksek bir marka sadakati seviyesi bulunduğu belirtilmektedir (Ünal, Deniz ve Can, 2008). Ayrıca Ioan (2009) yaptığı çalışmada dayanıklı tüketim malları söz konusu olduğunda marka sadakati üstünde gelir seviyesi ve cinsiyetin; tüketim malları söz konusu olduğunda yaş ve eğitim seviyesinin etkili olduğunu göstermektedir.

Day'in (1969) yaptığı çalışmada ise, marka sadakatini olumsuz olarak etkileyen bir faktör olarak hane halkı büyüklüğü belirtilmektedir. Bunun nedeni olarak ev içindeki herkesin farklı istek ve ihtiyaçlarının olması gösterilebilir.

BÖLÜM 2: MARKA SADAKATİ VE PAZARLAMA HARCAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN FARKLI ÜRÜNLERDE İNCELENMESİ

2.1. UYGULAMANIN ÖNEMİ

Firmaların en büyük gider kalemlerinden birinin pazarlama harcamaları olduğu düşünüldüğünde, pazarlama harcamalarının etkin bir şekilde kullanımı, firmanın hedeflerine hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayacaktır.

Pazarlama harcamalarının etkinliğini ölçebilmek için finansal ve finansal olmayan göstergelerin ikisine de ihtiyaç duyulmaktadır. Finansal göstergeler satışlar, karlar, yatırımların geri dönüş seviyesi vb. şeklinde; finansal olmayan göstergeler ise müşteri tatmin indeksi, farkındalık seviyesi, satın alım niyeti vb şeklinde belirtilebilir(Baidya ve Basu,2008). Burada finansal göstergeler davranışsal yaklaşım ile finansal olmayan göstergeler ise tutumsal yaklaşım ile ilişkilendirilebilir.

Daha öncede belirtildiği gibi pazarlama harcamalarının farkındalık yaratma, satışları arttırma, marka sadakatini arttırma gibi etkileri bulunmaktadır. Ancak bu noktada araştırılması gereken bu harcamaların her sektörde yaptığı etkinin aynı olup olmadığıdır. Balasubramanian ve Kumar (1990) reklam ve tutundurma harcamalarının tüketici, endüstriyel ve hizmet pazarlarındaki etkisini araştırdıkları çalışmalarında pazarlama harcamalarının her pazarda etkisinin farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Makro seviyede bakıldığında Balasubramanian ve Kumar (1990) 1975'te \$47,1 milyardan 1988'de \$191,3 milyara yükselen pazarlama harcamalarının firmaların amaçlarına ulaşması için etkili bir araç olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte mikro olarak düşünüldüğünde böyle olmadığı görülmekte, firmanın içinde bulunduğu pazara, pazarda bulunduğu sürenin uzunluğuna ve bu pazarda kaç firmanın faaliyette olduğu gibi etkenlere göre pazarlama harcamalarının etkinliğinin değiştiği belirtilmektedir (Farris ve Buzzel, 1979'dan aktaran Balasubramanian ve Kumar, 1990).

Benzer durum marka sadakati yaratma konusunda da ortaya çıkmaktadır. Marka sadakati yaratmanın sektörden sektöre ne şekilde değiştiği, ne gibi zorlukları olduğu önceki bölümde marka sadakati kavramı açıklanırken ayrıntılı bir şekilde ele alınmaya çalışılmıştır.

Bu noktada, firmaların pazar bölümlendirmesi yapması açısından önemini vurgulamak gerekir. Pazar bölümlendirmesi, bir pazarın nispeten benzer özellikleri taşıyan tüketici alt gruplarına göre kısımlara ayrılması işlemidir (Mucuk, 2001:272). Pazar bölümlendirmesi ile pazarı oluşturan tüketicilerden ihtiyaç ve istekleri, satın alma davranışları benzer olanlar belirlenmeye çalışılır (Frank, 1967). Böylece farklı bölümlerde olan tüketicilere farklı pazarlama stratejileri uygulanabilme imkânı yaratılmış olur. Ayrıca bu sayede firmanın sınırlı kaynakları en karlı olacağı umulan bölümlere yönelik kullanılmış olur (Mucuk, 2001:272). Reichheld ve Teal' e göre (1996) bazı müşteriler içsel olarak sadıktır ve uzun dönem ilişkileri sever. Bazı müşteriler ise daha çok harcayıp daha az hizmet gerektirirken, bazıları firmanın ürün ve hizmetlerini rakiplerine göre daha değerli bulurlar. Dolayısıyla bir bölümlendirme yaparken sadık müşterilerin firmaya sağladığı avantajlar dikkate alınıp, sadakat faktörü göz önünde bulundurulmalıdır (Knox, 1998).

2.2. UYGULAMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı firmaların yaptıkları pazarlama harcamaları ile yarattıkları marka sadakati arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır. Bu çerçevede, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

Hipotez 1: Pazarlama harcamalarının tüketicinin marka sadakat düzeyi üzerindeki etkisi üründen ürüne farklılık gösterir.

Hipotez 2: Pazarlama harcamalarının marka sadakat düzeyi üzerindeki etkisi; tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, cinsiyet) göre değişiklik gösterir.

2.3. UYGULAMANIN TASARIMI

Hipotezlerin test edilmesi için araştırmanın farklı ürünler üzerinde yürütülmesi tasarlanmıştır. Şöyle ki, pazarlama harcamalarının belirli ürün gruplarına göre marka sadakati yaratılmasındaki etkisi karşılaştırmalı olarak tespit edilecektir.

Böylece:

- 1- Araştırmanın geçerliliği denenmiş olacak,
- 2- Farklı sektördeki firmalar için farklı stratejiler önerilebilecektir.

Araştırmada iki tür veri kullanılacaktır: Birincil ve ikincil. Birincil veri marka sadakat düzeyinin ölçümüne yönelik olarak anket yöntemiyle derlenecek; ikincil veri ise, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası' (İMKB) nın yayınladığı veriden derlenecektir.

2.4. TÜKETİCİLERİN SADAKAT DÜZEYLERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK AMPRİK ARAŞTIRMA

2.4.1. Ürün Seçimi ve İ.M.K.B. Verileri

Bu çalışmada yapılacak olan araştırmaya uygunluk açısından dayanıksız ve dayanıklı tüketim malları seçilmektedir. Dayanıksız tüketim ve dayanıklı tüketim mallarının;

- Her tüketicinin evinde bulunabilecek ürünler olması,
- Ürün yelpazesinin geniş olması,
- Sektörlerde faaliyet gösteren firmaların sayısının yüksek olması,
- Tekel veya oligopol bir pazar bulunmaması

gibi nedenler araştırmanın daha verimli ve rahat yapılabilmesine olanak tanımaktadır.

Ürün seçiminin ikinci aşamasında bu sektörlerde faaliyet gösteren markalar ve markalara ait ürünlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu belirleme yapılırken pazarlama harcamalarına, pazar paylarına, kar oranlarına önem verilmeksizin dikkat edilen ilk kriter seçilen markaların Türkiye'deki tüketiciler tarafından belli bir marka bilinirliğine sahip olmasıdır. Böylece pazarlama harcamaları göz önünde bulundurulduğunda daha anlamlı sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada sektörlere yönelik belirlenen markalar şöyledir:

- Dayanıksız Tüketim malları: Efes, Tuborg
- Dayanıklı tüketim malları: Arçelik, Vestel

Bu seçimlere bakıldığında dayanıksız tüketim malları kategorisinde Efes ve Tuborg'un seçilmesinin nedeni olarak, yukarıda belirtilen kıstas ile birlikte düşünüldüğünde Efes'in yıllık kar oranları ve aktif büyüklük açısından pazar lideri olması, Tuborg'un ise pazarda ikinci durumda bulunması gösterilebilir. Benzer durum dayanıklı tüketim malları kategorisinde Arçelik ve Vestel'in belirlenmesi esnasında da göz önünde bulundurulmuştur.

Bununla birlikte farklı ürün kategorilerinde bulunan bu dört markanın seçilmesinin temel nedeni İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İ.M.K.B) işlem görüyor olmalarıdır. Bu sayede pazarlama harcamaları verilerine ulaşırken bu firmalara yönelik, İ.M.K.B'nin resmi internet sitesinde bulunan mali tablolardan faydalanılması hedeflenmektedir.

Bir kategoride iki markanın belirlenmesi sayesinde sektör içinde markaların anlamlı bir marka sadakati seviyesi yaratıp yaratmadığı araştırılabilecektir. Bununla birlikte pazarlama harcamalarının marka sadakati üzerindeki etkisinin belli ölçüde doğrulanabilmesi için farklı sektörlerde birden fazla ürünün alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede hem sektör içi karşılaştırma yapılabilecek, hem de sektörler arası sonuçlar elde edilebilecektir.

Aşağıdaki tablo ve grafikte seçilen firmalara ait on yıllık pazarlama harcamalarının yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Bu sayede firmaların on

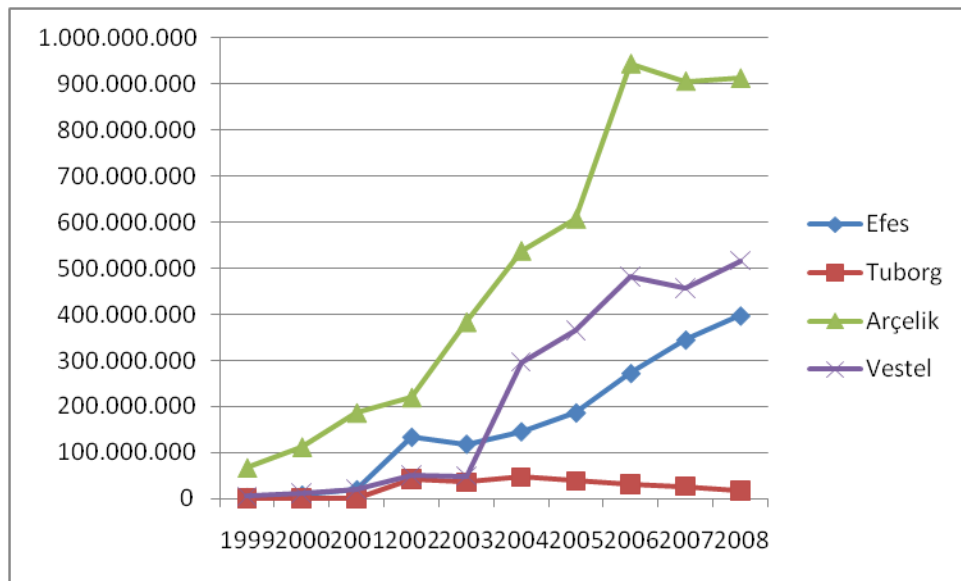
yılda pazarlama harcamalarını ne kadar ve nasıl değiştiği görülmüş olacak ve marka sadakati yaratmada etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır.

Tablo 2. Firmaların Yıllara göre Pazarlama Harcamaları (TL)

	Dayanıksız Tüketim Malları		Dayanıklı Tüketim Malları	
	Efes	Tuborg	Arçelik	Vestel
1999	2.587.187	965.750	67.215.785	4.848.093
2000	7.460.395	593.286	112.368.317	10.953.708
2001	19.168.561	688.949	186.513.253	19.872.609
2002	133.514.686	42.165.472	220.057.895	50.766.239
2003	118.272.826	35.252.791	383.540.000	49.021.203
2004	145.543.635	46.598.883	538.381.000	296.420.394
2005	186.487.764	38.441.443	607.541.000	365.887.000
2006	272.282.000	30.574.703	944.490.000	481.675.000
2007	345.081.000	26.473.918	906.542.000	457.311.000
2008	397.352.000	17.255.349	913.028.000	516.308.000
Toplam	1.230.418.907	239.010.544	4.879.677.250	2.253.063.246

İ.M.K.B Şirket Bilançoları, <http://www.imkb.gov.tr/FinancialTables/companiesfinancialstatements.aspx>

Şekil 8. Pazarlama Harcamalarının Yıllara Göre Dağılımı

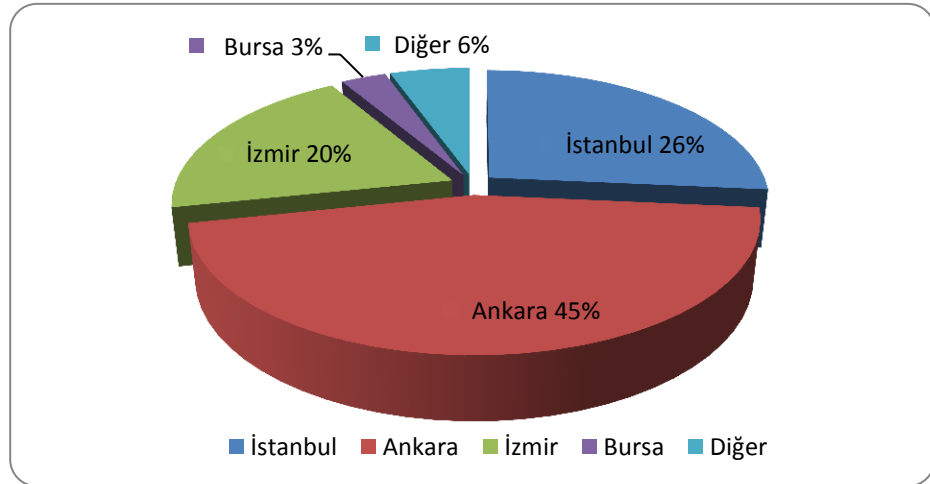


2.4.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Örneklem Çerçevesi

Bu çalışmada hedeflenen amaçlara ulaşmak üzere tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın yürütülmesi için gerekli olan birincil veriler anket yöntemi kullanılarak; ikincil veriler ise İ.M.K.B.'nin resmi raporlarından faydalanılarak elde edilmiştir.

Birincil verilerin toplanmasında kolayda örnekleme tekniği kullanılmış, hazırlanan anket formu 602 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Elde edilen anket formlarından 54 tanesi geçerli sayılmamış ve çalışma dışı tutulmuştur. Çalışma geriye kalan 548 anket formu üzerinden tamamlanmıştır. Geçerli olan 548 adet anket formu Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Antalya, Kocaeli, Trabzon, Çanakkale, Aksaray, Artvin, Eskişehir, Erzurum, Giresun, Çorum, Mersin, Kastamonu, Muğla, Sivas ve Zonguldak'da ikamet eden katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Bunlardan 240 tanesi elektronik ortamda elde edilmiştir. Soru kâğıtlarının bulunduğu web site adresi e-posta, facebook ve twitter aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmaya çalışılmıştır. Uygulamada geri dönme oranını arttırmak için soru kâğıdını göndermeden önce, gönderileceğini haber vermek, ardından, göndermek ve gönderildikten sonra hatırlatmanın faydalı olduğu bilindiğinden (Kaplowitz, Hadlock ve Levine,2004'den aktaran Kavak, 2008:106) soru kâğıtları gönderilmeden önce anketin hangi konu hakkında olduğu ve hangi amaçla yapıldığı konuları hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Aşağıdaki grafikte katılımcıların illere göre dağılımı gösterilmiştir.

Şekil 9. Katılımcıların İllere Göre dağılımı



2.4.3. Soru Kağıdının Hazırlanması ve Ölçüm

Çalışmada tüketicilerin Efes Pilsen, Tuborg, Arçelik ve Vestel'e ait marka sadakatlerini ölçmek amacıyla bir anket formu (Ek 1) hazırlanmıştır. Anket formundaki ilk 16 soru tüketicilerin bu markalara olan tutumsal ve davranışsal marka sadakatini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu soruların ilk 8' i Efes Pilsen ve Tuborg; son 8'i ise Arçelik ve Vestel için sorulmaktadır. Bu şekilde düşünüldüğünde katılımcılar markalara ilişkin olarak toplam 32 soruya cevap vermektedir. Bu sorular Odin ve diğ., (1999) ile Kavak ve Ayarlıoğlu'nun (2002) çalışmaları esas alınarak hazırlanmıştır. Soruların bir kısmı Türkçeye çevrilmiş ve üçüncü kişiler tarafından geri tercümeleri yapılmıştır. Davranışsal ve tutumsal marka sadakatini ölçen sorular aşağıdaki gibidir:

Davranışsal marka sadakatini ölçen sorular:

- Bu marka dışındaki diğer markaları da genelde denerim.
- Uzun zamandır bu markayı satın almaktayım.
- Yapacağım bir sonraki satın alımda, son defa olduğu gibi bu markayı tercih edeceğim.

Tutumsal marka sadakatini ölçen sorular:

- Bu markayla ilgili son deneyimimden memnun kaldım.
- Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.
- Bu marka hakkında negatif bir şey duysam bile, tercih etmeye devam ederim.
- Bu markayı mağazada bulamasam, markayı bulmak için başka bir mağazaya gitmeyi tercih ederim.
- Fiyatı çok yükselse bile, yine de bu markayı satın almaya devam ederim

Ön test aşamasında anket formunun formatını ve katılımcıların anketle ilgili sorunlarının, anlamadıkları kısımların belirlenmesi için 50 katılımcıya anket formu verilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Bu sayede anket formunda eksik ya da hatalı olabilecek, yanlış anlaşılmalara yol açabilecek ifadelerin önceden belirlenmesi ve düzeltilmesi hedeflenmiştir.

İlk 16 sorunun içerdiği marka sadakatinin ölçümünde katılımcılardan söz konusu ifadeleri kendilerine uygunluğuna göre “**(1)** Kesinlikle katılmıyorum **(2)** Katılmıyorum **(3)** Kararsızım **(4)** Katılıyorum **(5)** Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçeğe göre puanlamaları istenmiştir.

Çalışmada marka sadakati ile ilgili ilk 16 sorunun içinde bulunan 2. ve 10. Sorular ters olarak kodlanmıştır. Bu durumda 2 ve 10. sorulardaki düşük bir skor yüksek sadakat seviyesi; yüksek bir skor ise düşük bir sadakat seviyesi anlamına gelmektedir.

Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Sorular katılımcıların cinsiyetini (1 = Kadın, 2 = Erkek), yaşını (1 = 18’den küçük, 2 = 18 - 30, 3 = 31 - 40, 4 = 41 – 50, 5 = 51 ve üzeri), eğitim durumunu (1=< Lise, 2 = Lise, 3 = Ön lisans, 4 = Lisans, 5 = Yüksek lisans / Doktora) ve gelir seviyesini (1 = <1000 TL, 2 = 1001 – 2000 TL, 3 = 2001 – 3000 TL, 4 = 3001 – 4000 TL, 5 = 4000 TL ve üstü) ölçmek üzere oluşturulmuştur.

2.4.4. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan bireylerin %42,7' si kadın, %57,3' ü erkektir. Çalışmaya dahil olan katılımcıların %0,5' i 18' den küçük; %44,5' i 18 - 30; %21,7' si 31 - 40; %19' u 41 - 50; %14,2' si 51 ve üzeri yaş aralığındadır.

Eğitim durumlarına göre katılımcıların %12,4' ü < lise; %11,3' ü lise; %8' i ön lisans; %47,4' ü lisans ve %20,8' i yüksek lisans / doktora grubuna gitmektedir.

Gelir seviyesine bakıldığında katılımcıların %6,2' si <1000 TL; % 22,3' ü 1001 – 2000 TL; %25,5' i 2001 - 3000 TL; %18,2' si 3001 – 4000 TL; %27,7'si 4000 TL ve üzeri grubuna girmektedir. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 3' de özetlenmektedir.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Kişi Sayısı	%
Kadın	234	42,7
Erkek	314	57,3
Toplam	548	100

Yaş	Kişi Sayısı	%
18'den küçük	3	0,5
18-30	244	44,5
31-40	119	21,7
41-50	104	19
51 ve üzeri	78	14,2
Toplam	548	100

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	%
< Lise	68	12,4
Lise	62	11,3
Ön Lisans	44	8
Lisans	260	47,4
Yüksek Lisans/ Doktora	114	20,8
Toplam	548	100

Gelir Seviyesi	Kişi Sayısı	%
<1000 TL	34	6,2
1001 - 2000 TL	122	22,3
2001 - 3000 TL	140	25,5
3001 - 4000 TL	100	18,2
4000 TL ve üzeri	152	27,7
Toplam	548	100

2.4.5. Veri Analizi ve Yorumu

Çalışmada toplanan anket formları içinde eksik kodlanan veriler tespit edilmiştir. Eksik verinin tamamlanması, cevaplanmış soruların ait olduğu ölçeğe göre ortalama değer, medyan, mod, en yakın değer gibi değerlerle ikame edilmesi veya doğrusal enterpolasyon gibi yöntemlerin uygulanmasıdır (Zikmund, 2000:419aktaran Kavak, 2008:223). Bu çalışmada eksik veriler ortalama değerler ile tamamlanmıştır.

2.4.5.1. Normallik Testi

Bu çalışmada veriler tesadüfi örneklem yoluyla toplanmadığından, verilerin bazı testlere tabi tutulması gerekmektedir. Bunlardan birisi normallik testidir. Verilerin normal dağılım özelliğine sahip olması sonuçların söz konusu ana kütle için genellenebileceği anlamına gelmektedir (Kavak, 2008:229). Bu kapsamda Kolmogorov - Smirnov ve Shapiro – Wilk normallik testlerinin sonucunda katılımcıların dört farklı markaya ait marka sadakati ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların istatistikî olarak anlamlı bir şekilde normal dağılım göstermediği sonucuna varılmıştır. Normal dağılıma sahip olmayan verilerin parametrik testlere tabii tutulması istatistiki olarak anlamlı olmayacağından, ilerleyen bölümde veriler üzerinde parametrik olmayan testler uygulanacaktır. Tablo 4' de normallik testine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 4.Marka Sadakatine İlişkin Normallik Testi

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Efes Pilsen	ES1	,230	548	,000	,891	548	,000
	ES2	,307	548	,000	,847	548	,000
	ES3	,283	548	,000	,832	548	,000
	ES4	,285	548	,000	,835	548	,000
	ES5	,288	548	,000	,835	548	,000
	ES6	,177	548	,000	,909	548	,000
	ES7	,166	548	,000	,910	548	,000
	ES8	,265	548	,000	,873	548	,000
Tuborg	TS1	,250	548	,000	,865	548	,000
	TS2	,320	548	,000	,818	548	,000
	TS3	,200	548	,000	,911	548	,000
	TS4	,179	548	,000	,915	548	,000
	TS5	,284	548	,000	,851	548	,000
	TS6	,257	548	,000	,803	548	,000
	TS7	,223	548	,000	,851	548	,000
	TS8	,235	548	,000	,879	548	,000
Arçelik	AS1	,206	548	,000	,905	548	,000
	AS2	,314	548	,000	,828	548	,000
	AS3	,271	548	,000	,870	548	,000
	AS4	,247	548	,000	,877	548	,000
	AS5	,227	548	,000	,893	548	,000
	AS6	,210	548	,000	,882	548	,000
	AS7	,217	548	,000	,889	548	,000
	AS8	,231	548	,000	,430	548	,000
Vestel	VS1	,189	548	,000	,899	548	,000
	VS2	,316	548	,000	,821	548	,000
	VS3	,209	548	,000	,907	548	,000
	VS4	,229	548	,000	,901	548	,000
	VS5	,256	548	,000	,870	548	,000
	VS6	,228	548	,000	,836	548	,000
	VS7	,242	548	,000	,848	548	,000
	VS8	,183	548	,000	,897	548	,000

2.4.5.2. Cevapların Bağımsızlık Testi

Bu çalışmada araştırılması gereken bir diğer konu katılımcıların anket sorularına ilişkin cevapları birbirlerinden ayırt edebilip edemediğidir. Bu durum cevaplayıcının çoktan seçmeli cevap alternatiflerinin her birini ne kadar bağımsız olarak değerlendirdiği ile ilgilidir (Kavak, 2008:225). Ki - kare analizi ile sorulara verilen cevapların birbirinden ayırt edilip edilmediği test edilebilmektedir (Kavak, 2008). Bireylerin seçenekler arasındaki farkı anlayıp anlayamadığını ölçmek üzere yapılan ki kare testi sonucunda tüm değişkenlerde seçeneklerin birbirinden istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğu görülmüştür. Tablo 5’ de ki – kare analizine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 5 Cevaplara İlişkin Bağımsızlık Testi

		Chi-Square	df	Asymp. Sig.		Chi-Square	df	Asymp. Sig.	
Efes Pilsen	ES1	74,828 ^a	4	,000	Arçelik	AS1	73,022 ^a	4	,000
	ES2	430,547 ^b	5	,000		AS2	393,953 ^a	4	,000
	ES3	436,438 ^b	5	,000		AS3	251,197 ^a	4	,000
	ES4	424,482 ^b	5	,000		AS4	408,737 ^b	5	,000
	ES5	341,927 ^b	5	,000		AS5	212,883 ^b	5	,000
	ES6	195,540 ^b	5	,000		AS6	156,507 ^a	4	,000
	ES7	85,595 ^a	4	,000		AS7	161,526 ^a	4	,000
	ES8	170,485 ^a	4	,000		AS8	215,051 ^b	5	,000
Tuborg	TS1	370,109 ^b	5	,000	Vestel	VS1	124,865 ^a	4	,000
	TS2	497,182 ^b	5	,000		VS2	429,828 ^a	4	,000
	TS3	272,993 ^b	5	,000		VS3	303,628 ^b	5	,000
	TS4	257,642 ^b	5	,000		VS4	357,869 ^b	5	,000
	TS5	399,015 ^b	5	,000		VS5	326,292 ^b	5	,000
	TS6	532,613 ^b	5	,000		VS6	298,770 ^a	4	,000
	TS7	424,285 ^b	5	,000		VS7	291,653 ^a	4	,000
	TS8	334,285 ^b	5	,000		VS8	314,599 ^b	5	,000

2.4.5.3. Güvenilirlik Testi

Uygulanan soru kâğıdında farklı gruplar halinde yer alan, sırasıyla Efes Pilsen, Tuborg, Arçelik ve Vestel'e ait marka sadakatinin ölçüldüğü ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek gerekmektedir. Ölçeğin güvenilirliği, o ölçeğin tekrar kullanılmasında ne kadar uyumlu sonuç verdiğidir (Malhotra, 2004:267 aktaran Kavak 2008). Bu amaçla güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Bu katsayının en az %60 olması durumunda ölçek güvenilir sayılır (Cronbach, 1951; Peterson, 1994 aktaran Kavak, 2008). Buna göre oluşan sonuçlar Tablo 6' da gösterilmektedir.

Tablo 6. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Efes Pilsen Marka Sadakati		Tuborg Marka Sadakati	
Cronbach's Alpha	,874	Cronbach's Alpha	,858
Cronbach's Alpha If Item Deleted		Cronbach's Alpha If Item Deleted	
ES1	,855	TS1	,837
ES2	,912	TS2	,901
ES3	,850	TS3	,836
ES4	,842	TS4	,823
ES5	,844	TS5	,823
ES6	,853	TS6	,830
ES7	,861	TS7	,841
ES8	,838	TS8	,819
Arçelik Marka Sadakati		Vestel Marka Sadakati	
Cronbach's Alpha	,856	Cronbach's Alpha	,881
Cronbach's Alpha If Item Deleted		Cronbach's Alpha If Item Deleted	
AS1	,831	VS1	,862
AS2	,864	VS2	,910
AS3	,830	VS3	,860
AS4	,824	VS4	,856
AS5	,818	VS5	,852
AS6	,833	VS6	,861
AS7	,837	VS7	,864
AS8	,876	VS8	,849

Yukarıdaki sonuçlara göre her ölçek için güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir alt limiti olan 0,60'dan yüksek olmasından dolayı verilen cevapların güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Güvenilirliği daha da yükseltmek için belirli

soruların analizden çıkarılması yöntemine, her ölçek için elde edilen güvenilirlik katsayısının 0,80 den büyük olması nedeniyle, başvurulmamıştır.

2.5. PAZARLAMA HARCAMALARININ MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ MUHTEMEL ETKİLERİ

Araştırmanın literatür kısmında marka sadakatinin iki boyutlu düşünülmesi gerektiği konusu üzerine vurgu yapılmış, marka sadakati tutumsal ve davranışsal olmak üzere açıklanmaya çalışılmıştır. Uygulanan ankette de tüketicilerin belirli markalara yönelik geliştirmiş oldukları tutumsal ve davranışsal sadakat ölçülmüş ve sonuçlar elde edilmiştir. Bu başlık altında pazarlama harcamalarının tutumsal ve davranışsal marka sadakati üzerindeki muhtemel etkilerinden söz edilecektir.

Bu etkileri araştırabilmek için öncelikle anket formunda yer alan soruların davranışsal ve tutumsal olarak gruplandırılması ve analize iki ayrı grup üzerinden devam edilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Hatırlanacağı üzere anket formundaki sorular şu şekilde gruplandırılmıştır:

Davranışsal marka sadakatini ölçen sorular:

- Bu marka dışındaki diğer markaları da genelde denerim.
- Uzun zamandır bu markayı satın almaktayım.
- Yapacağım bir sonraki satın alımda, son seferdeki gibi bu markayı tercih edeceğim.

Tutumsal marka sadakatini ölçen sorular:

- Bu markayla ilgili son deneyimimden memnun kaldım.
- Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.
- Bu marka hakkında negatif bir şey duysam bile, tercih etmeye devam ederim.

- Bu markayı mağazada bulamasam, markayı bulmak için başka bir mağazaya gitmeyi tercih ederim.
- Fiyatı çok yükselse bile, yine de bu markayı satın almaya devam ederim.

Anket soruları davranışsal ve tutumsal olarak gruplandırıldıktan sonra, her marka için ortalamaları alınmış ve Efes Pilsen, Tuborg, Arçelik ve Vestel markalarına ait davranışsal ve tutumsal marka sadakatini ayrı ayrı gösteren 8 adet değişken elde edilmiştir. Bu sayede her marka için pazarlama harcamalarının davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki muhtemel etkisi karşılaştırılabilecektir.

2.5.1. Pazarlama Harcamaları ile Davranışsal Marka Sadakati

Bu bölümde pazarlama harcamaları ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişki tüm markalar için ayrı ayrı ele alınmaya çalışılacaktır.

a. Efes Pilsen – Tuborg

Tablo 7’deEfes Pilsen ve Tuborg, markalarına ilişkin davranışsal marka sadakatini ölçen soruların ortalama değerleri gösterilmektedir.

Tablo 7. Davranışsal Marka Sadakati Sorularının Ortalama Değerleri (Dayanıksız Tüketim Malları)

	Minimum	Maximum	Mean
Efes Pilsen	1,00	5,00	3,2586
Tuborg	1,00	5,00	2,3094

Tablodaki ortalama değerlere göre Efes Pilsen markasının Tuborg markasına göre daha yüksek bir davranışsal marka sadakati seviyesi yaratmış olduğunu

söylemek mümkündür. Yukarıdaki, markaların yıllara göre pazarlama harcamalarını gösteren Tablo 2'ye bakıldığında Efes Pilsen markasının toplam pazarlama harcamalarının Tuborg markasına göre yaklaşık 5 kat daha fazla olduğu görülecektir. Ortalama değerlere bakıldığında ise Efes Pilsen'in Tuborg'a göre yaklaşık %41 daha yüksek bir davranışsal marka sadakati seviyesine sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu iki markanın pazarlama harcamaları arasında bulunan büyük fark, davranışsal marka sadakati yaratmada Efes Pilsen markasına Tuborg'a göre yaklaşık %41'lik bir avantaj sağlamıştır. Bu şekilde düşünüldüğünde Efes Pilsen ve Tuborg içindiğer değişkenler sabit olmak üzere pazarlama harcamalarındaki 1 birimlik artışın davranışsal marka sadakatini %8 arttırdığı söylenebilir.

b. Arçelik – Vestel

Tablo 8'de Arçelik ve Vestel markalarına ait davranışsal marka sadakatini ölçen soruların ortalama değerleri gösterilmektedir.

Tablo 8.Davranışsal Marka Sadakati Sorularının Ortalama Değerleri (Dayanıklı Tüketim Malları)

	Minimum	Maximum	Mean
Arçelik	1,00	5,00	2,7747
Vestel	1,00	5,00	2,3083

Tablodaki ortalama değerlere göre Arçelik markasının Vestel markasına göre daha yüksek bir davranışsal marka sadakati seviyesi yaratmış olduğu söylenebilir. Pazarlama harcamalarını gösteren Tablo 2'ye bakıldığında da Arçelik markasının Vestel markasından yaklaşık 2,1 kat daha fazla pazarlama harcaması yaptığı anlaşılmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında ise Arçelik markasının Vestel'e göre %20 daha yüksek bir davranışsal marka sadakati seviyesine sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Arçelik markasının pazarlama harcamalarının Vestel'e göre yaklaşık 2,1 kat daha fazla olması Arçelik

markasına davranışsal marka sadakati yaratmada yaklaşık %20'lik bir avantaj sağlamıştır. Arçelik ve Vestel için diğer değişkenler sabit olmak üzere pazarlanma harcamalarındaki 1 birimlik artışın davranışsal marka sadakatini yaklaşık %9,5 arttırdığı söylenebilir.

Yukarıdaki rakamlar dikkate alındığında dayanıksız tüketim malları kategorisinde yapılan pazarlama harcamalarının davranışsal marka sadakati yaratmadaki etkililiğinin dayanıklı tüketim malları kategorisine göre daha az olduğu söylenebilir. Bununla birlikte pazarlama harcamalarındaki büyüklüğe bakıldığında ise dayanıklı tüketim malları kategorisinde bulunan firmaların dayanıksız tüketim malları kategorisindeki firmalara göre çok daha fazla pazarlama harcamasına sahip olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 2). Bu şekilde düşünüldüğünde dayanıklı tüketim malları kategorisinde davranışsal marka sadakati yaratabilmek için pazarlama harcamalarının dayanıksız tüketim malları kategorisine göre daha fazla olması gerektiği söylenebilir.

2.5.2. Pazarlama Harcamaları ile Tutumsal Marka Sadakati

Bu bölümde, yukarıdaki bölümle benzer şekilde pazarlama harcamaları ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişki tüm markalar için ayrı ayrı incelenmeye çalışılacaktır.

a. Efes Pilsen – Tuborg

Tablo 9'da Efes Pilsen ve Tuborg markalarına ait tutumsal marka sadakatini ölçen soruların ortalama değerleri gösterilmektedir.

Tablo 9. Tutumsal Marka Sadakati Sorularının Ortalama Değerleri (Dayanıksız Tüketim Malları)

	Minimum	Maximum	Mean
Efes Pilsen	1,00	5,00	3,2481
Tuborg	1,00	5,00	2,4191

Tablo 9'daki ortalama değerlere göre Efes Pilsen markasının Tuborg'a göre daha yüksek bir tutumsal marka sadakat seviyesi yaratmış olduğu görülmektedir. Rakamlarla ifade edilecek olursa Efes Pilsen Tuborg'a göre yaklaşık % 34 daha yüksek bir tutumsal marka sadakati seviyesine sahiptir. Bununla birlikte Efes Pilsen'in pazarlama harcamalarının Tuborg'a göre yaklaşık 5 kat daha fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda yukarıda belirtilen davranışsal marka sadakatine göre daha düşük bir tutumsal marka sadakati oluşturabilmiş olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle bir genelleme yapılırsa Efes Pilsen ve Tuborg için diğer değişkenler sabit olmak üzere pazarlama harcamalarındaki 1 birimlik bir artışın tutumsal marka sadakatini yaklaşık % 6,8 arttırdığı söylenebilir.

b. Arçelik - Vestel

Tablo 10'da Arçelik ve Vestel markalarına ait tutumsal marka sadakatini ölçen soruların ortalama değerleri gösterilmektedir.

Tablo 10. Tutumsal Marka Sadakati Sorularının Ortalama Değerleri (Dayanıklı Tüketim Malları)

	Minimum	Maximum	Mean
Arçelik	1,00	5,00	2,9487
Vestel	1,00	5,00	2,4611

Tablo 10'daki ortalama değerlere bakıldığında Arçelik markasının Vestel markasına göre yaklaşık % 20 daha yüksek bir tutumsal sadakat seviyesine sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Arçelik'in pazarlama harcamalarının da Vestel'e göre yaklaşık 2,1 kat daha fazla olduğu düşünöldüğünde Arçelik ve Vestel için diğer değişkenler sabit olmak üzere pazarlama harcamalarındaki 1 birimlik bir artışın tutumsal marka sadakatini yaklaşık olarak % 9,5 arttırdığı şeklinde bir genelleme yapılabilir.

Sonuçlar birlikte ele alındığında dayanıklı tüketim malları kategorisinde davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaratma seviyesinin hemen hemen birbirleriyle eşit ve Arçelik markası lehine olduğu söylenebilir. Dayanıksız tüketim malları kategorisinde ise yapılan pazarlama harcamalarının daha çok davranışsal marka sadakatini etkilediğı, tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin ise daha düşük olduğu belirtilebilir.

Ortalama değerlere bakıldığında Efes Pilsen markasının diğer tüm markalar içinde en yüksek davranışsal ve tutumsal marka sadakati seviyesine sahip olduğu, Arçelik markasının ise ikinci sırada bulunduğu görölmektedir. Ürün kategorisi açısından bakıldığında dayanıksız tüketim mallarında bulunan pazar lideri Efes Pilsen'in, dayanıklı tüketim malları kategorisindeki Arçelik'ten daha az pazarlama harcaması yapmış olmasına rağmen daha yüksek bir sadakat seviyesine sahip olduğu görölmektedir. Bu durumun Efes Pilsen'in Arçelik'e göre marka değerinin ve bilinirliğinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte pazarlama harcamalarının etkililiğinin, dayanıklı tüketim malları kategorisinde hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati yaratma konusunda dayanıksız tüketim malları kategorisine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumu daha önce de belirtildiğı gibi dayanıklı tüketim malları kategorisindeki iki markaya ait toplam pazarlama harcamalarının dayanıksız tüketim malları kategorisine göre yaklaşık 5 kat daha fazla olmasının ve dayanıklı tüketim malları kategorisinde markalar arası geçişin dayanıksız tüketim malları kategorisine göre çok daha zor olmasının açıkladığı düşünölmektedir.

Yukarıdaki bulgular göz önünde bulundurulduğunda hem dayanıksız tüketim malları hem de dayanıklı tüketim malları kategorisinde pazarlama harcamalarının davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaratma üzerinde muhtemel bir etkisi olduğu söylenebilir.

Araştırmanın kapsamı çerçevesinde davranışsal ve tutumsal marka sadakatinin, tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Böylece pazarlama harcamalarının, dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları kategorilerinde hangi demografik değişkenin üstünde daha etkili olduğu anlaşılabilecektir.

Firmaların doğrudan hedef kitleye yönelmesi ve pazarlama faaliyetlerini bu hedef kitleye yönelik geliştirmesinin, pazarlama harcamalarının daha etkin bir şekilde yönetilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun sonucunda firmalar kendilerine yönelik davranışsal ve tutumsal marka sadakatinin artmasını sağlayacak ve uzun dönemde de maliyetlerini düşürüp ve karlılık oranlarını arttırabileceklerdir.

Bununla birlikte tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakatine bakış açısının nasıl olduğunu ortaya koymanın da bu çalışmanın temel amacı olan pazarlama harcamalarıyla marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmada faydalı bilgiler sağlayacağı bilindiğinden marka sadakati kavramının demografik değişkenler ile birlikte ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu sebeplerden ötürü ilerleyen bölümde davranışsal ve tutumsal marka sadakati ile demografik değişkenler arasındaki ilişki araştırılmaya çalışılacaktır.

2.5.3. Davranışsal Marka Sadakati ile Demografik Değişkenlerin İlişkisi

Araştırmanın bu bölümünde bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesine göre davranışsal marka sadakati açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermedikleri incelenmektedir.

2.5.3.1. Davranışsal Marka Sadakati – Cinsiyet

Katılımcıların 4 markaya yönelik davranışsal marka sadakatinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem Mann-Whitney testi uygulanmıştır. Araştırmanın verileri normal dağılıma sahip olmadığından bu noktadan sonra parametrik olmayan testler kullanılacaktır. Analizin sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Davranışsal Marka Sadakatinin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Mann-Whitney Testinin Sonuçları

	Efes Pilsen	Tuborg	Arçelik	Vestel
Mann-Whitney U	35866,000	34309,500	33203,500	34871,000
Wilcoxon W	63361,000	61804,500	82658,500	62366,000
Z	-,479	-1,339	-1,939	-1,027
Asymp. Sig. (2-tailed)	,632	,180	,052	,304

Tablo 11’e göre kadın ve erkeklerin Efes Pilsen, Tuborg, Arçelik ve Vestel markalarına yönelik oluşturmuş oldukları davranışsal marka sadakatinde cinsiyet açısından herhangi anlamlı bir farklılık gözlenememiştir. Dolayısıyla bu markalar için pazarlama harcamalarının etkisinin cinsiyete göre değişmediği sonucuna ulaşılabilir.

2.5.3.2. Davranışsal Marka Sadakati - Yaş

Davranışsal marka sadakatinin farklı yaş grubundaki bireyler için anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak amacı ile Kruskal-Wallis analizi uygulanmıştır. Tablo 12’ de analizin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 12. Davranışsal Marka Sadakatinin Yaşa Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları

	Efes Pilsen	Tuborg	Arçelik	Vestel
Chi-Square	4,880	7,178	14,560	3,047
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,300	,127	,006	,550

Tablo 12’de gösterilen Kruskal-Wallis analizinin sonucuna göre p değeri dikkate alındığında davranışsal marka sadakatinin dayanıksız tüketim malları kategorisinde bireylerin yaş aralığına göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmektedir. Dayanıklı tüketim malları kategorisinde ise yaş aralığının Arçelik markasına yönelik oluşturulan marka sadakati açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılıkları açıklamak üzere ortalama değerlere bakıldığında 51 ve üzeri yaş grubunun en yüksek davranışsal marka sadakatine sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 41-50, 31-40, 18-30 ve 18 den küçük yaş aralığına sahip olan gruplar gelmektedir.

2.5.3.3. Davranışsal Marka Sadakati – Eğitim Durumu

Katılımcıların davranışsal marka sadakatinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak üzere eğitim düzeyi faktörü ile Kruskal-Wallis analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçları Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13. Davranışsal Marka Sadakatinin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları

	Efes Pilsen	Tuborg	Arçelik	Vestel
Chi-Square	16,219	18,502	26,257	30,521
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,003	,001	,000	,000

Tablo 13'e göre eğitim düzeylerinin Efes Pilsen, Tuborg, Arçelik ve Vestel markalarına yönelik oluşturulan marka sadakati açısından anlamlı bir farklılık gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu farklılıkları açıklamak üzere ortalama değerlere bakıldığında Efes Pilsen markasında lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların en yüksek davranışsal marka sadakatine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Daha sonra sırasıyla yüksek lisans / doktora, ön lisans, lise ve < lise grupları gelmektedir.

Tuborg markasında < lise eğitim düzeyindeki katılımcıların en yüksek davranışsal marka sadakatine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Daha sonra sırasıyla ön lisans, lise, lisans ve yüksek lisans / doktora grupları gelmektedir.

Dayanıklı tüketim malları grubunda bulunan Arçelik markasında en yüksek davranışsal marka sadakatine < lise grubu sahiptir. Daha sonra sırasıyla ön lisans, lise, lisans ve yüksek lisans / doktora grupları gelmektedir.

Vestel markasında ise < lise grubu davranışsal marka sadakati açısından ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans / doktora grupları gelmektedir.

Bu noktada pazarlama harcamalarının etkisinin davranışsal marka sadakati yaratma konusunda eğitim durumuna göre değiştiği sonucuna ulaşılabilir. Markalar bazında bakılacak olursa pazarlama harcamalarının Efes Pilsen için eğitim seviyesi yüksek tüketicilerde; Tuborg, Arçelik ve Vestel markaları için ise eğitim seviyeleri düşük tüketicilerde daha etkili olduğu söylenebilir.

2.5.3.4. Davranışsal Marka Sadakati – Gelir Seviyesi

Katılımcıların davranışsal marka sadakatinin gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla gelir seviyesi ile Kruskal-Wallis analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçları Tablo 14’de gösterilmektedir.

Tablo 14. Davranışsal Marka Sadakatinin Gelir Seviyesine Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları

	Efes Pilsen	Tuborg	Arçelik	Vestel
Chi-Square	9,891	17,056	9,503	20,179
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,042	,002	,050	,000

Tablo 14’e göre gelir seviyelerinin Efe Pilsen, Tuborg, Arçelik ve Vestel markalarına yönelik oluşturulan davranışsal marka sadakati açısından anlamlı bir farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Efes Pilsen markasında en yüksek davranışsal marka sadakatine 4000 ve üzeri gelire sahip grubun sahip olduğu belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla 3001–4000, 2001–3000, 1001–2000 ve 1000 ve altındakilere sahip gruplar gelmektedir.

Tuborg markasında en yüksek davranışsal marka sadakatine sahip grubun <1000 grubu olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla 1001–2000, 2001–3000, 3001–4000 ve 4000 ve üstü gelire sahip gruplar gelmektedir.

Dayanıklı tüketim malları kategorisindeki Arçelik markasında en yüksek davranışsal marka sadakatine sahip grubun 1001-2000 grubu olduğu görülmüştür. Daha sonra sırasıyla <1000, 3001-4000, 2001-3000 ve 4000+ grupları gelmektedir.

Vestel markasında da benzer şekilde 1001-2000 grubunun en yüksek davranışsal marka sadakatine sahip grup olduğu görülmüştür. Daha sonra sırasıyla <1000, 2001-3000, 4000+ ve 3001-4000 grupları gelmektedir.

Bu noktada pazarlama harcamalarının etkisinin davranışsal marka sadakati yaratma konusunda Efes Pilsen, Tuborg, Arçelik ve Vestel markaları için gelir seviyesine göre değiştiği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca pazarlama harcamalarının Efes Pilsen için Gelir seviyesi yüksek tüketicilerde, diğer üç markada ise gelir seviyeleri düşük tüketicilerde daha etkili olduğu söylenebilir.

2.5.4. Tutumsal Marka Sadakati ile Demografik Değişkenlerin İlişkisi

Bu bölümde bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesine göre tutumsal marka sadakati açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermedikleri incelenmektedir.

2.5.4.1. Tutumsal Marka Sadakati – Cinsiyet

Katılımcıların 4 markaya yönelik davranışsal marka sadakatinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem Mann-Whitney testi uygulanmıştır. Analizin sonuçları Tablo 15'de gösterilmektedir.

Tablo 15. Tutumsal Marka Sadakatinin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Mann-Whitney Testinin Sonuçları

	Efes Pilsen	Tuborg	Arçelik	Vestel
Mann-Whitney U	34007,000	33660,500	30936,500	35361,000
Wilcoxon W	61502,000	61155,500	80391,500	84816,000
Z	-1,493	-1,684	-3,172	-,753
Asymp. Sig. (2-tailed)	,135	,092	,002	,451

Tablo 15'e göre sadece Arçelik markasında oluşturulan tutumsal marka sadakatinde cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılığı açıklamak için ortalama değerlere bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla tutumsal marka sadakati geliştirdikleri gözlemlenmiştir.

Efes Pilsen, Tuborg, ve Vestel markalarına yönelik oluşturulan marka sadakatinde cinsiyet açısından herhangi anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla yapılan pazarlama harcamalarının tutumsal marka sadakati yaratma konusunda sadece Arçelik markasında etkili olduğu, diğer markalar için cinsiyete göre değişmediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum davranışsal marka sadakati yaratma konusu ile birlikte düşünüldüğünde pazarlama harcamalarının etkisinin cinsiyete göre güçlü bir şekilde değişmediği söylenebilir.

2.5.4.2. Tutumsal Marka Sadakati – Yaş

Tutumsal marka sadakatinin farklı yaş grubundaki bireyler için anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak amacı ile Kruskal-Wallis analizi uygulanmıştır. Tablo 16'da analizin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 16. Tutumsal Marka Sadakatinin Yaşa Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları

	Efes Pilsen	Tuborg	Arçelik	Vestel
Chi-Square	7,203	1,459	6,384	6,491
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,126	,834	,172	,165

Tablo 16’da gösterilen Kruskal-Wallis analizinin sonucuna göre p değeri dikkate alındığında tutumsal marka sadakatinin bireylerin yaş aralığına göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmektedir. Pazarlama harcamaları açısından düşünüldüğünde yapılan pazarlama harcamalarının etkisinin tutumsal marka sadakati yaratma konusunda yaşa göre değişmediği söylenebilir. Aynı durumun davranışsal marka sadakati yaratma konusunda da olduğu düşünülürse pazarlama harcamalarının etkisinin yaşa göre herhangi bir değişiklik göstermediği sonucuna varılabilir.

2.5.4.3. Tutumsal Marka Sadakati – Eğitim Durumu

Katılımcıların tutumsal marka sadakatinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak üzere eğitim düzeyi faktörü ile Kruskal-Wallis analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçları Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17. Tutumsal Marka Sadakatinin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları

	Efes Pilsen	Tuborg	Arçelik	Vestel
Chi-Square	10,468	4,952	23,746	29,855
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,033	,292	,000	,000

Tablo 17'ye göre eğitim düzeylerinin Efes Pilsen, Arçelik ve Vestel markalarına yönelik oluşturulan marka sadakati açısından anlamlı bir farklılık gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu farklılıkları açıklamak üzere ortalama değerlere bakıldığında Efes Pilsen markasında yüksek lisans / doktora grubundaki katılımcıların en yüksek tutumsal sadakate sahip olduğu görülmektedir. Sıralamada daha sonra sırasıyla lisans, ön lisans, lise ve < lise grupları gelmektedir.

Arçelik markasında en yüksek tutumsal marka sadakatine < lise grubu sahiptir. Daha sonra sırasıyla ön lisans, lise, lisans ve yüksek lisans / doktora grupları gelmektedir.

Vestel markasında ise lise grubu en yüksek tutumsal marka sadakatine sahip gruptur. Daha sonra sırasıyla < lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans / doktora grupları yer almaktadır.

Tuborg markasına ilişkin olarak tutumsal marka sadakatinin bireyleri eğitim seviyelerine göre herhangi anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Sonuçlardan yola çıkılarak Tuborg markası için pazarlama harcamalarının etkisinin eğitim seviyesine göre değişmediği, bununla birlikte Efes Pilsen, Arçelik ve Vestel markaları için pazarlama harcamalarının tutumsal marka sadakati yaratma konusunda eğitim seviyesine göre değişen bir etkisinin olduğu düşünülebilir. Ayrıca bu etkinin Efes Pilsen markası için eğitim seviyesi yüksek tüketicilerde; Arçelik ve Vestel markası için ise eğitim seviyesi düşük tüketicilerde daha yüksek olduğu söylenebilir.

2.5.4.4. Tutumsal Marka Sadakati – Gelir Seviyesi

Katılımcıların tutumsal marka sadakatinin gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla gelir seviyesi ile Kruskal-Wallis analizi uygulanmıştır. Analizin sonuçları Tablo 18'de gösterilmektedir.

Tablo 18. Tutumsal Marka Sadakatinin Gelir Seviyesine Göre Kruskal-Wallis Analizinin Sonuçları

	Efes Pilsen	Tuborg	Arçelik	Vestel
Chi-Square	19,371	3,430	7,257	19,339
Df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,001	,489	,123	,001

Tablo 18'e göre gelir seviyelerinin Efes Pilsen ve Vestel markalarına yönelik oluşturulan tutumsal marka sadakati açısından anlamlı bir farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Efes Pilsen markasında en yüksek tutumsal marka sadakatine sahip grubun 3001-4000 grubu olduğu görülmüştür. Daha sonra sırasıyla, 4000+, 2001-3000, 1001-2000 ve < 1000 grupları gelmektedir.

Vestel markasının da ise 1001-2000 grubu en yüksek tutumsal marka sadakatine sahiptir. Daha sonra sırasıyla 2001-3000, <1000, 4000+ ve 3001-4000 grupları gelmektedir.

Tuborg ve Arçelik markalarında ise oluşturulan tutumsal marka sadakatinde gelir seviyeleri açısından herhangi anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla pazarlama harcamalarının etkisinin Efes Pilsen ve Vestel için tutumsal marka sadakati yaratma konusunda gelir seviyesine göre değişiklik gösterdiği, Tuborg ve Arçelik için ise herhangi bir değişiklik göstermediği söylenebilir.

BÖLÜM 3: TARTIŞMA VE SONUÇ

3.1.TARTIŞMA VE SONUÇ

Firmalar için marka sadakati yaratmak sürdürülebilir bir rekabet avantajının yaratılmasında oldukça önemlidir. Bu çalışmada Efes Pilsen, Tuborg, Arçelik ve Vestel' e ilişkin marka sadakati araştırılmış olup, pazarlama harcamaları ve demografik değişkenlerle marka sadakatinin ilişkisi incelenmiş ve bir takım sonuçlar elde edilmiştir.

Bu sonuçlara göre incelenen markaların tüketim malları ve dayanıklı tüketim malları sınıfında olduğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların bu 4 markaya da belirli derecelerde marka sadakati geliştirdikleri gözlemlenmiştir.

İncelenen markalardan Efes Pilsen ve Arçelik kendi sektörlerinde, pazar payı olarak lider; Tuborg ve Vestel markaları da 2. sırada bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında marka sadakatinin, Pazar payı yüksek olan ürünlerde daha yüksek olduğu belirtilebilir.

Pazarlama harcamaları açısından konuyu ele aldığımızda; Efes Pilsen'in kendi sektöründe lider durumda olduğunu ve en yakın rakibi olan Tuborg'dan neredeyse 5 kat daha fazla pazarlama harcamalarına pay ayırdığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte yapılan araştırma sonucunda Efes Pilsen'in Tuborg' a göre daha yüksek bir davranışsal ve tutumsal marka sadakati seviyesi yaratmış olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç pazarlama harcamaları ile ilişkilendirildiğinde, pazarlama harcamalarının davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaratma açısından bir etkisi olduğu söylenebilir.

Arçelik ve Vestel'e yönelik pazarlama harcamalarına bakıldığında Arçelik'in Vestel'e göre yaklaşık olarak 2 kat daha fazla pay ayırdığı görülmektedir. Benzer şekilde, Arçelik de Vestel' e göre daha fazla davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaratabilmiştir.

Pazarlama harcamaları ürün kategorisi temel alınarak karşılaştırıldığında; dayanıklı tüketim malları kategorisindeki pazarlama harcamalarının dayanıksız tüketim malları kategorisine göre çok daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca pazarlama harcamaları ile yaratılan davranışsal ve tutumsal marka sadakati seviyesi birlikte düşünüldüğünde, pazarlama harcamalarının etkililiğinin dayanıklı tüketim malları kategorisinde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak dayanıklı tüketim malları kategorisinde satın alınan bir malın tüketim ömrünün dayanıksız tüketim mallarına göre çok daha uzun olması, dolayısıyla tüketicinin satın aldığı markaya zorunlu da olsa bir şekilde sadık olmasını sağlaması gösterilebilir.

Dayanıksız tüketim malları kategorisinde bulunan Efes Pilsen'in diğer markalardan daha yüksek bir davranışsal ve tutumsal marka sadakati seviyesine sahip olduğu söylenebilir. Dayanıklı tüketim malları kategorisinde bulunan Arçelik'in pazarlama harcamalarının daha yüksek olmasına rağmen Efes Pilsen'in daha yüksek bir davranışsal ve tutumsal marka sadakati seviyesi yaratabilmiş olmasının nedeni; dayanıksız tüketim mallarındaki markalar arası geçişin çok yüksek bir seviyede olması olarak gösterilebilir. Bununla birlikte Arçelik'in Efes Pilsen'e göre, bulunduğu sektörde rekabet edeceği birçok güçlü marka bulunmasının da Arçelik'in daha fazla pazarlama harcaması yapmasına rağmen daha düşük bir marka sadakati seviyesine sahip olmasını açıkladığı düşünülmektedir. Ayrıca Efes Pilsen'in basketbol kulübü Anadolu Efes'e sponsor olmasının da marka bilinirliğini arttırmasında çok büyük bir etken olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, sponsorluk faaliyetlerinin marka sadakatinin geliştirilmesinde yüksek bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Davranışsal ve tutumsal marka sadakati demografik değişkenler ile birlikte ele alındığında yukarıdaki sonuçlara göre davranışsal marka sadakati üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi bulunmamasıyla birlikte tutumsal olarak sadece Arçelik markasında anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tüketicilerin yaş aralığının davranışsal olarak Arçelik markasında anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş, tutumsal marka sadakati üzerinde ise, herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla hem dayanıksız tüketim

malları hem de dayanıklı tüketim malları kategorisindeki firmaların pazarlama harcamalarını yönlendirirken cinsiyet ve yaş faktöründen çok diğer demografik değişkenlere yoğunlaşması gerektiği söylenebilir.

Eğitim durumu göz önünde bulundurulduğunda dayanıksız tüketim malları kategorisinde eğitim durumu yüksek seviyede bulunan tüketicilerin hem davranışsal hem de tutumsal olarak Efes Pilsen'e sadakat gösterdikleri görülmüştür. Tuborg markasında ise sadece davranışsal olarak bir sadakat söz konusu olup; bu sadakatin eğitim durumu düşük seviyede olan tüketiciler tarafından gösterildiği tespit edilmiştir. Pazarlama harcamaları ve pazar payı Tuborg'a göre çok yüksek olan Efes Pilsen markasının bu noktada belirli bir marka sadakati oluşturmuş olduğunu söylemek mümkündür. Dayanıklı tüketim malları kategorisinde Arçelik ve Vestel markalarına bakıldığında, iki markaya da eğitim seviyesi düşük olan tüketicilerin davranışsal ve tutumsal olarak bir sadakat gösterdikleri anlaşılmıştır. Bununla birlikte ortalama değerlere bakıldığında hem davranışsal hem de tutumsal olarak Arçelik markasında ki değerlerin daha yüksek olduğunu da belirtmek gerekir. Arçelik markasının pazarlama harcamalarının Vestel'e göre daha yüksek olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkan bu fark üzerinde pazarlama harcamalarının bir etkisi olduğu söylenebilir.

Gelir seviyesi söz konusu olduğunda ise dayanıksız tüketim mallarında Efes Pilsen markası için tutumsal marka sadakatinin gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tuborg markasında ise aynı durum davranışsal marka sadakati söz konusu olduğunda geçerli olmaktadır. Buna ek olarak Efes Pilsen markasına en yüksek seviyede tutumsal marka sadakati gösteren tüketicilerin gelir seviyesinin yüksek olması aynı şekilde Tuborg' a en yüksek seviyede davranışsal marka sadakati gösteren tüketicilerin ise gelir seviyesinin düşük olmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Efes Pilsen'in düşük gelirli tüketicilere; Tuborg'un ise yüksek gelirli tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi önerilmektedir. Dayanıklı tüketim mallarında ise sadece Vestel markasına ait davranışsal ve tutumsal marka sadakatinin gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Burada en

yüksek sadakati düşük gelirli tüketiciler göstermiştir. Bu noktada Arçelik markasının pazar lideri olmasına ve Vestel'e göre çok daha yüksek pazarlama harcamalarına sahip olmasına rağmen gelir seviyesi açısından düşünüldüğünde Vestel markasının davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaratabilmiş olmasının sebebi olarak pazarlama harcamalarını daha etkin bir şekilde yönetmesi gösterilebilir.

Daha öncede belirtildiği gibi eğitim ve gelir seviyesi yüksek katılımcıların Efes Pilsen' e yönelik davranışsal ve tutumsal sadakat gösterdikleri görülmüştür. Tuborg markasına ise sadece eğitim ve gelir seviyeleri düşük tüketiciler davranışsal marka sadakati göstermişlerdir. Bu noktada pazar lideri olan Efes Pilsen'in pazarını büyütmesi için düşük eğitim seviyesine sahip ve düşük gelirli tüketicilere yönelmesi, onlara yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirmesi; benzer şekilde Tuborg'un da eğitim ve gelir seviyeleri yüksek olan tüketicilere yönelmesi gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte Tuborg'un uluslararası bir marka olduğu düşünüldüğünde Türkiye'de Efes Pilsen'e göre çok daha az bir pazar payına sahip olması Türkiye'de yeterli marka imajı yaratamamış olduğu düşüncesini doğurmaktadır. Bu nedenle Tuborg'un Efes Pilsen'e göre çok düşük olan pazarlama harcamalarını arttırmasının ve bu pazarlama harcamalarının doğru yönlendirilmesinin rekabet gücünü yükseltmesi açısından uygun olduğu düşünülmektedir. Dayanıksız tüketim malları kategorisinde dağıtım kanallarının önemi göz önünde bulundurulduğunda Tuborg'un pazarlama harcamalarını dağıtım stratejileri üstüne yoğunlaştırmasıyla tüketicilerin dikkatini daha fazla çekebileceği söylenebilir.

Dayanıklı tüketim malları sınıfında ise pazar lideri olan Arçelik ve takipçisi Vestel firmalarında da eğitim seviyesinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati açısından farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak burada davranışsal ve tutumsal sadakat seviyelerinin Arçelik markasında daha yüksek olmasına ek olarak iki markada da en yüksek davranışsal ve tutumsal marka sadakatini <lise grubundaki tüketicilerin gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte gelir seviyesi açısından bakılacak olursa tüketicilerin sadece Vestel markasında davranışsal ve tutumsal sadakat gösterdikleri görülmüştür. Vestel'e

karşı en yüksek davranışsal ve tutumsal sadakati gösteren grubun 1001-2000 TL gelir seviyesine sahip grup olmasının da dikkat çekici olduğu düşünülmektedir.

Arçelik ve Vestel markalarına düşük gelirli ve düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha yüksek bir davranışsal ve tutumsal marka sadakati göstermesinin bu iki markanın sahip olduğu marka imajı ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de Arçelik ve Vestel’in, rekabet ettiği diğer yurtdışı tabanlı markalara nazaran daha düşük bir marka imajına sahip olduğu ve bu nedenle hitap ettiği tüketici grubunun eğitim ve gelir seviyesinin daha düşük olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle Arçelik’in pazar lideri, Vestel’in de takipçi olduğu göz önünde bulundurulduğunda iki firma için de marka konumlandırmasının yerinde olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte iki markanın da pazarlama faaliyetlerini yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip tüketicilere yönlendirmesinin, rekabet adına pazardaki diğer firmalara göre bu iki markaya avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan demografik değişkenlerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi dikkate alındığında her iki ürün kategorisinde de eğitim durumu ve gelir seviyesi faktörlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve yaş faktörünün ise ne dayanıklı tüketim malları ne de dayanıksız tüketim malları kategorisinde davranışsal ve tutumsal marka sadakatini etkilediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla her iki ürün kategorisinde de pazarlama harcamaları yönlendirilirken firmaların daha çok tüketicilerin eğitim durumu ve gelir seviyesi gibi etkenleri göz önünde bulundurmalarının gerektiği düşünülmektedir.

3.3. KISIT VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı marka sadakati ile pazarlama harcamaları arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Yapılan analizler sonucunda iki değişken arasında farklı ürün kategorilerinde de bir ilişki olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Firmalara yönelik elde edilen pazarlamaları harcamaları verileri ikincil

verilerdir. Anketlerden elde edilen birincil veriler ile ikincil veriler bilindiği gibi karşılaştırılamamaktadır. Bu nedenle pazarlama harcamalarının marka sadakati üzerindeki etkisi kesin olarak ortaya konamamaktadır. Ayrıca farklı bir açıdan bakarak marka sadakatinin de pazarlama harcamaları üstünde bir etkisi olduğu söylenebilir. Yapılması gereken pazarlama harcamaları ile marka sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisinin araştırılmasıdır. Literatürde iki değişken arasındaki neden sonuç ilişkisinin yönünün ampirik olarak test edilebilmesi için nedensellik testi uygulanmaktadır (Granger, 1969). Granger'ın geliştirmiş olduğu nedensellik testi ile pazarlama harcamaları ile marka sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisi belirlenebilir. Ancak bu araştırma kapsamında birincil ve ikincil verilerin kullanılması sebebiyle Granger nedensellik testi uygulanamamaktadır. Demografik değişkenlerle birlikte incelenen davranışsal ve tutumsal marka sadakat seviyesinin her iki ürün kategorisinde de pazarlama harcamaları yüksek olan markalarda yüksek çıkması, pazarlama harcamaları ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir. Bununla birlikte marka sadakati davranışsal ve tutumsal olarak demografik değişkenlerle birlikte incelenmesi sonucu belirli demografik faktörlerin marka sadakati üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiş ve buna göre firmaların pazarlama harcamalarını ne şekilde yönlendirmeleri gerektiği konusu hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik faydalı olacağı düşünülmektedir. Kısıtlı zaman ve bütçe nedeniyle sadece belirli mal gruplarına yönelik araştırmalar yapılmıştır. Bununla birlikte veriler ağırlıklı olarak üç büyük il üzerinden elde edildiği için bu çalışma tüm Türkiye'yi kapsayan bir çalışma olma konusunda biraz zayıf kalmaktadır. Hizmet sektörü de dahil bütün mal gruplarını inceleyen ve seçilen markaların pazarlama harcamaları ile yaratmış oldukları marka sadakatini aylık dönemler halinde gözlemleyen, tüm Türkiye'yi temsil daha büyük bir örneklem hacmine sahip, daha geniş kapsamlı bir çalışma ile pazarlama harcamalarının tüm sektörlerdeki marka sadakati seviyesine ilişkin etkisi ayrıntılı bir şekilde görülebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, 38 (3), 102-120.
- Allenby, G.M. ve Lenk, P.J. (1995). *Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice*. Journal of Business and Economic Statistics, 13 (3), 281-289.
- Amine, A. (1998). *Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role Of Commitment*. Journal Of Strategic Marketing, 6, 305-319.
- Aslım, H. (2007). *Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Baidya, M.K. ve Basu, P. (2008). *Effectiveness of Marketing Expenditures: A Brand Level Case Study*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 16 (3), 181-188.
- Balasubramanian, S.K. ve Kumar, V. (1990). *Analyzing Variations in Advertising and Promotional Expenditures: Key Coorelates in Consumer, Industrial and Service Markets*. Journal of Marketing, 54, 57-68.

- Baldinger, A.L. ve Robinson, J. (1996). *Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior*. Journal of Advertising Research, 36 (6), 22-34.
- Bayus, B.L. (1992). *Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances*. Marketing Science, 11 (1), 21-38.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill, New York.
- Bennett, R. Ve Rundle-Thiele, S. (2005). *The Brand Loyalty Life Cycle: Implications For Marketers*. Brand Management, 12 (4), 250-263.
- Bennett, R., Hartel, C.E.J. ve McColl-Kennedy, J. (2005). *Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business to Business Setting*. Industrial Marketing Management, 34 (1), 97-107.
- Bhattacharya, C.B. (1997). *Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little or Just Right? Explaining Deviations in Loyalty From the Dirichlet Norm*. Journal of Research in Marketing, 14, 421-435.
- Brown, G.H. (1952). *Brand Loyalty: Fact or Fiction?* Trademark Reporter, 43, 251- 258.
- Cahill, D.L. (2007). *Customer Loyalty in 3rd Party Logistics Relationships*. Physica-Verlag Heidelberg, New York.
- Capital Dergisi (Nisan, 2003). Bakınız:

<http://www.capital.com.tr/markanin-yeni-tanimi-haberler/15691.aspx>

Carman, J.M. (1970). *Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results*. Journal of Marketing Research, 7 (1), 67-76.

Chabane, A.M. ve Volle, P. (2010). *Percieved Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies*. Journal of Business Research, 63, 32-37.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). *The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, 65, 81-93.

Chioveanu, I. (2008). *Advertising, Brand Loyalty and Pricing*. Games and Economic Behavior, 64, 68-80.

Copeland, M.T. (1923). *Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods*. Harvard Business Review, 1 (3), 282-289.

Cram, T. (2004). *The Laws of Loyalty*. Critical Eye Publications. Bakınız: [http://www.ashridgecoaching.com/Website/IC.nsf/wFARATT/The%20Laws%20of%20Loyalty/\\$File/LawsLoyalty.pdf](http://www.ashridgecoaching.com/Website/IC.nsf/wFARATT/The%20Laws%20of%20Loyalty/$File/LawsLoyalty.pdf)

Cross, R. ve Smith, J. (1995). *Customer Bonding*. NTC Business Books, Chicago.

- Cunningham, R.M. (1956). *Brand Loyalty- What, Where, How Much?* Harvard Business Review, 34, 116-128.
- Day, G.S. (1969). *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*. Journal of Advertising Research, 9 (3), 29-35.
- Dekimpe, M.G, Steenkamp, J.B.E.M. ve Mellens, M. (1997). *Decline and Variability in Brand Loyalty*. Journal of Research in Marketing, 14, 405-420.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.
- Duffy, D.L. (1998). *Customer Loyalty Strategies*. Journal of Consumer Marketing, 15 (5), 435-448.
- Farley, J.U. (1964). *Brand Loyalty and the Economics of Information*. The Journal of Business, 37 (4), 370-381.
- Farquhar, P.H. (1989). *Managing Brand Equity*. Marketing Research, 1, 24-33

- Fournier, S. ve Yao, J.L. (1997). *Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer – Brand Relationships*. Journal of Research in Marketing, 14, 451-472.
- Frank, R.E. (1967). *Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation?* Journal of Advertising Research, 72, 27-33.
- Frank, R.E., Green, P.E. ve Sieber, H.F. (1967). *Household Correlates of Purchase Price for Grocery Products*. Journal of Marketing Research, 4 (1), 54-58.
- Fullerton, G. (2003). *When Does Commitment Lead to Loyalty?* Journal of Service Research, 5, 333-344.
- Gitamer, J. (2005). *Satışın Küçük Kırmızı Kitabı*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2003). *Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study*. Brand Management, 11 (4), 283-306.
- Granger, C. W. T. (1969). *Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods*. Econometrica, 37 (3), 424-438.
- Gremler, D.D. ve Brown, S.W. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications*. QUIS V Advancing Service Quality A Global Perspective ISQA, New York, 171-180.

Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books, New York.

Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen K. (2000). *The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross – Industry Differences*. Total Quality Management, 11 (4), 509-514.

Hallberg, G. (2003). *Is Your Brand Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, Not Just Repeat Buying, Is Key to Maximising Programme Success*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12 (3), 231-241.

Henry, C.D. (2000). *Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?* Business Horizons, 43 (4), 13-16.

Ioan, M.O. (2009). *The Influence of Market Type and Demographics on Brand Loyalty: A Study Among Urban Romanian Consumers*. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 18 (4), 737-741.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Resmi Sitesi, Bakınız:

<http://www.imkb.gov.tr/FinancialTables/companiesfinancialstatements.aspx>

Jacoby, J. (1976). *A Model of Multi-Brand Loyalty*. Journal of Advertising Research, 11 (3), 25-31.

Jacoby, J. ve Keyner, D.B. (1973). *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*. Journal of Marketing Research, 10 (1), 1-9.

Jacoby, J. ve Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley.

Javalgi, R.G. ve Moberg, C.R. (1997). *Service Loyalty: Implications for Service Providers*. Journal of Services Marketing, 11 (3), 165-179.

Johnson, T. (1984). *The Myth of Declining Brand Loyalty*. Journal of Advertising Research, 24 (1), 9-17.

Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları: Tasarım Ve Analiz*. Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara.

Kavak, B. ve Ayarlıoğlu, M.A. (2002). *Tüketicilerin Marka Ve Mağaza Sadakat Düzeyleri İle Demografik Özellikleri Ve Sosyal Statüleri Arasındaki İlişki: Ankara'da Hanehalkı Üzerine Bir Araştırma*. Ev Ekonomisi Dergisi, 8 (10), 17-26.

Keller, K.L. (2007). *Strategic Brand Management*. Pearson Education LTD, New Jersey.

- Kim, C.K., Han, D. ve Park, S.B. (2001). *The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification*. Japanese Psychological Research, 43 (4), 195-206.
- Knox, S. (1998). *Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process*. European Management Journal, 16 (6), 729-737.
- Knox, S. ve Walker, D. (2001). *Measuring and Managing Brand Loyalty*. Journal of Strategic Marketing, 9, 111-128.
- Krishnamurthi L. ve Raj, S.P. (1991). *An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity*. Marketing Science, 10 (2), 172-183.
- Kumar, V. Ve Shah, D. (2004). *Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21 st Century*. Journal of Retailing, 80, 317-330.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. ve Steenkamp, J.B.E.M. (1996). *A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing*. Departement Toegepaste Economische Wetenschappen Research Report 9516, 1-27.
- Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florence, P. (2001). *Conceptual and Operatunal Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation*. Journal of Business Research, 53, 75-84.

- Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal Of Marketing, 63, 33-44.
- O'Neill, J.W., Hanson, B. ve Mattila, A.S. (2008). *The Relationship of Sales and Marketing Expenses to Hotel Performance in the United States*. Cornell Hospitality Quarterly, 49 (4), 355-363.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing, 49 (4), 41-50.
- Raj, S.P. (1982). *The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments*. Journal of Consumer Research, 9, 77-89.
- Raj, S.P. (1985). *Striking a Balance Between Brand Popularity and Brand Loyalty*. The Journal of Marketing, 49 (1), 53-59.
- Reichheld, F.F. ve Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston.
- Rowley, J. (2005) *The Four Cs of Customer Loyalty*. Marketing Intelligence and Planning, 23 (6), 574-581.

Rowley, J. ve Dawes, J. (2000). *Disloyalty: A Closer Look at Non – Loyals*. Journal of Consumer Marketing, 17 (6), 538-547.

Rundle-Thiele, S. ve Bennett, R. (2001). *A Brand For All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability For Different Markets*. Journal of Product and Brand Management, 10 (1), 25-37.

Rundle-Thiele, S., Dawes, J. ve Sharp, B. (1998). *An Empirical Investigation of the Relationship Between Three Types of Loyalty*. Marketing Science Center, 2243-2253.

Schmalensee, R. (1974). *Brand Loyalty and Barriers to Entry*. Southern Economic Journal, 40 (4), 579-588.

Sharir, S. (1974). *Brand Loyalty and the Household's Cost of Time*. The Journal of Business, 47 (1), 53-55.

Sheth, J.N. (1968). *A Factor Analytical Model of Brand Loyalty*. Journal of Marketing Research, 5 (4), 395-404.

Sheth, J.N. (1970). *Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer*. Journal of Marketing Research, 7, 348-354.

Shum, M. (2004). *Does Advertising Overcome Brand Loyalty? Evidence From the Breakfast-Cereals Market*. Journal of Economics and Management Strategy, 13 (2), 241-272.

Sweeney, J. ve Swait, J. (2008). *The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services, 15, 179-193.

Trijp, H.C.M.V., Hoyer, W.D. ve Inman, J.J. (1996). *Why Switch? Product Category – Level Explanations for True Variety – Seeking Behavior*. Journal of Marketing Research, 33, 281-292.

Türk Patent Enstitüsü. Bakınız:

<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>

Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P. (2008). *Marka Bağlılığı Ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlleme*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (1), 211-237.

Villas-Boas, J.M. (2004). *Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition*. Marketing Science, 23 (1), 134-145.

Wernerfelt, B. (1991). *Brand Loyalty and Market Equilibrium*. Marketing Science, 10 (3), 229-245.

Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

EK 1: ANKET SORU KAĞIDI

	Arçelik					Vestel				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9- Bu markayı mağazada bulamasam, markayı bulmak için başka bir mağazaya gitmeyi tercih ederim.										
10- Bu marka dışındaki diğer markaları da genelde denerim.										
11- Bu marka ile ilgili son deneyimimden memnun kaldım.										
12- Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.										
13- Uzun zamandır bu markayı satın almaktayım.										
14- Fiyatı çok yükselse bile, yine de bu markayı satın almaya devam ederim.										
15- Bu marka hakkında negatif bir şey duysam bile, tercih etmeye devam ederim.										
16- Yapacağım bir sonraki satın alımda, son seferdeki gibi bu markayı tercih edeceğim.										

Aşağıdaki ifadelerden her biri için size uygun seçeneği işaretleyiniz.

17- Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

18- Yaşınız?

☐ 18'den küçük

☐ 18 - 30

☐ 31 - 40

☐ 41 ve 50

☐ 51 ve üzeri

19- Eğitim durumunuz?

☐ < Lise

☐ Lise

☐ Ön lisans

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans/Doktora

20- Ailenizin aylık ortalama geliri?

☐ <1000

☐ 1001-2000

☐ 2001-3000

☐ 3001-4000

☐ 4000+

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mehmet Ataselim

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara, 28.10.1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi İİBF / Ekonometri Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniversitesi İşletme A.B.D. / Pazarlama

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler : -

İş Deneyimi

Stajlar : -

Projeler : -

Çalıştığı Kurumlar : -

İletişim

E-Posta Adresi : ataselimm@gmail.com

Tarih : 01.02.2012