

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKA BAĞLILIĞININ ETKİSİ VE KÜÇÜK EV ALETLERİNİN SATIN ALINMASINDA DİKEY VE YATAY MARKA BAĞLILIĞININ ETKİSİNİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN BİR SAHA ÇALIŞMASI

Sabri ERDİL¹, Mehmet TIĞLI², Hakan KİTAPÇI³

¹Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

²Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

³Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

THE EFFECT OF BRAND LOYALTY ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR

Abstract: Effectiveness and efficiency in carrying out the marketing efforts have a great importance today. These two factors have been related to the brand loyalty of customers. The importance of brand loyalty of customers and factors maintaining the brand loyalty have been examined in this study. Definitions and the effects of brand loyalty on the consumer buying behavior have been analyzed. The existence of numerous brands for similar products in the market place increases the importance of brand loyalty and loyal customers for firms. Loyalty levels and factors influencing the buying behavior of consumers have been examined on a sample of consumer electrical ovens. A statistical analysis has been held in order to define such factors that relate to customer loyalty for ovens.

Keywords: Brand Loyalty, Consumer Buying Behavior.

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKA BAĞLILIĞININ ETKİSİ VE KÜÇÜK EV ALETLERİNİN SATIN ALINMASINDA DİKEY VE YATAY MARKA BAĞLILIĞININ ETKİSİNİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN BİR SAHA ÇALIŞMASI

Özet: Pazarlama faaliyetlerinin istenen etkinlik yada verimlilikte sürdürülmesi bu gün işletmelerin daha çok önem verdiği bir konuyu teşkil etmektedir. Verimlilik ve pazardaki etkinlik rekabetin yoğunluğuna paralel olarak işletmelerin sahip olduğu markaya müşteri bağlılığıyla ilişkili kılınmaktadır. Yapılan çalışmada müşterilerde oluşturulan marka bağlılığının önemi ve bağlılığı oluşturan faktörlerin analizi yapılmıştır. Aynı istikamette marka bağlılığının tanımı ve satın alma davranışında bağlılık çeşitleri incelenmiştir. Pazarda markaların çeşitliliği veya aynı ürüne ilişkin bir çok markanın tüketici tercihine benzer koşullarda sunulması müşteri bağlılığının önemini artırmaktadır. Konuyla ilgili uygulama çalışmasında pazarda mevcut olan elektrikli set üstü fırınlara ilişkin marka bağlılığının düzeyi ve yönü oluşturulan bir modelle test edilmiştir. İlgili üründe marka bağlılığını etkileyen faktörler tanımlanmaya çalışılmış ve bunların müşteride bağlılık oluşturmadaki etkinlikleri saptanmıştır. Çalışma ayrıca pazarda mevcut olan markaların potansiyel müşteriler üzerindeki tanınırlık ve tercihteki etkinliği ölçümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Bağlılığı, Tüketici Satın Alma Davranışı

I. GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinde medya ortamlarının zenginleşmesi ve markaların alabildiğine çeşitlenmesi tüketicinin satın alma kararlarını daha karmaşık hale getirmiştir. Şöyle ki tüketicinin mal ve hizmetlere ilişkin daha çok bilgilendiği bir ortamda bir yanda ürünlerle ilgili marka seçenekleri artarken, bir yandan da ürünler pazarlama bileşenleri açısından birbirlerine benzemektedir. Satın alma kararında izlenecek süreç değişmezken, pazar koşullarının değişimi, satın alma kararında seçeneklerin oluşturulmasını güçleştirmiştir. Özellikle alışlagelmiş satın alma davranışıyla, çeşitlilik

gösteren satın alma davranışı arasında sürekli çelişkiler yaşanmasına neden olan pazarlama faaliyetlerinde işletmeler ve tüketiciler için bir paradoks oluşmaktadır.

Son dönemlerde işletmeler yoğun rekabetin de baskısıyla bu soruna karşılık marka bağlılığının oluşturulmasına büyük önem vermektedir. Kısaca, satın alma kararında marka bağlılığının dikey yada yatay yönlü olarak geliştirilmesi, işletmelerin pazarlama çabalarında önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca alışlagelmiş satın alma davranışı ve çeşitlilik gösteren satın alma davranışı ile yatay ve dikey marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi tanımlamak işletmeler için önemli bir sorun olmuştur. Yapılan saha çalışmasıyla, bu paradoks

ortamında satın alma davranışı ile dikey ve yatay marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı gözlenmiştir.

Yapılan çalışmanın teorik bölümünde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılık ile bağlılığın oluşturduğu paradigmayı literatürdeki çeşitli yorumcularla tartışmak hedeflenmiştir. Literatürdeki bağlılık kavramı ve marka bağlılığına olan hassasiyetin teorik irdelemesi yapılmıştır. Bir başka amaçla da belirlenen ürünlerde prosedürlerde öngörülen güvenilirlik sınırlarında marka bağlılığının test edilmesi ve bağlılık düzeyinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Oluşturulan modelin ölçüm kriterleri ilk defa kullanılmış olduğu için bunların güvenilirlik testleri önem arz etmektedir. Ancak bu ön çalışmanın, aynı alanda yapılacak daha ileri düzeydeki akademik araştırmalar için basamak teşkil edeceği düşünülmektedir.

II. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI VE BAĞLILIK DÜZEYİ

Marka bağlılığı; pazarın, zaman içerisinde belli bir markayı, tutarlı bir şekilde satın almasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimini ifade eder [1]. Tüketicinin tutum olarak ortaya koyduğu marka bağlılığı kavramı literatürde farklı yaklaşımlarla yorumlanmaktadır. Bu nedenle bağlılığı tanımlayan yaklaşımlarda tam bir kavram birliğinin olmadığını söylemek mümkündür. Literatürdeki yorumlardan hareketle iki temel ayırım şöyle ifade edilebilir. *Davranışsal* ve *bilişsel* yaklaşım.

Tüketicinin tepkisini ifade eden davranışsal ya da tutumsal yaklaşım, tüketicinin çok fazla ölçülebilir bağımlı değişkenlerin etkisi altında sadakat kazanması olarak tanımlanmaktadır [2]. Davranış ya da tutum olarak yorumlanabilen bağlılık aynı markanın sistematik olarak tekrar satın alınması şeklinde ifade edilebilir. Davranışsal yaklaşıma göre tüketicinin satın alma sıklığı bağlılık için yeterlidir. Burada satın almadaki gerçek nedenlere bakılmaz. Örneğin bir tüketici bir markayı sadece ucuz olduğu için satın alabilir. Bağlılığın göstergesi, bir zaman periyodunda satın alım sayısı ya da o ürün grubunun toplam satın alımları içinde bir markanın payıdır [2]. Örneğin bir tüketicinin altı aylık bir zaman diliminde belli bir markadaki dış macununu satın alma sayısı ya da toplam dış macunu satın alımları içinde bir markanın % 80 gibi bir yüzdeye sahip olması. Bu verileri elde etmek için anket ya da sadık süpermarket müşterilerinde tarama (scanner) tekniğinden yararlanılır. Davranışsal yaklaşım yanıltıcı olabilmektedir. Örneğin fiyata duyarlı bir tüketicinin, fiyattaki bir artışla başka bir markaya yönelmesi sözkonusu olabilecektir. Daha açık bir ifade ile tüketicinin satın alma davranışında bağlılığı açıklayıcı değişkenlerin çok kompleks olduğu ya da ölçülebilme yeteneğinin zayıf olduğu söylenebilir. Bu yaklaşıma göre bağlılığın tanımındaki dezavantaj veya temel varsayım

işletme yönetimlerinde markaların tekrarlı satın alma davranışını etkilemenin zor olduğunu esas almasıdır. Sonuç olarak bu teorik yaklaşımda işletmeler bağlılığın gerçek değişkenlerini net olarak tanımlayamadığı varsayımı kullanılır.

Bilişsel yaklaşıma göre bireyin kişisel iradeyle bir markayı satın almakla o markaya sıkı sıkıya sarılması ve bir taahhüt altına girmesi bağlılığı ifade etmektedir. Buradaki taahhütten kastedilen bir markaya duygusal ve psikolojik bir ilginin varlığıdır [3]. Aynı zamanda o marka, tüketicinin kendisini ifade edebileceği, özdeşleşebileceği bir yakını gibidir. Otomobil, saat gibi ürünlerde bu tür bir bağlılığa sıkça rastlanmaktadır. Aslında bu ifadede kullanılması gereken kavram *marka bağlılığı* olmalıdır. Çünkü burada gerçek anlamda bir sadakatten söz edilebilir.

Literatüre bakıldığında bu iki ayrı yaklaşımdaki kavramsal yapı farklılığını çok net bir ayırımla ortaya koymak da güçtür. Bu yaklaşımlardan yola çıkılarak davranış ve tutum olarak ifade edilen bağımlılığın altı ayrı bileşeni geliştirilmiştir.

- Bağlılık yanlı bir tepkiyi ifade eder.
- Bağlılık davranışsal bir tepkidir.
- Bir zaman süreciyle ilintilidir.
- Karar vericilerde meydana gelen bir olgudur.
- Mutlaka psikolojik bir süreç içerir.

Aynı markanın tekrarlı satın alma davranışının ölçümlenebilir boyutlarının tanımlanması mümkündür. Bu makalede tekrar satın almadaki bağlılığı, tüketicinin olumlu tutumunu ve bunun tekrar satın alma davranışına dönüşümünü etkileyen faktörleri incelemek planlanmaktadır.

Uzun vadede markaların başarısı bir kere satın alım yapan müşteri sayısının çokluğuna değil düzenli olarak satın alım yapan müşterilerin sayısının çokluğuna bağlıdır [4]. Kısaca bir markanın başarısı pazarda oluşturduğu bağlılığa ve bağlılık düzeyine dayalı olarak ifade edilebilir. Özellikle tüketicinin satın alma karar sürecinde ürünün markasına bağlılık önemli rol oynamaktadır. Bu konuya özgü literatüre bakıldığında, karar verme sürecinin önemli aşaması olan markaya ilişkin tutum ve duygusal yaklaşımın geliştirilmesi, satın alma ile sonuçlanmalıdır [5]. Ancak bir markayı ikinci kez satın alma davranışında tüketicilerin gösterdikleri tepkide değişiklik izlenebilmektedir. Örneğin bir markayı satın alan müşteri her zaman aynı markayı almayı planlayabilir, uygun koşullar oluşursa alabilir veya aynı marka ile ilgili ürünleri tekrar satın almaktan kesinlikle kaçınabilir.

Marka bağlılığı tek bir örnekte temsil edilmemektedir. Çeşitli bağlılık örnekleri vardır [3].

Bölünmemiş bağlılık: AAAAAAAA şeklinde bir markaya olan tam bağlılığı ifade eder.

Dönüşen bağlılık: AAAABBBB bir markaya olan bağlılığın çeşitli nedenlerle başka bir markaya bağlılığa dönüşmesini ifade eder.

Ara sıra bağlılık: AABAACAAADA bir markaya bağlılığının var olduğu ancak zaman zaman çeşitli nedenlerle diğer markaların da denendiği bağlılık türüdür.

Bölünmüş bağlılık: AABBAABBAA aynı ürün kategorisinde birden fazla markaya bağlılığı ifade eder.

Marka kayıtsızlığı: ABCDACDBA bir ürün kategorisinde marka bağlılığının olmamasını, tüketicinin her seferinde farklı markalara yönelmesini ifade eder.

Marka bağlılığı başka bir sınıflandırmada *dikey* ve *yatay* olarak ikiye ayrılabilir. Dikey marka bağlılığı tüketicinin aynı markayı taşıyan aynı ürünü yeniden satın almasını ifade ederken, yatay marka bağlılığı, aynı markanın farklı ürünlerinin satın alınmasını ifade eder. Örneğin her TV alımında Sony markasının tercih edilmesi dikey bağlılık iken, DVD player, müzik seti alımında da Sony'nin tercih edilmesi yatay bağlılıktır.

III. MARKA BAĞLILIĞININ GELİŞTİRİLMESİ

Marka bağlılığı işletmeler için entellektüel sermaye (yetkin insan kaynakları) gibi önemli rekabet gücü, üstünlük ya da oluşturulmak istenen farklılıktır. Aynı amaçla pazarda ve tüketici üzerinde olumlu imaj taşıyan ve belirli büyüklükte ürün hattına sahip olan bir marka, özette bağlılık oluşturmuş bir marka, işletmeler için önemli bir amaçtır [5]. Ayrıca marka bağlılığı daha büyük tüketici kitlesine daha az tanıtım ve satış çabaları gibi pazarlama çabaları ile ulaşmayı sağlayan önemli bir değerdir. Bu nedenle, işletmeler için belirli oranda bağlılık geliştirilmiş bir markaya sahip olmak, belirli büyüklükteki entellektüel sermayeyi de ifade eder.

Birçok işletme marka bağlılığı oluşturmak için aynı doğrultuda pazarlama stratejilerini içeren çeşitli çabaları sürdürmektedir. Marka bağlılığını artırmak için mevcut ve potansiyel tüketici tatminini artırmakla birlikte, daha çok nesnel fayda yaratmayı sağlamak amacıyla gereksinim ve istekleri tatmin edilebilecek müşteri profilini tanımlamak gerekmektedir [6]. Örneğin bağlılığın oluşturulmasında çeşitli nitelikteki pazarlama faaliyetlerinden satışa ilişkin düzenlemelerle, işletmenin eski müşterilerine doğru orantılı olarak artan bir iskonto uygulaması tekrar satın almayı sağlayabilir. Son tüketici pazarına özgü olarak bir markanın bağlılığını artırmada ilgili müşteriye verilen hizmet veya malın yanında devam

eden ilave karşılıksız faydalar sunmak, fiyatta sağlanan daha uygun koşullar olumlu sonuçlar verebilir [2]. Yiyecek sektöründe satın alınan paket hizmetin yanında karşılıksız ilave olarak sunulan çay, kahve veya müessese ikramı ya da çocuk menülerinde verilen arkası yarın tamamlanan oyuncaklar tekrar satın almayı özendirerek bağlılık oluşturmaktadır.

Pazarlamacılar ayrıca pazarlama faaliyetlerinde bir anahtar marka ile bağlılık oluşturmak için teşvik edici satış promosyonları geliştirmektedir [6]. Örneğin marka bağlılığının oluşturulması için finans kuruluşlarının kredi kartlarına yönelik olarak ürettikleri ikramiye puanları ve hediyeler veya hava yolu şirketlerinin uçuş mesafelerinin toplamına yine ikramiye uçuşlar vermesi aynı markanın tekrar kullanımını sağlayabilmektedir. Tanıtım çabalarında marka tercihlerini yönlendirmek için kullanılan mesajlar ve aynı içerikli promosyon çalışmaları marka bağlılığı için etkin yöntem olarak kabul edilebilir [7]. Bir başka bağlılık oluşturma yöntemi ise alışkanlık oluşturmakla mümkündür. Tüketiciler bir çok üründe daha önceki tatminine bağlı olarak alışkanlık tepkisinin sonucu olarak tekrarlı satın alma yapar. Tüketicinin belirli bir detayda öğrenmesi ve bilgi sahibi olması karşılaştırmalar yoluyla alışkanlık oluşturmaya mümkündür [2]. Tekrarla öğrenilen davranış alışkanlık oluşturur, alışkanlık da bağlılık oluşturur. Örneğin kolalı içeceklerde markaya olumlu tavır sergileyerek, onu sürekli satın alması marka bağlılığını ortaya çıkarır. Bunun aksinde de, karşı markaya olan olumsuz tutumuyla, mevcut satın aldığı markasına bağlılığını oluşturmaya da mümkündür.

Öyleyse marka bağlılığının oluşmasında bazı faktörlerden söz edilebilir ve bunlar 4P açısından ayrımlanabilir. Ürün bileşeni açısından ürünün fiziksel nitelikleri, kalitesi, son kullanma tarihi, garanti süresi, servis olanakları, ambalajı, marka adı, marka imajı gibi faktörler etkili olabilmektedir. Fiyatla ilgili olarak fiyat düzeyleri, fiyat indirimleri, psikolojik fiyatlandırma gibi faktörler rol oynayabilir. Dağıtım açısından ürünün dağıtıldığı zaman ve dağıtım noktaları, stok durumları etkili olabilir. Tutundurma açısından ise, başta reklam olmak üzere satış promosyonları, kurumsal imaj ve kimlik çalışmaları ve kişisel satış marka bağlılığı yaratabilir [7].

Marka bağlılığında etkili bu faktörlerin sayısı ne kadar fazlaysa gerçekten bir bağlılıktan söz edilebilir. Örneğin bir markanın satın alımında fiyat etkili ise, fiyatta meydana gelen tüketici aleyhine bir değişim, bağlılığın başka bir markaya dönüşmesine neden olacaktır. Ancak tüketici ürünün kalitesinden asla ödün vermeyeceğini ve servis olanağının üstün olduğunu da düşünüyorsa, fiyatı artsa bile markadan vazgeçmeyecektir.

Tablo: 4P-Marka Bağlılığı İlişkisi

ÜRÜN	Fiziksel nitelik	Kalite	Son Kul. Tarihi	Garanti süresi	Servis olanakları	Ambalaj	Marka adı	Marka imajı
FİYAT	Fiyat Düzeyi	Fiyat indirimleri	Psikolojik Fiyatlama	Elastikiyet				
DAĞITIM	Dağıtım zamanı	Dağıtım Noktalarının sayısı	Dağıtım noktalarının kalitesi	Stok durumları	Siparişlerin zamanında karşılanması			
TUTUNDURMA	Reklam	Kişisel satış	Satış özendirme	Kurumsal kimlik ve PR	Müşteri iletişimine odaklanmış bir CRM (müşteri ilişkileri yönetimi)			

IV. TÜKETİCİNİN SATINALMA KARAR VERME SÜRECİNDE MARKA BAĞLILIĞI

Tüketici karar verme süreci bir tür problem çözme biçimidir. Çünkü ortada satın alma olarak adlandırılan bir problem vardır. Bir yaklaşıma göre karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır [8].

1. Gereklinimin farkına varma
2. Araştırma
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma
5. Satın alma sonrası değerlendirmeler

Gereklinimin farkına varma, yepyeni bir ürünün piyasaya sunulması sonucu denenmesinin arzu edilmesi ya da kullanılmakta olan bir ürünün tüketilip yeniden satın alma ihtiyacının ortaya çıkışıyla kendini gösterir.

Araştırma ise, iki türlü olan bir aşamadır. İçsel araştırma kişinin kendi hafızasını yoklayarak geçmiş deneyimlerinden bilgi edinmesi, dışsal araştırma ise, reklam, ambalaj gibi pazar-yönlü kaynaklar ya da mağaza ziyareti, satış elemanlarıyla diyalog, e-mail ya da chat odaları gibi kişiler arası kaynaklar yoluyla bilgi edinmesidir [9].

Alternatiflerin değerlendirilmesinde ise tüketici; kalite, fiyat, servis olanakları gibi kriterler doğrultusunda farklı markalar arasında karşılaştırma yaparak alternatifleri minimize etmek ve bir seçim yapmak yoluna gitmektedir.

Satın alma aşaması ise daha önceki aşamaların eyleme dönüştüğü bir noktadır. Satın alma, ilk kez gerçekleşen deneme satın alımları ya da tekrarlanan yeniden satın alımlar olarak iki şekilde olmaktadır.

Satın alma sonrası değerlendirmeler ise memnuniyet (tatmin) ya da bilişsel uyumsuzlukla (tatminsizlik) sonuçlanmaktadır.

Marka bağlılığı, kendisini araştırmadan satın alma aşamasına kadar göstermektedir. Araştırma da içsel araştırma içinde değerlendirilmektedir. Eylem bazında ise satın alma aşamasında etkili olmaktadır. Satın almada, yeniden satın alma türü alımlara girmektedir ki bu dikey marka bağlılığının sonucudur. Fakat yatay marka bağlılığında, yani bir markanın farklı ürünlerini satın almada ise deneme satın alma türüne dahil edilmektedir. Buna karşılık yatay marka bağlılığı tek başına deneme satın alımlarda etkili olabilir. Çünkü markaya başka bir ürününden dolayı güven oluşmuş olabilir.

Marka bağlılığı satın alma kararını rutin hale getirebilmektedir. Yani yaygın ve sınırlı problem çözmeden ziyade alışkanlık türü bir karar verme sürecinin gerçekleşmesine neden olmaktadır [10]. Çünkü tüketicinin satın aldığı markaya inancı tamdır. Bağlı olunan markayı satın almak artık bir alışkanlıktır [11].

V. KÜÇÜK EV ALETLERİNDEN SET ÜSTÜ FIRINLARIN SATIN ALINMASINDA YATAY VE DİKEY MARKA BAĞIMLILIĞININ ÖLÇÜMLENMESİNDE BİR ÖN SAHA ÇALIŞMASI

Küçük ev aletleri pazarında çalışan yerli ve yabancı işletmeler İstanbul Ticaret Odasının verilerine göre yaklaşık 65 çeşit temel ürün ve 114 ayrı marka ile faaliyet göstermektedir. Bu aralık içerisinde yapılan ön saha çalışmasında küçük ev aletlerinden yaklaşık 22 ayrı markanın olduğu setüstü fırınların pazardaki marka bağlılığı test edilmeye çalışılmıştır. Pazarda belirli bir imaj ve konumlandırma ile oluşturulan markanın önemi yanında, markaya bağlılık orta ve uzun dönemli yatırımla eş anlamda yorumlanmaktadır. Türkiye’de setüstü fırınların pazarında yerli ve yabancı markaların oluşturduğu 22 ayrı markadan ancak 17 sini gözetleyebilme olanağı bulunabilmiştir. Markanın ikinci kez satın alınmasında tüketicilerin önem verdiği kriterleri marka bağlılığının kriterleri olarak tanımlamak mümkündür. Setüstü fırınlarda marka bağlılığı ve tüketicilerde ilgili ürünlerde marka bağlılığını oluşturan kriterlerin belirlenmesi işletmeler için ayrı bir öneme sahiptir. Ürünlerle ilişkin pazarlama bileşenleri, kalite, fiyat, servis hizmetleri, tasarım farklılığı ve ürün

aralığının genişliği gibi kriterlerin tanımlanmasından bağlılığın oluşturulmasında yararlanılmaktadır. Bu amaçla yapılan çalışmada, pazarda oluşan marka bağlılık düzeyleri ve bağlılığı etkileyen belli başlı kriterlerin tanımlanması hedef alınmıştır. Ayrıca araştırmada bağlılığı oluşturan kriterlerin tanımlanmasını sağlayacak bulguların elde edilmesine çalışılmıştır.

V.1 Araştırmanın Kapsamı ve Metodoloji

Küçük ev aletlerinin satın alınmasında marka bağlılığının ölçümü üzerine yapılan pilot çalışma bir ön araştırma olarak planlanmıştır. Ürün olarak küçük ev aletlerinden setüstü fırınlar ele alınmıştır. İlgili ürünün kullanıcılarının daha çok bayanlar olduğu ve satın alma kararında etkin olacakları varsayımı ile bayanlar hedef alınmıştır.

Bağlılık düzeyinin ölçümünde, anketle yüz yüze görüşmeler yapılarak ilgili veriler toplanmaya çalışılmıştır. Ana kütle tüm fırın satın alıcıları ya da fırın tüketicileridir. Araştırmada sınırlama yaparak pilot çalışma kapsamında üç büyük hipermarketteki küçük ev aletleri reyonu tanımlanmıştır. Örnek kütle B grubu tüketicilerin müşteri olarak satın alma yaptığı, İstanbul'da yer alan en büyük hipermarketin üç ayrı şubesi (Carefour SA Mağazaları: Kozyatağı, Ümraniye ve Beylikdüzü) bir hafta sonu, ilgili reyondaki bayan müşterilerinden tesadüfi olarak seçilmiştir. Anketlerin uygulanması reyonda çalışan firma temsilcisi hosteslerden yararlanılarak yapılmış, bu durum daha sonra kontrol sorularıyla değerlendirildiğinde güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Yüz yüze yapılan anketlerle toplanan veriler çeşitli yöntemlerle analiz edilmiş ve ilgili ürünlerde marka bağlılığı test edilmiştir. Aynı analizlerde bağlılıkla ilgili diğer bağımlı kriterler arasındaki ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır. Ön çalışma olarak oluşturulan model alfa güven aralığı % 73 ler düzeyinde gerçekleşmiş, bu nedenle yapılan testler güven sınırları içinde kabul edilmiştir. Ayrıca bir çok boyuttan çapraz ilişkiler kurularak değişkenler arasındaki etkinin düzeyi tanımlanmaya çalışılmıştır.

V.2 Toplanan Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, öncelikle marka bağlılığı ile ilgili güvenilirlik testinin alfa değeri 0,7362 gibi sınırdan kabul edilebilir bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Ayrıca elde edilen verilerden dört ayrı hipotez oluşturularak test edilmiştir. Regresyon ve Anova testlerinden alınan sonuçlar bağımlı değişkenler açısından benzerlik göstermektedir. Buradan şöyle bir sonuca varılabilir; bağlılık kriterlerinde tüketiciler benzer değerlendirmelere sahiptirler.

H1: Beğenerek satın alma durumunda her defasında aynı markayı satın alma eğilimi, daha önce set üstü fırın almış olanlarda daha fazladır.

(Soru4) ANOVA

Daha önce elektrikli soba, set üstü fırın satın aldınız mı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,150	3	1,050	5,951	,001
Within Groups	30,345	172	,176		
Total	33,494	175			

P<0.05 H1 kabul

H2: Set üstü fırın alanlarda marka etkisi, almayanlara göre daha fazladır.

(Soru9) ANOVA

Daha önce elektrikli soba, set üstü fırın satın aldınız mı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,832	4	,208	1,093	,362
Within Groups	32,728	172	,190		
Total	33,559	176			

P>0.05 H2 red. Yapılan Anova testlerinde belirlenen hipotezlerin biri kabul alanında diğeri ise ret alanında oluşmuştur. Anova testi ile hipotezleri test etmek zorunda kalınmasının sebebi sorulardaki şıkların dağılımıydı. Her iki alanda da kullanılan güven aralıkları genişletilseydi ikinci hipotezde kabul alanında oluşması sağlanabilirdi.

V.3 Regresyon Tabloları

Soruların içerikleri

Soru 2-yeniden satın alma

Soru 3-marka değiştirme

Soru 4-marka değiştirmeme

Soru 5-son alınan markayı tercih

Soru 6-az sayıda birkaç marka

Soru 7-alışılan markayı tercih etme

Soru 8-zaman etkisi (uzun zaman markayı

kullanma)

Soru 9-marka etkisi (ilk markaya bakma)

Soru 10-markayı özellikle arama

Soru 11-aynı markada diğeri ürünleri tercih

Yukarıda ifade edilen durumlara 12 sorudaki faktörlerin etkileri için regresyon modelleri kurulmuş ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili değerler ortaya

çıkarılmıştır. Değerlendirme soruları kapsam dışı tutulmaksızın testler yapılmıştır. Bu kapsamda kurulan modellerin bir çoğu anlamlı sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Soru 3-marka değiştirme
Modelle ilgi parametreler:

R ²	F	Sig.
.322	7.085	.000

Model anlamlıdır. Marka değiştirmeyi fiyat ve yabancı menşe (en etkili değişken 0.446) etkilemektedir.

Soru 4-marka değiştirmeme
Modelle ilgi parametreler:

R ²	F	Sig.
.132	2.255	.022

Model anlamlıdır, Marka değiştirmemeyi ürün çeşidi olumlu yönde; yabancı menşe (-0.361) ve servis ters yönde (-0.210) etkilemektedir. Alışılan markayı tercih etmede kalite ters yönde (-.0199) etkili olmaktadır.

Soru 8-zaman etkisi (uzun zaman markayı kullanma)

Modelle ilgi parametreler: Markayı özellikle aramada kalite etkilidir.

V.4 Frekans Dökümleri

Yapılan dokuz ayrı testin sekizi anlamlı sonuç vermiş biri ise anlamlı sonuç vermemiştir. Buradaki anlamsızlığın daha çok anketin uygulanmasında verilerin toplanmasındaki güvensizlikten kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Kullanılan anket ve geliştirilen modelin daha sonraki çalışmalarda daha sağlıklı sonuç vereceği ümit edilmektedir.

Ürünlerin kullanım zamanına bağlı olarak değişebilecek marka bağlılığının bu ürünlerde daha düşük düzeyde gerçekleşebileceği görülmüştür. Üreticilerin değerlendirmesi ile ürün özelliklerine ilişkin olarak 3 ila 8 yıla yakın ekonomik kullanım ömrüne sahip olan söz konusu ürünlerin müşteri bağlılığı daha düşük bir düzeyde gerçekleşmektedir. Literatürdeki değerlendirmelerde satın alma sıklığı çok kısa olan ürünlerde müşteri bağlılığı çok düşük düzeylerde oluşmaktadır

Daha önce elektrikli soba, setüstü fırın satın aldınız mı?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
EVEI	132	74,6	74,6	74,6
HAYIR	45	25,4	25,4	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Genellikle bu ürünler için az sayıda bir kaç marka kullanırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
KESİNLİKLE EVET	6	3,4	3,4	3,4
EVET	71	40,1	40,3	43,8
KARARSIZIM	48	27,1	27,3	71,0
HAYIR	46	26,0	26,1	97,2
KESİNLİKLE HAYIR	5	2,8	2,8	100,0
Total	176	99,4	100,0	
Missing				
System	1	,6		
Total	177	100,0		

bu ürünler için olum. bilgiler alsamda önce alıştığım markayı kullanmaya devam ederim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
KESİNLİKLE EVET	6	3,4	3,4	3,4
EVET	45	25,4	25,4	28,8
KARARSIZIM	35	19,8	19,8	48,6
DEVAM ETMEM	64	36,2	36,2	84,7
KESİNLİKLE ETMEM	27	15,3	15,3	100,0
Total	177	100,0	100,0	

uzun süredir bu ürünler için aynı markayı satın alırım ve tercih ederim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE ALIRIM	14	7,9	8,0	8,0
	ALIRIM	69	39,0	39,4	47,4
	KARARSIZIM	59	33,3	33,7	81,1
	ALMAM	29	16,4	16,6	97,7
	KESİNLİKLE ALMAM	4	2,3	2,3	100,0
	Total	175	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		177	100,0		

bu ürünleri satın alırken ilk baktığım şey ürünün markasıdır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE EVET	10	5,6	5,6	5,6
	EVET	88	49,7	49,7	55,4
	KARARSIZIM	34	19,2	19,2	74,6
	HAYIR	38	21,5	21,5	96,0
	KESİNLİKLE HAYIR	7	4,0	4,0	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

düzenli olarak gittiğim mağazada bu ürünlerle ilgili istediğim markayı bulamazsam başka yere giderim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE EVET	26	14,7	14,7	14,7
	EVET	82	46,3	46,3	61,0
	KARARSIZIM	32	18,1	18,1	79,1
	HAYIR	33	18,6	18,6	97,7
	KESİNLİKLE HAYIR	4	2,3	2,3	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

bu ürün grubunun satın aldığım markanın diğer ürünlerini de tercih ederim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE EDERİM	23	13,0	13,1	13,1
	EDERİM	106	59,9	60,2	73,3
	KARARSIZIM	33	18,6	18,8	92,0
	TERCİH ETMEM	14	7,9	8,0	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		177	100,0		

Yukarıdaki iki tablodaki veriler söz konusu küçük ev aletlerinde markaya yatay bağlılık olduğunu göstermektedir. Beğenilen markaların istenen ürünlerinin bulunamaması halinde başka mağazalardan aranması bunu göstermektedir. Aynı şekilde markanın diğer ürünlerine yönelmek ve onları satın almada tercih etmek markaya olan yatay ve dikey bağlılığı ifade eder.

Satın alınan markaya bağlılık çeşitli değişkenlere ilişkin olarak gelişir. Bunlarla ilişkili olarak toplanan

verilerde sırasıyla daha önce satın alınan marka, yabancı menşeli markalar, ürün tasarımı ve özelliklerinin çeşitliliği, markadaki ürün çeşitliliğinin zenginliği, markanın geçmişi, markaya oluşan güvenin düzeyi, fiyat ve kalite gibi nitelikler bağlılığın gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Küçük ev aletlerinin satın alınmasında markaya ilişkin geliştirilmek istenen bağlılık çeşitli değişkenlerle oluşmaktadır. İşletmelerin markalarına yönelik bağlılığı geliştirmek için kullanabileceği değişkenleri müşterilerin yönelimlerini tanımlayarak ortaya koymaları mümkündür.

MGÜVEN17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ÇOK ÖNEMLİ	116	65,5	66,3	66,3
	ÖNEMLİ	47	26,6	26,9	93,1
	KARARSIZIM	9	5,1	5,1	98,3
	ÖNEMSİZ	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		177	100,0		

Ürün tasarımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ÇOK ÖNEMLİ	60	33,9	34,3	34,3
	ÖNEMLİ	69	39,0	39,4	73,7
	KARARSIZIM	44	24,9	25,1	98,9
	ÖNEMSİZ	2	1,1	1,1	100,0
	Total	175	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		177	100,0		

Yabancı menşei

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ÇOK ÖNEMLİ	51	28,8	34,0	34,0
	ÖNEMLİ	20	11,3	13,3	47,3
	KARARSIZIM	10	5,6	6,7	54,0
	ÖNEMSİZ	31	17,5	20,7	74,7
	ÇOK ÖNEMSİZ	38	21,5	25,3	100,0
	Total	150	84,7	100,0	
Missing	System	27	15,3		
Total		177	100,0		

Markanın geçmişi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ÇOK ÖNEMLİ	58	32,8	33,5	33,5
	ÖNEMLİ	39	22,0	22,5	56,1
	KARARSIZIM	61	34,5	35,3	91,3
	ÖNEMSİZ	14	7,9	8,1	99,4
	ÇOK ÖNEMSİZ	1	,6	,6	100,0
	Total	173	97,7	100,0	
Missing	System	4	2,3		
Total		177	100,0		

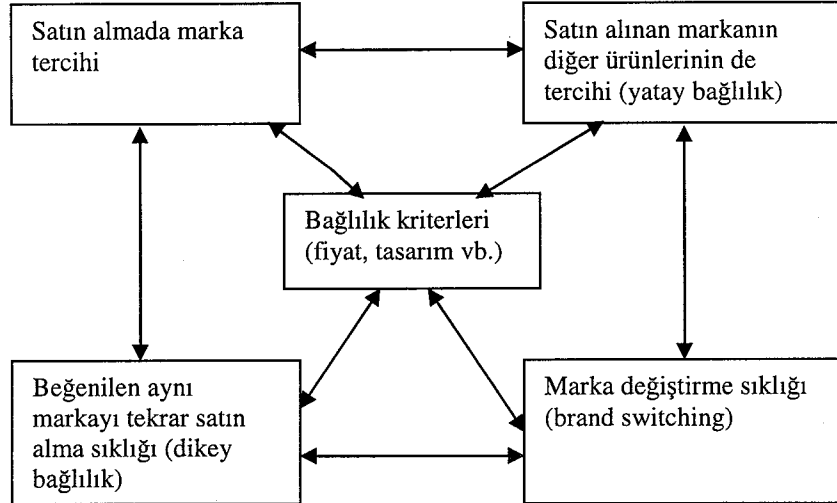
Aşağıdaki tablo elektrikli set üstü fırınlara ilişkin pazarda, mevcut markaları ve markaların tüketicilerce tercihini göstermektedir. Yapılan anket çalışmasında ilgili reyona gelen müşterilere en son satın aldığı ürünün

markası sorulmuştur. Set üstü elektrikli fırın satın alan müşterilerin satın aldıkları son markanın ismi sorulmuş ve bunların frekansları çıkarılarak en çoktan en aza doğru sıralanmıştır.

VAR00021

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AUER	6	3,4	3,5	3,5
	BEKO	26	14,7	15,0	18,5
	KUMTEL	9	5,1	5,2	23,7
	ARÇELİK	36	20,3	20,8	44,5
	TERMİKEL	13	7,3	7,5	52,0
	TEBA	4	2,3	2,3	54,3
	GENTRA	6	3,4	3,5	57,8
	SÜSLER	4	2,3	2,3	60,1
	LÜKSELL	11	6,2	6,4	66,5
	VESTEL	11	6,2	6,4	72,8
	ASEL	1	,6	,6	73,4
	ESKO	2	1,1	1,2	74,6
	BOSCH	22	12,4	12,7	87,3
	TEFAL	16	9,0	9,2	96,5
	MOULINEX	6	3,4	3,5	100,0
	Total	173	97,7	100,0	
Missing	System	4	2,3		
Total		177	100,0		

Buraya kadar anlatılanları özetleyen araştırma modeli şu şekilde gösterilebilir:



VI. SONUÇ

Marka bağlılığı işletmelerin, marka yönetimi ile ilgili disiplininin en çok önem verdiği çalışma alanlarını teşkil etmektedir. Satın alma davranışı olarak markaya bağlılık oluşturmak pazarlamacıların özellikle bu gün önem verdikleri pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır. Özellikle modern işletmecilik ve pazarlama alanında marka yönetimi, pazarlama maliyetlerinin iyileştirilmesi, rekabet koşullarında farklılık yaratma, fiyat veya tüm pazarlama bileşenlerine duyarlılığın azaltılması ve tüketicinin karar değişkenlerinin yönetilmesinde kontrol kolaylığı gibi faydalar sunması açısından bağlılık yaratma vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bağlılığın tüketiciler açısından istenen markanın tercihi yönünde yanlış davranışsal bir tepki olarak oluşturulması psikolojik prosesi de içeren zaman süreci ile ilintilidir. Bağlılık oluşturmada bu kavramsal ve felsefi yorumla birlikte pazardaki uygulamaların getirdiği zamanla sınırlı veya biçimsel marka bağlılığı daha çok izlenmektedir.

Ancak küçük ev aletlerinde özellikle araştırmaya konu olan setüstü fırının marka bağlılığının literatürdeki nitelikte oluşmadığını ifade etmek mümkündür. Pazarda mevcut markaların satın alma kararında bağlılığın etkisinin literatürdeki oranlarda gerçekleşmediği görülmüştür. Yapılan araştırmadaki verilerle aynı markanın ikinci kez satın alınması halinde, markanın diğer ürünlerinin de tercih edildiği, beğenilmediği takdirde markanın belirli sıklıkta değiştirildiği ve marka bağlılığını oluşturan farklı değişkenlerin var olduğu saptanmıştır.

İlgili ürüne ilişkin marka bağlılığının ölçülmesine ilişkin geliştirilen model, deneysel düzeyde test edilmiş ve belirli aralıklardaki güven sınırlarında kabul edilebilecek olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Geliştirilen modelin marka bağlılığını ölçümlemedeki güvenilirliği, daha farklı ürün ve daha geniş örnek kütlelerde yapılacak anket çalışmaları ile testin ölçüm yeteneği kanalıyla daha sağlıklı yorumlanabilir.

Yapılan pilot çalışmada marka bağlılığının ürün gruplarına, satın alma sıklığına, satın alma noktalarına ve satın alma kararını veren kişiye bağlı olarak değiştiğini izlemektedir. Araştırma için oluşturulan modelde marka bağlılığını tanımlayan tüketici davranışını beğenilen aynı markanın ikinci kez ya da yeniden satın alınması olarak ifade etmek mümkündür. Yeniden satın alma A.A.A.....şeklinde sürdürülen satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelde yeniden satın almayı etkileyen faktörleri tanımlamada fiyat, algılanan kalite, servis olanakları, garanti süresi, markaya ilişkin ürün çeşidi, markaya olan güven, ürün özelliklerinin zenginliği ve tasarım farklılığı, markanın geçmişi ve markanın yabancı menşeli olması gibi değişkenler esas alınmıştır. İlgili değişkenler markaya bağlı olarak geliştirilen faktörler olarak yorumlanmaktadır. Yapılan çalışmada toplanan verilerde

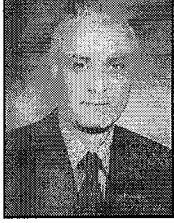
markaların yabancı menşeli olması, marka imajının derin geçmişi ve ürün tasarımındaki özelliklerin zenginliği gibi değişkenlerin markaya bağlılığı geliştirmede daha etkin rol oynadığı görülmektedir. Fiyat düşüklüğünün, marka bağlılığının gelişmesinde en az oranda etki yapan bir değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmada küçük ev aletleri kategorisindeki elektrikli set üstü fırınların marka bağlılığının çok yüksek düzeylerde oluşmadığını ifade etmek mümkündür. İkinci kez markanın satın alınması halinde, aynı markayı satın alma sıklığının % 49 gibi yüksek bir oranda oluşması öte yandan sık sık marka değiştirme oranının da %34 ler düzeyinde olması, sözkonusu ürünler için tüketicinin satın alma kararında marka bağlılığının belli bir düzeyde olduğu sonucunu göstermiştir. Çok ilginç olan diğer bulgu ise beğenilen markanın diğer ürünlerinin de satın alınmasının % 60 gibi yüksek oranlarda oluşmasıdır. Ayrıca elektrikli setüstü fırınların pazarına ilişkin belirli büyüklükteki 17 markanın tanınırlığı veya tercihinin sonuçları ortaya çıkarılmıştır. Geliştirilen modelin, aynı yönde bir çok ürün çeşidinde marka bağlılığını ölçümlemedeki yeteneği test edilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] ASSAEL, Henry; **Consumer Behavior and Marketing Action**, PWS-Kent, USA, 1992
- [2] THOMAS C. KINEAR, KENNET L. BERNARDT, KATLEEN A. KRENTLER, **Principles of Marketing**, Fourth Edition, HarperCollins Publishers. 1996
- [3] MOWEN, JOHN C.; **Consumer Behavior**, Mac Millan, USA, 1993
- [4] ALTUNİŞİK, REMZİ; ÖZDEMİR, ŞUAYIP VE ÖMER TORLAK. **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları 2001.
- [5] GARY G. GREGORY, 'Integrating Cultural Influences into Current Theory on Customer Loyalty Formation.' **The Journal of Brand Management**, Vol. 6. No. 6. pp. 393, 1999
- [6] ODIN Y, ODIN N AND VALETTE FLORANCE P. 'Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation, **Journal of Business Research**, Vol.1, No. 53, 1998
- [7] BENNETT, REBEKAH AND SHARYN RUNDLE 'Thiele,' A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approches' **Brand Management'** Vol. 9. No.3, pp. 193, January 2002
- [8] SCHIFFMAN, LEON G., LESLIE L. KANUK; **Consumer Behavior**, Prentice Hall, USA, 2000
- [9] HANNA, NESSİM, RICHARD WOZNIAC; **Consumer Behavior**, Prentice Hall, USA, 2001

[10] KEVIN LANE KELLER, SUSAN E. HECKLER, MICHAEL J. HOUSTON, 'The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall,' **Journal of Marketing**, Volume 62, No.1, January 1998

[11] KEVIN LANE KELLER, 'Conceptualizm Measuring and Managing Customer Based Brand Equity' **Journal of Marketing**, January 1993, Volume 57, N.1

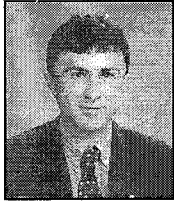


Sabri ERDİL

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
Ressam Namık İsmail Sk. No.1
34290 Bahçelievler – İSTANBUL

Tel: +90 (212) 507 99 25
serdil@marmara.edu.tr

T. Sabri ERDİL has Ph.D. of Marketing at Marmara University Social Sciences Institute. His research areas are marketing management, international marketing, sales management, marketing information system.

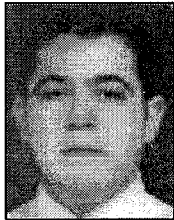


Mehmet TIĞLI

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
Ressam Namık İsmail Sk. No.1
Bahçelievler – İSTANBUL

Tel: +90 212 507 99 25
mtigli@marmara.edu.tr

Mehmet TIĞLI has Ph.D. of Marketing at Marmara University Social Sciences Institute. He is Assistant Professor of Marketing at Marmara University. His research areas include integrated marketing communication, brand management, consumer behaviour.



Hakan KİTAPÇI

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü,
İşletme Fakültesi,
41400 Gebze / KOCAELİ

kitapci@gyte.edu.tr

Hakan KİTAPCI is Assistant Professor at Gebze Institute of Technology. His research areas include Total Quality Management and Self-assessment.
