

**MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA BAĞLILIĞINA  
ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

**Yrd.Doç.Dr. Nuri Çalık**  
Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve  
İdari Bilimler Fakültesi Üretim  
Yönetimi ve Pazarlama Ana  
Bilim Dalı Öğretim Üyesi

**ABSTRACT**

The main philosophy underlying brand loyalty is that it is derived from the positive attitude of the consumers towards that brand as well as and even more than the repeat purchases of the same product. Brand loyalty could be directed to a single product or could be shared amongst two brands. The true brand loyals are the ones who are least affected from sales promotions. Brand loyalty signifies a nonrandom biased conduct. It has also implications with advertising effectiveness. Effects of the repeated ad exposure upon brand loyals is of substantial magnitute.

The companies which possess high market share produce a higher level of purchase behavior from repeat purchases point of view. These repeat purchases are valid for the nonloyals as well as for the loyals. It is not so perplexing to find out that the consumer would direct himself to the cheapest amongst the brands, in the cases where there is no brand equity and therefore no loyalty .Brand and price variables, when taken together, we are confronted with four groups of consumers, namely as "system beaters", "brand loyals", "deal shoppers" and "uninvolved" from price sensitivity and brand preferences points of view. The most important point in quantitative models, used to determine the brand loyalty, is to parameterize them without error.

## I. GİRİŞ

Marka bağlılığı kavramı, pazarlama araştırmacısının çoğunlukla belirlemekte ya da derecesini saptamakta zorlandığı ve karmaşıklıkla çelişkinin önemli ölçüde yer aldığı konulardan biridir. Ürün özelliklerine dayalı olduğu kadar, tüketici özelliklerine göre de farklılık gösterebilmektedir. Bazı durumlarda da mağaza bağlılığı ile karıştırılmakta ve bir satış noktasına bağlı olanların orada buldukları ürünü tercih ettiklerinde marka bağlılığı oluşmuş gibi görülmektedir. Dilimize giriş biçimi "marka bağımlılığı" olmasına ve pazarlama terminolojisi içinde bu şekilde yer almasına rağmen, markaya karşı bir gönüllü istek oluşturması ve İngilizce "loyalty" sözcüğünün karşılığının "sadakat-bağlılık" anlamına gelmesi nedeniyle, tarafımızca bağımlılık yerine bağlılık terimi benimsenmiştir.. Bu çalışma marka bağlılığının çeşitli tanımlarından hareketle, marka bağlılığı türleri, marka bağlılığının reklamlarla ilişkilendirilmesi, ürün fiyatı ve özelliklerinin marka bağlılığı üzerindeki etkileri ve marka bağlılığı modelleri üzerinde kapsamlı açıklamalar getirmektedir.

## II. MARKA BAĞLILIĞI TANIMI VE TÜRLERİ

Marka bağlılığı tekrarlı alım davranışıyla sık sık karıştırıldığı için, aralarında bir ayırımın yapılması gerekir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen bir girdi değişkeni olarak yer alabileceği gibi; bu kararın sonucunu oluşturan bir çıktı değişkeni olarak da belirebilir. Öte yandan, işletme kararları açısından marka bağlılığı bilgisinin pazarlama yöneticisi tarafından elde bulundurulması gerekir. Bu kararlar iki ana grup altında toplanır<sup>1</sup> :

1. Ürünlerin ve ambalajların yeniden oluşturulmasında,
2. Var olan tüketiciler ya da müşteriler arasında olumlu tutum sağlanması veya pekiştirilmesi için işletmenin yapacağı harcamanın saptanmasında.

Yukarıdaki açıklamadan sonra marka bağlılığının geniş bir tanımlaması şu şekilde yapılabilir<sup>2</sup>:

"Marka bağlılığı, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir."

1 Melvin Prince, Consumer Research for Marketing Decisions, ( New York: A Ronald Press Publication, John Wiley and Sons, 1982), s.47.

2 James F. Engel, Roger D. Blackwell ve David T. Kollat, Consumer Behavior, (Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1978), s.440.

“Marka bağlılığı, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir.”

“Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkidir.”

Marka bağlılığının gerçek mi yoksa sahte marka bağlılığı mı olduğunun orkaya çıkarılması araştırmanın sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi açısından gereklidir. Bunu anlayabilmek için şu ölçütler kullanılır. Gerçek marka bağlılığı marka özelliklerine önem atfederken, sahte marka bağlılığı indirim,kupon, mağaza içi raf düzenlemesi gibi hususlardan daha çok etkilenmekte ve bunlara bağlı olarak kullanmakta olduğu markayı kolayca değiştirebilmektedir.

### **1. Satın Alma Sıralamasına Göre Marka Bağlılığı**

Belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka bağlılığı bölümlendirilebilir. ABD’nde “Chicago Tribune Paneli”nce ele alınan 100 hane halkından sağlanan satın alma kayıtlarına göre, kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi sık satın alınan ürünlere ait (A,B,C,D,E,F,G,..... olarak belirlenen) markaların satın alma sıralamasına göre dört değişik marka bağlılığı kategorisi oluşturulmuştur<sup>3</sup>:

1. Tam bağlılık: A,A,A,A,A,A,.. sıralamasında
2. Bölünmüş bağlılık: A,B,A,B,A,B,.. sıralamasında
3. Kararsız bağlılık: A,A,A,B,B,B,.. sıralamasında
4. Bağlılık yok: A,B,C,D,E,F,G,.. sıralamasında

Sınıflandırma kapsamına giren ürün türüne bağlı olarak, -tüm ürünlerin sık satın alınan ürünler olmasına rağmen- herhangi bir ayırımdaki marka bağlılığı oranı % 54 ile % 95 arasında değişirken; tam bağlılık durumunda bu oran % 12 ile % 73 arasında değişiklik göstermektedir. Bu verilerden hareketle bir sonuca varmak istenirse, sık satın alınan ürünlerde tüketicilerin en az yarısının şu veya bu şekildeki bir marka bağlılığına sahip oldukları söylenebilir.

Marka bağlılığının, tüketicinin satın alma sıralamasına dayalı olarak tanımlanması bazı açılardan yetersiz görülmektedir. Bunlar, satın alma sıralamasının satın alınan miktarı belirlemediği için ağırlıklandırılmadığı, satın alma sıklığının belirlenmediği için tüketiciler arasındaki davranış

<sup>3</sup> A.g.k., s.441.

farklılığını yansıtmadığı ve satın almalar arasındaki zaman aralığınının ölçeklenmediği hususlardır <sup>4</sup>.

## **2. Zamana Dayalı Tüketici Tercihi Açısından Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığını, gerçek satın alma yerine tüketicilerin beyan ettiği, zamana dayalı tercihe göre belirlemek mümkündür. Araştırma birbirinden oldukça farklı iki zaman dilimi içinde gerçekleştirilir ve bu zaman dilimleri içinde aynı tüketicilerin marka yönelimleri bulunmak istenir. Ürünün bulunmaması, fiyat farklılıkları ve araştırmaya yanıt verenin alıcı olmaması gibi durumların marka seçiminde temel rol oynamadığı durumlarda bu tür marka bağlılığı önemli sonuçlar oluşturur.

## **3. Satın Alma Oranları Açısından Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığını belirlemede, özellikle deneysel araştırmada en çok kullanılan tanımlardan biri, belirli bir ürün türü içindeki toplam satın alımların o tür içindeki en çok satın alınan markaya oranlanması olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alımların oranlanması sayısal nitelikte olduğundan, marka bağlılığının matematiksel modeller olarak ifade edilmesi de sözkonusu olmaktadır. Oranlamalar ortaya çıktıktan sonra, ikili ya da üçlü marka bağlılığı da analiz edilebilmektedir. Analizler, belirli bir süre içinde hane halkları tarafından satın alınan markaların dağılımını içeren kesit analizleri ya da dönemler arasındaki marka tercihlerini içeren zaman serileri olarak gerçekleştirilmektedir.

Marka bağlılığının tanımı içinde tüketici tercihleri yanısıra tüketici satın alımlarının da yer alması gerekir. Böylelikle tercihe dayalı satın alma, gerçek marka bağlılığı ile sahte marka bağlılığı arasındaki farklılığın ortaya konulmasını ve marka bağlılığının tekrarlı satın alma davranışından daha çok anlamı olduğu gerçeğinin bilinmesini sağlar. Bir başka deyişle, tüketicinin markayı tekrarlı satın alması yanısıra o markaya karşı olumlu tutuma da sahip olması şartı gerçek anlamda bir bağlılığı ifade eder. Marka bağlılığında davranışsal ve tutuma dayalı öğelerin birlikte yer aldığı bir model aşağıda yer almaktadır <sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> P. Charlton ve A.S.C. Ehrenberg, "McConnel's Experimental Brand Choice Data", Journal of Marketing Research, C.X, S.3 (Ağustos,1973) s.302-307.

<sup>5</sup> Engel ve diğerleri, s.445

$$L_i = \frac{P(B_i)}{kA_i^n} = f(X_a, X_b, \dots, X_j)$$

burada;

$L_i$  = i.inci tüketicinin m markasına karşı beslediği marka bağlılığı ölçüsü

$P(B_i)$  = Tüketicinin araştırma süresi boyunca m markasına ayırdıkları toplam satın alma oranı

$A_i$ = araştırmanın başlangıcında tüketicinin m markasına karşı oluşturduğu tutum (küçük bir değer olumlu tutumu yansıtmaya olarak ölçüklendirilmiştir.

$X_a, X_b, \dots, X_j$  = en küçük kareler yöntemiyle  $L_i$ 'ye uygunlaştırılmış açıklayıcı değişkenler

$k$  =  $L_i$  ve  $X_a, X_b, \dots, X_j$  arasındaki uygunluğu enküçükleme amacıyla sınama yanılma ile değerleri farklılaştırılmış sabitler

Marka bağlılığının davranışsal ve tutuma dayalı bölümlerinin birlikte yer aldığı bu model, sadece satın alma verilerine dayalı geleneksel modellere üstünlük sağlamaktadır. Öteki üstünlükleri de çok markalı bağlılığın tanımlanması ve marka bağlılığını genel bir kavram olarak ele alması yerine ürün özelliğine dayalı bir husus olarak gözetmesidir. Marka bağlılığını zamana dayalı olarak tanımlaması da ayrı bir üstünlük olarak belirtilebilir.

Bütün bu tanımlamalar yapıldıktan sonra marka bağlılığı tam olarak aşağıdaki gibi tanımlanabilir <sup>6</sup>:

"Marka bağlılığı, (1) bir dizi ürün markası arasından bir ya da daha çok marka seçeneği ile ilgili, (2) zamana dayalı olarak, (3) bir karar alma birimi tarafından gösterilen, (4) yanlı (rassal olmayan) (5) davranışsal tepkidir (satın almadır); ve (6) psikolojik (yani karar alıcı, değerlendirici) süreçlerin bir fonksiyonudur.

### III. REKLAMA MARUZ KALMA VE MARKA BAĞLILIĞI

Geleneksel yapıdaki pazarlama araştırması, reklam yoğunluğunun ölçülmesinde, reklama maruz kalanların tümünün uyarıcı etkene karşı aynı (eşit derecede) tepkiyi gösterdikleri varsayımına dayanmaktadır. Ancak, tüketici davranışı kuramı ve laboratuvar araştırmaları, reklama maruz kalma derecesinin doğrusal olmadığı ve markaya ya da mesaja yakın olan tüketiciler arasında daha kuvvetli gerçekleştiği doğrultusunda sonuçlar oluşturmaktadır.

<sup>6</sup> A.g.k., s.446.

Tüketici, güzel bulduğu bir reklama tekrarlı bir şekilde maruz kaldığında, ilgi gösterme, bellekte tutma ve bilişsel yapılandırma olanağını elde ettiği için başlangıçta olumlu tepki gösterir. İlk bir kaç kez reklama maruz kalındığında tüketicinin dikkati marka adı üzerine yöneliktir. Daha sonraki maruz kalmalarda ise mesajın değerlendirilmesi için yeterli zamana sahip olunur. Ancak, aynı mesajın üstüste tekrarlanmasını bıkkınlık yaratacağı ve yeni yapılandırma oluşturamayacağı için, bu noktadan sonraki tekrarların belirli bir yararı olmayacağı gibi olumsuz etkiyi de beraberinde getirebilir<sup>7</sup>.

Eğer tüketici, markanın sadık bir kullanıcısı ise, ya da şu veya bu şekilde kendini markaya yakın hissediyorsa, reklama maruz kalmaya tepkisi genellikle daha olumlu olmakta ve optimal reklam sayısı da azalmaktadır. Marka bağlılığının ya da markaya yakınlık duymanın açıklayıcı niteliği şu etkenlere bağlıdır: Öncelikle, maruz kalma, dikkat yöneltme, zihinsel değerlendirme ve bellekte tutma, tüketici tarafından şu anda kullanılmakta olan markalar gibi ilgili davranışın lehinde işleyen seçici süreçlerdir. İkinci olarak, bilişsel tutarlılık kuramları , tercih edilen markaların sürekli kullanımını desteklemek amacıyla bireylerin bu süreçlere daha da yanlı yaklaştıklarını destekler niteliktedir. Üçüncüsü, bilişsel yapılandırma, tüketicilerin farklı bağlamlarda fazla deneyime sahip olduklara markalarda başlangıçta daha zengin olarak belirlemektedir<sup>8</sup>. Bu nedenlerle, tüketicilerin yakın oldukları ya da bağlılık duydukları markalara ait mesajların daha olumlu etki ve davranış oluşturması beklenmelidir. Bir başka deyişle, marka bağlılığı reklama maruz kalmanın tekrarlı etkisini artırmaktadır.

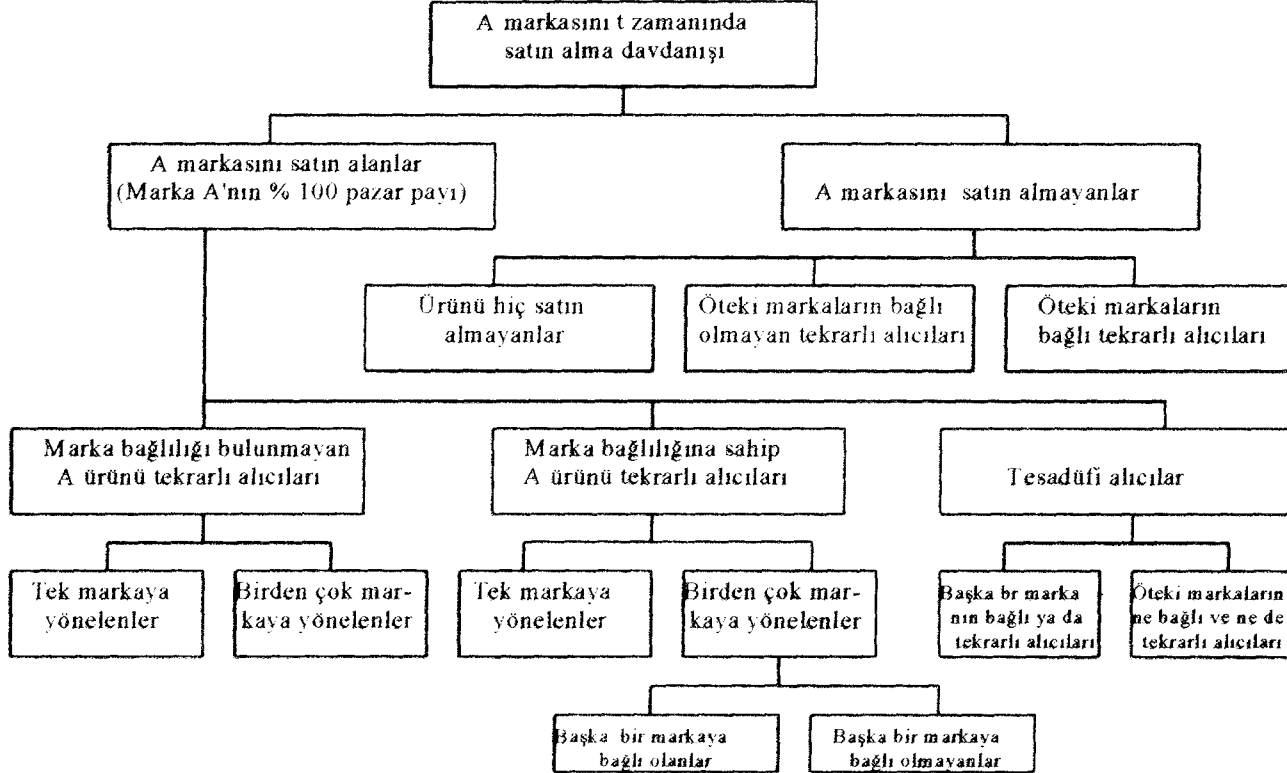
#### **IV. TEKRARLI SATIN ALIMLAR VE MARKA BAĞLILIĞI**

Tekrarlı satın alma davranışı çoğu kez marka bağlılığı ile özdeşleştirilir. Ancak, aralarındaki önemli farklılığın da gözden kaçırılmaması gerekir. Bu farklılık, marka bağlılığının, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmesine karşın, tekrarlı satın alma davranışının -başka marka bulunmaması ya da satın alınan markanın en ucuz marka olması gibi olası nedenlerle- aynı markanın sıklıkla satın alınması gibi yalın bir sonuca dayandırılmasından kaynaklanmaktadır. Tekrarlı satın alımların marka bağlılığı ile ilişkisi aşağıdaki şekilde açıkca görülmektedir

<sup>7</sup> Gerard J. Tellus, "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", Journal of Marketing Research, C.XXV, S.2 , (Mayıs 1988), s.134

<sup>8</sup> A.g.k., s.135.

ŞEKİL- 1 ALTERNATİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARI



Yukarıdaki şekil, belirli bir markanın belli bir zamanda pazar payının potansiyel oluşumunu göstermektedir. Burada alıcılar üç genel kategori altında toplanmaktadır: (1) Markaya bağlı olmayan tekrarlı alıcılar; (2) Markaya bağlı tekrarlı alıcılar; ve (3) satın alımları durumsal faktörlere bağlı olan rassal alıcılar. Bu ana gruplar da tüketicilerin pazarda var olan markalara karşı geliştirdikleri tepkilere göre kendi içlerinde alt gruplara ayrılmaktadır.

Bu noktada pazar payı ile tekrarlı alımlar arasındaki ilişkinin de belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar yüksek pazar payına sahip markaların daha yüksek düzeyde tekrarlı alım davranışı oluşturduğunu ortaya koymuştur<sup>9</sup>. Pazar payı ile tekrarlı alım davranışı arasındaki ilişki "Çifte risk (Double jeopardy)" olarak bilinen bir ampirik kurala dayanmaktadır. Buradaki temel düşünce, popüler (yüksek pazar payına sahip) markaların öteki markalara göre iki ayrı üstünlüğe sahip olmalarıdır. Birincisi, yüksek pazar payına sahip markaların, düşük düzeyde olanlara göre daha fazla alıcıya sahip bulunmalarıdır. İkincisi de yüksek pazar payına sahip markaların alıcıları bu markaları , düşük düzeydeki marka payı alıcılarına göre daha sıklıkla satın alırlar. Bir başka deyişle, yüksek pazar payına sahip markalar , hem daha yüksek pazar penetrasyonu elde ederler ve hem de daha yüksek satın alınma frekansına sahip olurlar.

Tekrarlı alımlar ve marka bağlılığı üzerinde yapılan araştırmalar iki önemli sonuç doğurmuştur. Bunlardan birincisi, marka bağlılığının ürüne bağlı bir özellik olduğu ve marka bağlılığına eğilimli tüketici gibi bir nitelendirmenin sözkonusu olmadığı hususudur. Bir başka deyişle, belirli bir ürün kategorisi içindeki bir markaya bağlı olan tüketicinin, öteki ürün kategorileri içindeki markalara karşı benzer bağlılığı göstermesi beklenmemelidir. İkinci sonuç, markaya bağlı tüketicilerin bağlı olmayanlara göre daha yüksek tatmin düzeyleri sergilemeleridir.

## **V. ÜRÜN FİYATI VE MARKA TERCİHLERİ AÇISINDAN MARKA BAĞLILIĞI**

Marka değerinin (brand equity) var olmadığı bir durumda marka bağlılığından bahsetmek pek de mümkün değildir. Bu durumda belli bir kategori içersinde rekabet eden markalar tüketici tarafından kalite, fiyat /değer ve çeşitlilik sıralamasında farksız olarak algılanır ve sonuçta ürüne gereksinim duyulduğunda, tüketici fiyatı en düşük olana yönelir. Herhangi bir markanın satın alınma olasılığı, markanın pazar payı ile orantılıdır. Tüketiciler, belirli bir markaya daha çok ödemeyi anlamsız gördüğünden, işletmenin ürününe primli fiyat uygulaması olanaksız duruma gelir. Ancak, eğer pazardaki işletmelerden biri kârını artırmak amacıyla ürününün

<sup>9</sup> Peter S. Fader ve David C. Schmittlein, "Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dietrich Model for Repeat Purchasing" Journal of Marketing Research, C.XXX, S.4, (Kasım 1993), s.478.



kalitesini düşürürse, tüketiciler belli bir süre sonunda bunun farkına varır ve ürün kategorisi içinde belirgin bir marka değeri oluşmaya başlar. Kalitesi düşen markanın aleyhine olarak , bu değer öteki markalar tarafından paylaşılır.

Marka değeri bazı ürün kategorileri içinde önemsiz görünürken, bazılarında kuvvetli bir marka bağlılığı oluşturarak kendini açığa çıkarır. Ürünün primli fiyatlandırılması ancak ancak marka değerinin oluşması sonucu gerçekleştirilebilir. Marka değerinin oluşması ise ürünün tüketici tarafından farklı olarak değerlendirilmesine bağlıdır. Bu farklılaştırma sanıldığı gibi objektif bir anlamdaki gerçek bir farklılaştırma olmayıp, tüketici tarafından algılanan bir farklılaştırmadır <sup>10</sup>. Primli fiyat için algılanan farklılaştırma gerekli bir önkoşuldur. Çünkü, aksi takdirde bir ürün için gerekenden fazla ödemeyi kimsenin yapması beklenemez.

Marka bağlılığının ürün fiyatı ve marka tercihlerine bağlı olarak belirlenmesi amacıyla ABD'nde 1993 ve 1994 yılları nda gerçekleştirilen iki tüketici panelinde sık satın alınan ürünler kategorisi marka değeri derecelemesinde yaer alan seçenekler aşağıda yer almaktadır <sup>11</sup>:

- Her zaman satışta olan markaları satın almaya çalışırım.”
- Reklam bana önemli bilgi sağlar.”
- Yeni ürün seçiminde bildiğim bir markayı tercih ederim.”
- Mağaza markaları bende en büyük değeri oluşturur.”
- Kuponlu markaları seçerim.”
- Her zaman tercih ettiğim bir gözde markam vardır.”
- Bazı markalar ötekilerden daha iyidir.”
- Düşük fiyatlı markalar da yüksek fiyatlılar kadar iyidir.”
- Alışverişe çıkmadan satın alacağım markaları bilirim.”
- Belirli bir markayı satın alacağıma, isteklerime uygun olan ürünü tercih ederim.

Yukarıdaki seçeneklerden de görüldüğü gibi, seçeneklerden bazıları doğrudan marka tercihi ile ilgili iken, bazıları da fiyat duyarlılığını yansıtmaktadır. Fiyat duyarlılığının ve marka tercihlerinin X ve Y eksenlerini oluşturduğu iki ayrı grafik üzerinde ürün çeşitleri ve tüketici türleri aşağıdaki şekillerde yer almaktadır <sup>12</sup>:

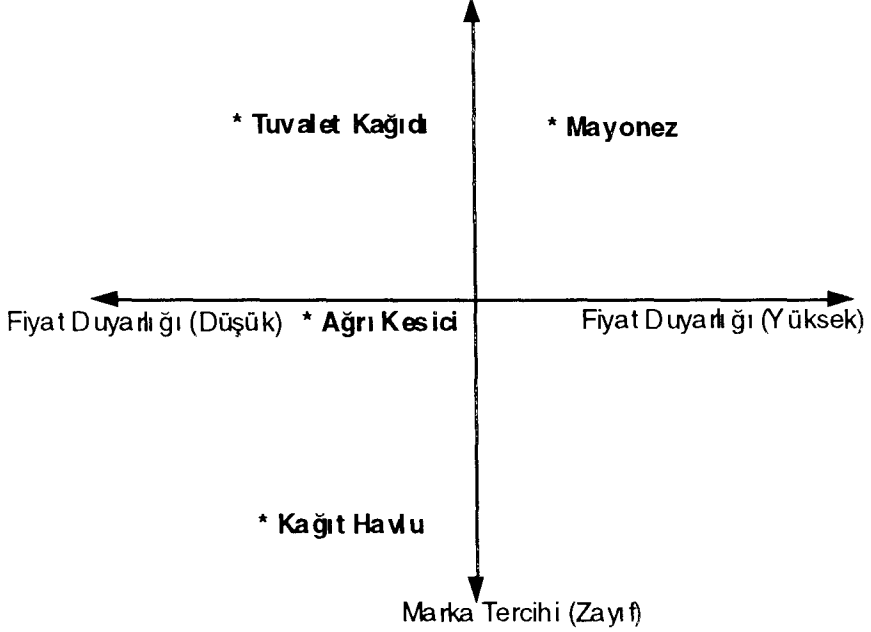
---

<sup>10</sup> David Meer, 'System Beaters, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price' Journal of Advertising Research, C.XXXVI, S.3, (Mayıs-Haziran 2995), s.2.

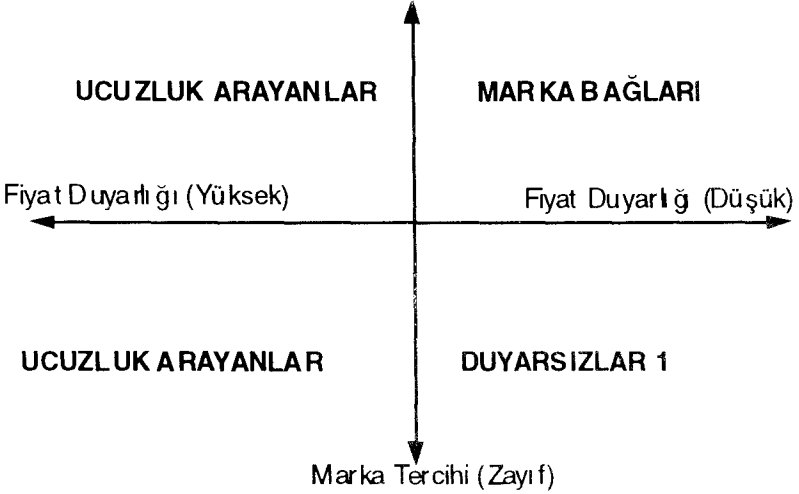
<sup>11</sup> A.g.k., s.2.

<sup>12</sup> A.g.k., s.3.

ŞEKİL - II ÜRÜN KATEGORİLERİ MARKA DEĞERİ BOYUTLARI  
Marka Tercih (Kuvvetli)



ŞEKİL-III MARKA TERCİHLERİ VE FİYAT DUYARLILIĞI AÇISINDAN  
TÜKETİCİ KATEGORİLERİ  
Marka Tercih (Kuvvetli)



Şekil-1'de yer alan tüketici kategorilerinin tanımı aşağıdaki gibidir:

**Marka Bağlıları (Brand Loyals)** kuvvetli marka tercihleri sergilerler ve bu tercihlerini ürün fiyatını gözardı ederek gerçekleştirirler.

**Sistemi Aşanlar (System Beaters)** marka bağlılarında olduğu gibi marka tercihlerine sahip olmakla birlikte, bağlı oldukları markaları daha ucuza satın almaya çalışırlar.

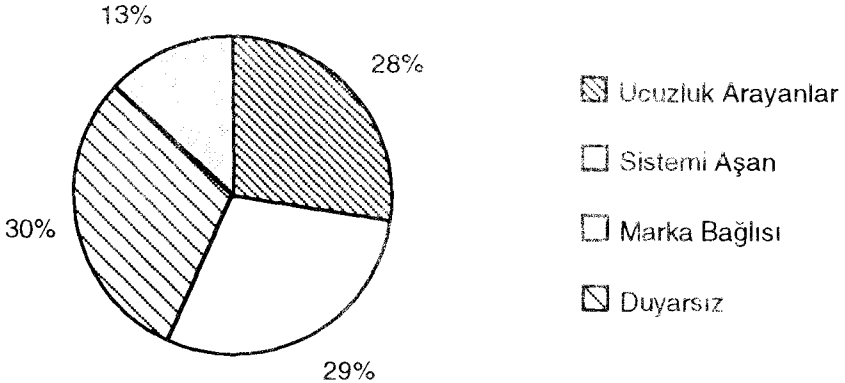
**Ucuza Arayanlar (Deal Shoppers)** Marka yerine fiyata ön planda tutarlar.

**Duyarsızlar (Uninvolved)** marka tercihleri ve fiyat duyarlılıkları en düşük düzeyde olanlardır.

Marka bağlıları ürün özelliklerine ve kaletisine daha çok önem vermekte ve fiyat ikinci planda kalmaktadır. Sistemi aşanların da marka bağlıları gibi kuvvetli marka tercihleri bulunmakla birlikte, hangi markayı satın alacakları üzerindeki kararlılıkları marka bağlıları kadar kesin değildir. Bu nedenle alışveriş esnasında fiyatı önemseyip öteki seçeneklere de yer verirler. Satış promosyonlarının bunlar üzerindeki etkisi marka bağlılarına göre çok daha fazladır. Özel fiyat indirimlerine her zaman daha çok önem atfederler.

Marka bağlılarının öteki tüketici kategorileri içindeki oranı aşağıdaki şekilde yer almaktadır <sup>13</sup>:

ŞEKİL- IV SIK SATIN ALINAN ÜRÜNLERDE TÜKETİCİ KATEGORİLERİ



## VI. SONUÇ

Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri, marka bağlılığı kavramının önemini ortaya koymaktadır. Tüketicinin belirli markalar karşısında takındığı olumlu tutumun nedenleri arasında tüketicinin demografik, ekonomik ya da psiko-grafik özellikleri, ürünün sahip olduğu özellikler ve çevresel faktörler yer

almaktadır. İşletmelerin tüm bu faktörleri gözönünde bulundurarak mevcut müşterilerinin (tüketicilerinin) arasından markalarına bağlı olanları titizlikle ayırdetmeleri gerekir. Çünkü, marka değiştirme olgusuna bağlı olarak kendileri ile rakipleri arasındaki müşteri geçişleri sonuçta işletmenin pazar payı dengesini önemli ölçüde etkileyecektir.

Marka bağlılığının statik biçimde değil de zamana bağlı olarak (dinamik) izlenmesi gerekir. Böylelikle gerçek marka bağlılarının belirlenmesi ve bunların dönemlere göre izlenmesi mümkün olur. Zira, markaya bağlı olmaksızın tekrarlı satın alımlar da pazarın özelliklerinden ötürü görülebilmektedir.

Tüketicinin marka tercihini etkileyen ürüne bağlı faktörlerin, ürünün gerçek farklılaştırılması dışında algılanan bir farklılaşmanın oluşumu, marka bağlılığını ürünün algılanan kalitesi ile özdeşleştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Marka bağlılığını bir nebze açıklamayı amaçlayan bu teorik çalışmanın, alan çalışmaları ile pekiştirilmesi marka bağlılığına daha da açıklık getirecektir.

## **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

Charlton P. ve A.S.C. Ehrenberg, "McConnel's Experimental Brand Choice Data", Journal of Marketing Research, C.X, S.3 (Ağustos,1973)

Dell I., Best Roger J. ve Coney Kenneth A., Consumer Behavior- Implications for Marketing Strategy-, (Plano,Texas: Business Publications Inc., 1983)

Engel James F., Blackwell Roger D. ve Kollat David T., Consumer Behavior, (Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1978)

Fader Peter S. ve Schmittlein David C., "Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dietrich Model for Repeat Purchasing" Journal of Marketing Research, C.XXX, S.4, (Kasım 1993)

Meer David, 'System Beaters, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price" Journal of Advertising Research, C.XXXVI, S.3, (Mayıs-Haziran 2995)

Prince Melvin, Consumer Research for Marketing Decisions, ( New York: A Ronald Press Publication, John Wiley and Sons, 1982)

Tellus Gerard J., "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", Journal of Marketing Research, C.XXV, S.2, (Mayıs 1988)