

## MARKA SADAKATI ÖNCÜLLERİ: ÇALIŞAN KADINLARIN KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

### THE ANTECEDENTS OF CUSTOMER LOYALTY: A STUDY IN WOMEN EMPLOYEES CONSUMPTION OF THE COSMETIC PRODUCTS

Öğr.Gör.Dr.Tülay Korkmaz DEVRANİ\*

#### ÖZET

Marka sadakati kavramı, pazarlama literatüründeki önemli değişkenlerden biri olma özelliğini yıllardır devam ettirmektedir. Bu makalenin amacı marka sadakatinin kavramsal yapısı ilgili farklı yaklaşımların incelenmesi ve marka ünü, marka yeterliliği, marka beklentisi, marka beğenilirliği, marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayı gibi değişkenlerle sadakat arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Araştırma sonuçları değişkenlerle marka sadakati arasında güçlü, olumlu ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, marka ünü, marka yeterliliği ve marka beğenilirliği çalışan kadınların kozmetik ürünlerdeki marka sadakatini etkileyen en önemli faktörler olarak bulunmuştur.

#### ABSTRACT

Brand loyalty considered an important variable in marketing literature in many years. The purpose of this article is to examine the different approaches of the conceptual framework of brand loyalty and to investigate the relationship between the brand loyalty and some other variables such as: brand reputation, brand competence, brand predictability, brand liking, brand experience, brand satisfaction, trust in a brand and peer support. The results of this article indicate that there is a strong positive relationship between those variables and brand loyalty. Also, brand reputation, brand competence and brand liking are the most effective factors on the working womens loyalty to the cosmetic products.

Marka Sadakati, Çalışan Kadınlar, Kozmetik Ürünler  
Brand Loyalty, Women Employees, Cosmetic Products.

\* Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

## GİRİŞ

Hızla gelişen rekabetçi pazarlarda, marka sadakatinin oluşturulması, pazar payı kazanabilmek (Jarvis ve Mayo, 1986) ve sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlayabilmek için temel etmenlerden biri olarak görülmektedir. Marka sadakati yarattığı önemli ve stratejik sonuçlardan dolayı firmaların pazarlama faaliyetlerinin temelini ve stratejik pazarlama planının amacını oluşturmaktadır. Marka sadakatinin kuramsal yapısıyla ilgili yeni yaklaşımlar, kavramın ölçümünde de değişimlere neden olmuştur. Kavramla ilgili en çok tartışılan konulardan biri de marka sadakatine neden olan faktörlerdir. Literatürde konuyla ilgili birçok farklı araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmada öncelikle marka sadakatiyle ilgili farklı yaklaşımlardan söz edilecek, daha sonra marka ünü, marka yeterliliği, marka beklentisi, marka beğenilirliği, marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayı gibi değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

## 1. MARKA SADAKATI

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 1991). Marka sadakatinin işletmeler açısından çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Marka sadakati yüksek düzeyde olan müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınırlar. Howard ve Sheth (1969), marka sadakati arttıkça marka satışlarının da arttığını belirtmişlerdir. Aaker (1991), marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini azaltmak, daha fazla yeni müşteri sağlamak ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları sağladığını söylemiştir. Marka sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmakta ve rekabetçi stratejilere karşı daha fazla direnç gösteren müşterilerin sayısını arttırmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakati üzerinde önemle durulan bir kavram olmakla birlikte, kavramsal çerçevesiyle ilgili tartışmalar devam etmektedir.

Marka sadakati ile ilgili tanımlamalar ve konuyu ele alan çalışmalarda temel olarak iki farklı yaklaşım gözlenmektedir. Bunlardan birincisi, sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılan çalışmalarda sadakat yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmıştır (Brown, 1952, Cunningham, 1961; Tucker, 1964). Bu yaklaşıma göre marka sadakati “aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak sadakati sadece tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alan ve bu tanımlama doğrultusunda satın alma sıklığı gibi değişkenlerle ölçen çalışmalar bazı durumları açıklamakta yetersiz kalmıştır. Marka sadakatinin tekrarlı satın alma davranışı ile karıştırılmaması gerekmektedir. Bazı müşteriler bir markayı o ürün grubundaki en ucuz marka olduğu için ya da mağazadaki konumu uygun olduğu için satın alabilmektedir. Bu müşterilerin, o markayı gerçekten diğerlerine tercih eden ve bu tercihi doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerden ayrılması gerekmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Benzer olarak Sheth (1974) bireyin

hiç satın almadığı mal ya da hizmetlere karşı da sadakat geliştirmesinin mümkün olduğunu, farklı müşteri profilleri ve farklı ürün grupları için farklı sadakat durumlarının söz konusu olabileceğini belirterek sadakatin tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanmasını eleştirmiştir.

Bu eleştiriler doğrultusunda geliştirilen ikinci yaklaşıma göre marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla incelenmesi gereken bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır (Day, 1969, Jacoby ve Kyner, 1973, Sheth, 1974, Dick ve Basu, 1994, Fournier ve Yao, 1997). Marka sadakati genel olarak “tüketicinin belli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki” olarak tanımlanabilir (Engel ve diğ, 1990). Marka sadakati yüksek olan müşteriler hem markayı tekrarlı olarak satın alan hem de markaya güçlü bağlılık hissi duyan müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Baldinger ve Rubinson, 1996).

Günümüzde bir müşterinin belirli bir marka ya da firmaya karşı sadık olarak tanımlanabilmesi için, tekrarlı satın alma davranışı göstermesi yeterli bulunmamakta, aynı zamanda markaya firmaya karşı güçlü, olumlu bir tutum sergiliyor olması gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994). Yazarlara göre göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olmalarına göre, müşteri sadakati açısından dört farklı durum ortaya çıkmaktadır (Şekil 1). Düşük düzeydeki tutum ve tekrar satın alma davranışı “sadakatsizlik” durumudur. Bu durumda, bireyin firmayla ilgili olumlu tutumu bulunmakta ya da düşük düzeyde olumlu tutum sergilemektedir. Buna paralel olarak da firmanın ürünlerini hiç satın almamış ya da tekrar satın alma davranışını göstermemiştir. Firmaya karşı güçlü tutum olmaksızın yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışı “sahte sadakat”, bu durumda bulunan müşteriler ise “sahte sadık” olarak adlandırılmaktadır. Tutumun yüksek, satın alma davranışının düşük düzeyde olduğu durum ise “gelişmemiş sadakat” durumudur. Birey markaya karşı geliştirmiş olduğu olumlu tutumunu satın alma davranışına yansıtılmaktadır. Hem tutumun hem de satın alma davranışının yüksek düzeyde olması ise “gerçek sadakat” ve bu durumda olan müşteriler de “gerçek sadık” olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994).

Şekil 1: Marka Sadakati Düzeyleri

		Tekrarlı Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu, 1994:101

Oliver (1999) marka sadakatinin müşterilerdeki gelişiminin dört aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir. İlk aşamada birey markanın faydalarıyla ilgili sahip olduğu bilgi doğrultusunda marka alımını gerçekleştirir. Bu

aşamada bilişsel sadakat durumu söz konusudur. Bilişsel sadakat müşterinin satın alma kararı verirken alternatifleri düşünmeden daha önceden mal/hizmet satın aldığı işletmeyi seçimi olarak tanımlanabilir (Alexandris ve diğ., 2002). Marka bireyin beklentilerini gerçekleştirir ise markaya karşı olumlu bir tutumun geliştiği duygusal sadakat aşamasına geçer. Üçüncü aşama ise “eğilimsel sadakat” denilen ve markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği aşamadır. Bireyin markayı tekrar satın alma kararlılığı bulunmaktadır. Sadakatin en yoğun olduğu aşama dördüncü aşamadır ve “eylemsel sadakat” olarak adlandırılır. Müşteri, markaya karşı geliştirdiği tutumun güçlü etkisi ile her ne olursa olsun, aynı markayı satın alma davranışına devam etmektedir.

### 1.1. Marka Sadakatinin Ölçülmesi

Marka sadakati yukarıda tartışılan yaklaşımlar doğrultusunda literatürde farklı biçimlerde ölçülmüştür. Sadakate ilgili yapılan ilk çalışmalarda sadakat tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmış ve bu tanımlama doğrultusunda satın alma derecesi, satın alma sıklığı gibi değişkenlerle ölçülmüştür. Marka sadakatinin davranışsal öğelerle incelenmesi, güvenilir veriler sağlamaktadır. Ancak, sadece davranışsal öğelere göre marka sadakatin açıklanmaya çalışılması beraberinde bazı problemler getirmektedir. Davranışlardan elde edilen veriler objektif olmasına rağmen bazı sınırlılıkları vardır. Bu verilerin elde edilmesi oldukça zor ve pahalıdır. Ayrıca, gelecekle ilgili sınırlı tahminler yapılabilmesini sağlar. Sadece davranışsal verilerle, gerçekten markadan vazgeçenlerle, birden fazla marka kullananlar arasındaki farklılık belirlenememektedir. Tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışı sadakat dışında birçok faktörden etkilenmektedir (Jacoby, 1971). Örneğin tüketici, daha ucuz fiyatlı olduğu için ya da daha kolay ulaşılır olduğu için bir markayı satın alıyor olabilir. Diğer taraftan sadece davranışa dayalı ölçüm yapıldığında davranışın arkasında ne gibi nedenler olduğu açıklanamamaktadır. Bu gibi kısıtlarda düşünüldüğünde, marka sadakatinin ölçülmesinde, davranışa yönelimi sağlayan ve tüketiciyle marka arasındaki duygusal bağlılığın açıklanmasında da kullanılan tutumlar ön plana çıkmaktadır. Marka sadakatinde, davranışın arkasındaki tutum önemlidir. Çünkü, tutum davranışı yönlendirir ve tutumların etkisi daha uzun sürelidir. Bu gibi nedenlerle tutumların daha düşük tahmin etkisi olmasına karşın, marka sadakatinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılmıştır.

### 1.2. Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler

Müşterilerin marka sadakati derecesi, ürün gruplarına, rakip marka sayısına ve ürünün özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Tek bir marka kullanım yüzdesi, tuz, tuvalet kağıdı ve köpek şampuanı için % 80 düzeyindeyken, benzin, konserve ya da valiz gibi ürünlerde %40'ın altına düşebilmektedir (Aaker, 1991).

Bu anlamda marka sadakatinin açıklanmasına etki eden çeşitli faktörlerin incelenmesi önemlidir. Marka sadakatini etkilediği düşünülen faktörler iki ana grupta toplanmıştır. Birinci grupta markanın özelliklerini

yansıtan değişkenler (markanın ünü, markanın yeterliliği ve marka beklentisi), ikinci grupta ise tüketicinin markayla arasındaki etkileşimini yansıtan değişkenler (marka beğenilirliği, marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayı) yer almaktadır.

### **1.2.1. Marka Ünü**

Marka ünü, başkalarının markayı ne derece iyi ve güvenilir bulduğu yönündeki fikirlerine karşılık gelmektedir. Marka ünü, reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma elemanları kullanılarak geliştirilmeye çalışılır. Marka ismiyle birleşen marka ününün, mal ya da hizmetin algılanan performansı ve kalitesiyle ilişkisi vardır (Shapiro,1983, Zeithaml, 1988). Marka ünü, kişilerin o markadan olumlu beklentiler içine girmesine neden olmaktadır (Creed ve Miles, 1996). Eğer kişi, başka insanların markayla ilgili iyi düşünceleri olduğunu bilirse (marka iyi bir üne sahip ise), markaya karşı olumlu bir tutum ve nihai olarak markayı satın alama niyeti oluşacaktır. Bu bağlamda marka ününün, sadakatın önemli bir belirleyicisi olduğu düşünülebilir (Selnes, 1993).

### **1.2.2. Marka Beklentisi**

Tahmin edilebilirlik, bir kişi ya da grubun bir başka kişi ya da grubun davranışını tahmin edebilme yeteneğidir (Donney ve Cannon, 1997). Marka beklentisi, tüketicinin, marka kullandığı zaman, nasıl bir performansla karşılaşacağı konusunda tahminde bulunabilmesini sağlıyorsa söz konusudur. Tüketicinin markadan beklentisi, ürünün tutarlı kalitesinden ve tekrarlanan bir etkileşimden kaynaklanmaktadır. Tüketici markanın kalite ve performansını bazı kriterlere göre değerlendirir. Markayla ilgili değerlendirme kriterleri, kalite ve performans gibi somut değişkenler olabileceği gibi, tüketicinin kişisel tatmini ya da çevresel etkiler gibi bazı faktörler de olabilir (Westbrook ve Reilly, 1983). Tüm bunlar tüketicinin markayla ilgili öncül beklentilerini oluşturur. Tüketicinin markayla ilgili beklentileri tatmin edildikçe, bir başka deyişle, marka tüketiciye verdiği sözü yerine getirdikçe, tüketici marka hakkında daha fazla bilgiye ulaşmış olacak ve memnuniyeti artacaktır. Marka beklentisi, müşteride olumlu beklentiler oluşmasına ve markaya güvenin artmasına ve markaya karşı sadakatın artmasına neden olmaktadır (Kasperson ve diğ., 1992).

### **1.2.3. Marka Yeterliliği**

Yeterli marka, tüketicinin sorunlarını çözme ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine sahip olan markadır (Lau ve Lee, 1999). Yeterlilik, güveni etkileyen önemli bir faktördür (Sitkin ve Roth, 1993). Tüketici markanın yeterliliği ile ilgili bilgiyi, ya kendisi kullanarak ya da kulaktan kulağa iletişim yoluyla öğrenir. Marka, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yetenekte ise, tüketici de markaya bir güven oluşur. Dolayısıyla bu yeterlilik devam ettikçe markaya karşı sadakat artar.

### **1.2.4. Marka Beğenilirliği**

Beğeni, bir kişinin hoş ve uygun bulmasından dolayı, bir başka kişi ya da nesneye olan düşkünlüğüdür. Bir tüketicinin markayla arasında bir

ilişki kurulabilmesi için önce ondan hoşlanması gerekir. Eğer tüketici markayı beğenirse, marka hakkında daha çok şey öğrenmek isteyecektir. Markanın beğenilirliği arttıkça markaya sadakat artar.

### 1.2.5. Marka Deneyimi

Marka deneyimi, tüketicinin geçmişte markayı kullanması sonucu edindiği tecrübelerdir. Araştırmalar, bir şeyle ilgili yaşanan tecrübelerin tarafların birbirini daha iyi anlamalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Tüketicinin markayla yaşadığı tecrübeler arttıkça markayı daha iyi anlayacak ve sadakati artacaktır.

### 1.2.6. Marka Tatmini

Marka tatmini, alternatif bir markayla kıyaslandığında, markanın beklentileri karşılama derecesiyle ilgili yapılan sübjektif değerlendirmelerdir (Bloemer ve Kasper, 1995). Marka tatmini, tüketicinin kendi beklentileriyle, markanın sahip olduğu özellikler arasındaki farklılığın ya da yakınlığın bir sonucu olarak oluşur. Değer ve sosyal değiş-tokuş teorilerine göre, elde edilen sonuçların müşteri için değeri, gelecek zamanlarda kişinin davranışını etkilemektedir. Aradaki ilişkinin devam etmesi halinde, geçmiş sonuçlardan duyulan tatmin, alışverişin değerini artırır. Bu da tarafların birbirine duyduğu güvenin artmasını sağlar (Ganesan, 1994).

Tüketici markayı kullandıktan sonra, marka verdiği sözleri tutarsa tüketicinin tatmini ve markaya duyduğu güven artacaktır (Butler, 1991). Tüketicinin, markayı kullandığında duyduğu tatmin derecesi markayı sürekli satın alma kararını yönlendirerek, tüketicide markaya karşı sadakat oluşumuna neden olacaktır. Araştırmalar, bir markanın ilk kez denenmesinden sonra duyulan memnuniyetin, yeni bir satın alma kararında, diğer alternatifler değerlendirilmeden, o markanın tercih edilmesine neden olduğunu göstermektedir. Markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılması, sadakatin gelişimi için en önemli faktörlerden birisidir (Loudon ve Bitta, 1993). Fornell (1992) 27 farklı ürün grubunda yaptığı çalışmada marka tatminiyle, sadakat arasındaki ilişki katsayısının .17 ile .66 arasında değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Cronin ve Taylor (1992) ise yaptıkları çalışmalarda farklı ürün gruplarındaki ilişki katsayısının .36 ile .84 arasında değiştiğini saptamışlardır.

### 1.2.7. Markaya Güven

Güven bir işle ilgili beklentiler ve bu beklentiler üzerine yapılan tahminler ve gerçekleştirilen eylemlerdeki riskler olarak tanımlanmıştır. Kişilerde güven, ortada risk olmasına karşın, bireyin başka bir grup ya da kişiye karşı itimat etmek isteğidir. Bu istek genellikle geçmiş deneyimlere dayalıdır. Ayrıca güven duyulan grubun olumlu sonuçlara ulaşılmasını sağlayacağı yönünde bir beklenti de bulunmaktadır.

Son yıllarda işletmeler, tüketicilerle daha iyi iletişim kurma ve tüketicileri ön planda tutma konusunda bir baskı altındadırlar. İşletmeler bağlılığı yeniden kazanmak ve rakiplerinden daha iyi duruma gelmek için, tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve onların güvenini kazanmak

durumundadırlar (Bennet, 1996). İşletmelerin tüketicilerle aralarında ilişki kurulmasını sağlayan faktör işletmenin temsilcisi konumunda olan “marka”dır. İşletmeler markayı kullanarak tüketicilerin güven duygusunu arttırmaya çalışırlar.

Marka sadakati markanın satın alınmasının sonucu (Brown, 1952; Tucker, 1964) ya da, markaya karşı davranışsal eğilim (Banks, 1968) olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu çalışmada marka sadakati, bir ürün grubundaki herhangi bir markaya karşı duyulan satın alma eğilimi ve başka insanların bu markayı satın almaları yönünde cesaretlendirilme derecesi olarak ele alınmıştır. Banks (1968), markaya karşı davranışsal eğilimler ile gerçek satın alma arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bireyin markaya karşı güven duygusu geliştikçe markayı satın alma eğilimi artacaktır. Bu bağlamda markaya karşı duyulan güven arttıkça marka tüketicisi için daha önemli bir hale gelecek ve markaya karşı sadakat artacaktır.

### **1.2.8. Arkadaş Grubu Onayı**

Kişinin davranışları, toplumdaki diğer insanlardan ve toplumun genel yapısından etkilenir (Bearden, 1989). Bu durum tüketici karar verme modellerinden “sosyal normlara göre karar verme modeli”ni oluşturmuştur. Bu modele göre kişiler, sosyal normlara ve başka insanlarla olan ilişkilerini göz önüne alarak satın alma kararı verir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken içinde buldukları grup tarafından onaylanmak, diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündüğünü bilmek isterler. Bazen grup tarafından kabul görmek ya da onaylanmak ve kendisi hakkında olumlu izlenim bırakmak için, grup tarafından önerilen, hakkında olumlu yönde bilgi verilen belli bir marka tercih edilebilir. Bu durumun devam etmesi için, aynı markanın satın alınması sürekli hale dönüşürse, müşteri de sadakat yaratılmış olur. Arkadaş grubundan onay alınan bir markaya karşı sadakatin geliştirilmesi çok daha kolay olmaktadır (Donney ve Cannon, 1997).

## **2. ÇALIŞAN KADINLARIN KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİMİNDE MARKA SADAKATİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER ÜZERİNE UYGULAMA**

Çalışmanın araştırma kısmında, marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir uygulama yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle, yapılan araştırmanın amacı, kapsamı ve araştırmanın yöntemi anlatılacaktır. Daha sonra araştırma bulguları ve ilgili hipotezler değerlendirilecektir.

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri**

Bu araştırmanın amacı, marka sadakatinin açıklanmasına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Bu doğrultuda marka ünü, marka yeterliliği ve marka beklentisi, marka beğenilirliği, marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayı değişkenlerinin müşteri sadakatiyle aralarındaki ilişki ve nihai olarak bu değişkenlerin sadakat üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

H<sub>1</sub>: Kişinin markayı iyi bir üne sahip olarak algılaması ile marka sadakati arasında ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Tüketicinin, marka beklentisi ile marka sadakati arasında ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Tüketicinin markanın yeterliliğine dair algılamasıyla marka sadakati arasında ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Marka beğenilirliğiyle marka sadakati arasında ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Marka deneyimiyle marka sadakati arasında ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Tüketiciden markadan duyduğu tatminle, marka sadakati arasında ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Markaya karşı güvenle marka sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Markanın arkadaş grubu tarafından onaylanması ile marka sadakati arasında ilişki vardır.

## 2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Ankara'daki çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde gerek zaman, gerekse maliyet kısıtlarından dolayı uygunluk örnekleme kullanılmıştır. Ancak, heterojen bir yapının sağlanabilmesi amacıyla örnekleme, farklı mesleklerde çalışan, farklı yaş gruplarından kadınlar seçilmiştir. 250 adet anket formu dağıtılmıştır. Toplanan anket formlarının incelenmesi sonucu 23 tanesi çalışma dışı bırakılmıştır. Analizler ve değerlendirmeler geçerli kabul edilen 222 anket üzerinden yapılmıştır.

Örneklem geçerliliği için araştırmada kullanılan demografik değişkenler dışındaki soru maddelerinin standart sapma ortalaması hesaplanmış ve 1,51 bulunmuştur. Örneklem yol açtığı hata payı %95 (1- $\alpha$ ) güven aralığında tahmin edileceğinden dolayı  $z_{\alpha/2} = z_{0,025} = 1,96$  olarak alınmış ve değerler ilgili formülde yerine konulmuştur.

$$W = (0,98 * 1,96) / 14,90 = 0,129$$

Bu katsayı seçilen örneklemin  $\pm 0,129$  hatayla evrendeki ortalamayı tahminleyebildiğini göstermektedir. Anketteki soru maddeleri içinden en yüksek standart sapmaya (2,22) sahip olunan madde alındığında

$$W = (2,22 * 1,96) / 14,90 = 0,292$$

olarak hesaplanmaktadır. Örneklem standart sapmanın en yüksek olduğu durumda bile  $\pm 0,292$  gibi bir hata ile evrendeki ortalamayı tahminleyebilecek düzeydedir. Seçilen örneklemin evreni temsil etmede güvenilir olduğu söylenebilir.

## 2.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Kapsamı

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümünde ise değişkenlerin ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan sorular, Lee ve Lau'nun (1998) ve Westbrook ve Oliver'in (1982), yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Bazı soruların daha iyi anlaşılabilmesi için



farklılaştırmalar yapılmıştır. Marka ünüyle ilgili sorular, tüketicinin ve başkalarının markanın ününü nasıl algıladığını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Marka beklentisi ile ilgili sorular, markanın kalitesini ve kendisinden beklenen performansı gerçekleştirebilme derecesinin tüketici tarafından nasıl algılandığını ölçmektedir. Marka yeterliliğinin işlevsel tanımı, markanın göreceli yeterliliğini içermektedir. Marka yeterliliği, diğer markaların neler başarabildiğiyle kıyaslanarak ölçülebilir. Bir marka için iyi denilebilmesi için, grubundaki diğer markalardan iyi olması gerekir. Marka deneyimi markanın ne kadar zamandır ve ne kadar sıklıkla kullanıldığının belirlenmesi amacıyla sorulan sorulardan oluşmaktadır. Arkadaş grubu onayı, arkadaşlarının markayı satın almaları konusunda destek olup olmadıkları ya da arkadaşları tarafından bu markanın kendilerine tavsiye edilip edilmediği sorularak ölçülmüştür. Marka sadakati, gerçek satın alma davranışlarıyla değil, satın alma niyeti ölçülerek belirlenmeye çalışılmıştır. Kişilere aynı markayı satın alma niyetlerini devam ettirip ettirmeyecekleri ve markaya ulaşamadıkları durumlarda bu eğilimlerini sürdürüp sürdürmeyecekleri sorularak sadakat dereceleri saptanmıştır. Demografik değişkenlerle ilgili sorular dışındaki tüm sorularda 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

#### **2.4. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması**

Araştırmaya başlamadan önce, uygulamada karşılaşılabilecek olası hataları engellemek ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek için bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada, rasgele seçilen 35 kişiye anket uygulanmış ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmiştir. Ayrıca, bu konuda bilgi verebilecek öğretim üeleriyle görüşmeler yapılarak, ankete son şekli verilmiştir.

#### **2.5. Analiz Yöntemi**

Tüm analizler, geçerli kabul edilen 222 anket üzerinden yapılmıştır. Ankette sorulan bazı sorular kodlandıktan sonra, veriler bilgisayara girilmiştir. SPSS istatistik programı kullanılarak, frekans dağılımları bulunmuş, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

İlk olarak, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için, toplam katılımcı sayısı temel alınarak mutlak ve yüzde değerleri gösteren frekans tabloları oluşturulmuştur. Daha sonra, hipotezler test edilmiştir. Hipotez testlerinde Pearson korelasyon testi kullanılmıştır. Son olarak marka sadakatindeki değişimi açıklayan faktörlerin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

#### **2.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme**

Araştırma bulgularında, demografik özellikler, hipotez testlerinin sonuçları ve regresyon analizinin sonuçları sunulacaktır.

##### **2.6.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Demografik Özellikleri**

Örneklemin yaş aralığı 24 ile 48 arasında değişmektedir. Dağılımın büyük çoğunluğu 24-33 arası yaş grubundadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Deneklerin Yaş Grubu Dağılımı

Yaş Aralıkları	Frekans(f)	%
24-28	68	30,6
29-33	59	26,6
34-38	26	11,7
39-43	38	17,1
44-48	31	14,0
Toplam	222	100

Araştırmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde büyük çoğunluğun (%64) üniversite mezunu olduğu bulunmuştur.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Deneklerin Eğitim Durumları Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans(f)	%
İlköğretim	11	5,0
Lise	42	18,9
Üniversite	143	64,4
Yüksek lisans /Doktora	26	11,7
Toplam	222	100

### 2.6.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Markanın sahip olduğu ünün algılanmasıyla marka sadakati arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. Test sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo3). “Kişinin markayı iyi bir üne sahip olarak algılaması ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır”  $H_1$  hipotezi  $\alpha=0.01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir ( $p=0.00<0.01$ ).

Marka beklentisi ile marka sadakati arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. Test sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 3). “Tüketicinin, marka beklentisi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır”  $H_2$  hipotezi  $\alpha=0.01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir ( $p=0.00<0.01$ ).

Markanın yeterli algılanmasıyla marka sadakati arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. Test sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 3). “Tüketicinin markanın yeterliliğine dair algılamasıyla marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır”  $H_3$  hipotezi  $\alpha=0.01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir ( $p=0.00<0.01$ ).

Marka beğenilirliği ile marka sadakati arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. Test sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 3). “Marka beğenilirliğiyle marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır”  $H_4$  hipotezi  $\alpha=0.01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir ( $p=0.00<0.01$ ).

Marka deneyimiyle marka sadakati arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. Test sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 3). “Marka deneyimiyle marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.”  $H_5$  hipotezi  $\alpha=0.01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir ( $p=0.00 < 0.01$ ).

Markadan duyulan tatminle marka sadakati arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. Test sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 3). “Tüketiciden markadan duyduğu tatminle, marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.”  $H_6$  hipotezi  $\alpha=0.01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir ( $p=0.00 < 0.01$ ).

Markaya karşı duyulan güven ile marka sadakati arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. Test sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 3). “Markaya karşı güvenle marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır”  $H_7$  hipotezi  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir ( $p=0.00 < 0.01$ ).

Markanın arkadaş grubu tarafından onaylanması ile marka sadakati arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. Test sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 3). “Markanın arkadaş grubu tarafından onaylanması ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır”  $H_8$  hipotezi  $\alpha=0.01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir ( $p=0.00 < 0.01$ ).

Yapılan analizler sonucunda tüm bağımsız değişkenlerin marka sadakatiyle aynı yönlü olumlu ilişki içinde olduğu bulunmuştur.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

ÜN	1.00								
Beklenti	.615	1.00							
Yeterlilik	.237	.531	1.00						
Deneyim	.246	.288	.422	1.00					
Beğenilir	.328	.599	.621	.605	1.00				
Tatmin	.448	.697	.781	.624	.730	1.00			
Güven	.541	.434	.457	.482	.520	.683	1.00		
Arkadaş Desteği	.609	.487	.188	.181	.273	.332	.347	1.00	
Marka Sadakati	<b>.686</b> *	<b>.608</b> *	<b>.608</b> *	<b>.438</b> *	<b>.628</b> *	<b>.698</b> *	<b>.663</b> *	<b>.496</b> *	1.00
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Tüm bağımsız değişkenlerle marka sadakati arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Ancak, marka sadakatindeki değişimi en iyi açıklayan değişkenleri belirlemek amacıyla “Çoklu Regresyon” analizi yapılması gerekmektedir. Marka sadakati bağımlı değişken olarak, marka ünü, marka beklentisi, marka yeterliliği, marka tatmini, marka beğenilirliği, arkadaş desteği, güven, marka deneyimi bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Değişkenler tek tek modele eklenerek sadakati en iyi açıklayan model bulunmaya çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka sadakati üzerinde en önemli etkiye sahip üç değişken olarak marka ünü, marka yeterliliği ve marka beğenilirliği bulunmuştur. Tüm değişkenler bir arada ele alındığında, marka ünü, marka yeterliliği ve marka beğenilirliği, marka sadakati düzeyindeki değişimin % 70’ini açıklamaktadır. Üç değişkenin marka sadakati üzerindeki etki düzeyleri ( $\beta$ ) anlamlı bulunmuştur.

Tablo 5: Marka Sadakati İçin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati				
Bağımsız Değişkenler: Marka ünü, marka beklentisi, marka yeterliliği, marka tatmini, marka beğenilirliği, arkadaş desteği, güven, marka deneyimi				
Değişkenler	B	$\beta$	T	t anl(p)
Sabit	-.425	-	-.712	0.481
Marka Ünü	.497	.525	5.745	0.001*
Marka Yeterliliği	324	.326	2.957	0.005*
Marka Beğenilirliği	207	.254	2.241	0.031*
<b>Çoklu R</b>	<b>0.861</b>			
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.717</b>			
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	<b>0.695</b>			

\* 0,05 için anlamlı.

### 2.6.3. Diğer Bulgular

Marka sadakatiyle demografik özellikler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson korelasyon testi yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde yaş, gelir, eğitim durumu gibi demografik özelliklerle, marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4: Marka Sadakati ve Demografik Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Yaş	1.00			
Gelir	.563	1.00		
Eğitim Durumu	.362	.297	1.00	
Marka Sadakati	.151	-.029	.157	1.00
	Yaş	Gelir	Eğitim D.	Marka S.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonucu marka sadakati ile, markanın ünü, tüketicinin marka beklentisi, markanın yeterliliği, marka beğenilirliği, markayla olan deneyim, arkadaş grubu tarafından markaya verilen onay, markaya duyulan güven ve markadan duyulan tatmin gibi değişkenler arasında aynı yönlü güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Marka sadakati tüm bu değişkenlerden etkilenmektedir.

Demografik özelliklerle marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Kadınların yaşları, eğitim durumları ve gelir düzeyleriyle kozmetik ürünlere karşı marka sadakati arasında ilişki anlamlı değildir.

Marka sadakatini en fazla etkileyen ve değişimi açıklayan üç faktör, markanın ünü, yeterliliği ve marka beğenilirliği olmuştur. Müşterilerin markayı beğeniyor olması, markanın iyi üne sahip olarak algılanması ve markanın tüketici beklentilerini karşılayacak yeterlilikte algılanması müşterilerin sadakatindeki değişimi açıklayan en önemli üç değişken olarak bulunmuştur. Bu durum konuyla ilgili olarak yapılan bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Birçok çalışmada markanın kendisiyle ilgili özellikler marka sadakatini en fazla etkileyen faktör olarak belirlenmiştir.

Sonuçlar doğrultusunda işletmelerin marka sadakati geliştirmek ve sürdürmek için markanın tüketicilerin zihninde doğru konumlandırılması gerekmektedir. İşletmeler, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde markanın yeterliliğini (diğer markalardan farklı olarak ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak ne sunduklarını), markanın iyi bir üne sahip olduğunu vurgulamalıdır. Müşterinin zihnine yerleşecek bu yöndeki algılamalar sadakatin oluşması açısından önemlidir.

**KAYNAKÇA**

1. AAKER, D. A. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York.
2. ALEXANDRIS, K., DIMITRIADIS, N. ve MARKATA, D., (2002), "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece", **Managing Service Quality**, 12, 224-232.
3. BALDINGER, A. A. ve RUBINSON, J. (1996), "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", **Journal of Advertising Research**, 36, 6, 22-34.
4. BANKS, S. (1968), "The Relationships of Brand Preferences to Brand Purchase", H. H. Kassarian ve T. S. Robertson (der.), **Perspectives in Consumer Behavior**, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois, 131-144.
5. BEARDEN, W. O., NETEMEYER, R. G. ve TELL, J. E. (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", **Journal of Consumer Research**, 15, 473-481.
6. BENNET, R. (1996) "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus the Behavioral Approach", **Journal of Marketing Management**, 12, 417-436.
7. BERKMAN H ve GERALD, B. (1981), **Store Loyalty, Consumer Behavior Concepts and Strategies**, Wadsworth Inc.
8. BLOEMER, J. M. ve KASPER, H. D. (1995) "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", **Journal of Economic Psychology**, 16, 311-329.
9. BROWN, G. H. (1952) "Brand Loyalty- Fact or Fiction", **Advertising Age**, 23,9, 52-55
10. BUTLER, J. K. (1991), "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory", **Journal of Management**, 17, 643-663.
11. CRONIN J. J. ve TAYLOR, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", **Journal of Marketing**, 56, 55-68.
12. CUNNINGHAM, R. M. (1961), 'Customer Loyalty to Store and Brand', **Harvard Business Review**, 39 (nov/dec), 127-13.
13. DAY, G. S. (1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty" **Journal of Advertising Research**, 35, 45-56.
14. DICK, A. S. ve BASU, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 99-113.

15. DONEY, P. ve CANON, J. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships" **Journal of Marketing**, 51,2, 35-51.
16. FORNELL, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, 55, 1–21.
17. FOURNIER, S. ve YAO, J.L., (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships", **International Journal of Research in Marketing**, 14, 5, 451-72.
18. ENGEL, J., BLACKWELL, R. ve MINIARD, P. (1990), **Consumer Behavior**, The Dryden Pres, New Jersey.
19. GANESAN, S. (1994) "Determinants of Long Term Orientation in Buyer Seller Relationship", **Journal of Marketing**, 58,. 1-19.
20. HOWARD J. ve SHETH J (1969), **The Theory of Buyer Behavior**, Willey, New York.
21. JACOBY, J. R. ve KYNER D. B. (1973), "Brand Loyalty vs Repeat Purchase Behavior", **Journal of Marketing Research**, 10, 1-9.
22. JARVIS, L.P. ve MAYO E.J., (1986), "Winning the Market-Share Game", **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**,.73-79.
23. LAU G. H. ve LEE, S. H. (1997), "Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**,.4, 341-370.
24. LOUDON, D.L. ve DELLA BITTA A.J., (1993), **Consumer Behaviour: Concepts and Applications**, McGraw-Hill, London.
25. SELNES F. (1993), "An Examination of the Effects of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", **European Journal of Marketing**, 27, 9, 19-35.
26. SITKIN, S. ve ROTH, N. (1993), "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic 'Remedies' for Trust/Distrust", **Organization Science**, 4, 367-92.
27. TUCKER, W.T. (1964), "The Development of Brand Loyalty", **Journal of Marketing Research**, 1, 32-38.
28. WESTBROOK, R. A. ve OLIVER, R. L. (1982), "On the Factor Structure of Satisfaction and Related Post-Purchase Measures.", **Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 5, 11-14.
29. WESTBROOK, R. A. ve REILLY M. D. (1982), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction.", **Advances in Consumer Research**, 10, 256-26