

MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞUM SÜRECİNE İLİŞKİN ALTERNATİF BİR MODEL

Ebru GÜNEREN

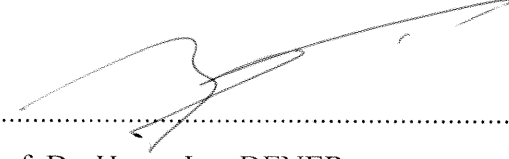
Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

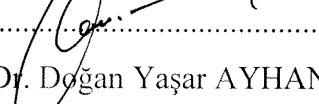
Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin
İşletme Anabilim Dalı için Öngördüğü
DOKTORA TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

Ankara
Haziran, 2004

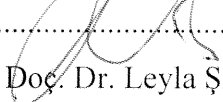
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,


Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında, DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: 
Prof. Dr. Hasan Işın DENER

Üye: 
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Üye: 
Doç. Dr. Bahtışen KAVAK (Danışman)

Üye: 
Yrd. Doç. Dr. Leyla ŞENTÜRK ÖZER

Üye: 
Öğr.Gör. Dr. Arzu İLSEV

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... /2004

Prof. Dr. Nuran ÖZYER
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerektirdiği uzun ve özverili süreçte, başta bilgisini, yakın ilgi ve desteğini benden esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Bahtışen Kavak'a, bilimsel tavırlarını ve öğrencileri ile ilişkilerini, lisans eğitimime başladığım andan bu ana kadar ve gelecekte, örnek almayı ilke edindiğim Prof. Dr. Hasan Işın Dener'e ve Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan'a teşekkür ederim. Çalışmamın son halini alması için gösterdikleri katkılarından dolayı sevgili hocalarım Yrd. Doç. Dr. Leyla Şentürk Özer ve Dr. Arzu İlsev'e teşekkür ederim. Çalışmamın basıma hazırlanması sırasında sabırlı ve özverili yardımları ile gerçek dostluğu tanımlayan sevgili arkadaşım Nurten Beyter'e teşekkür ederim. Kardeşim Şebnem'e ve arkadaşım Mehmet'e yanımda oldukları için, anneme ve babama eğitim almanın ve eğitimci olmanın önemini kavramamda öncü oldukları için teşekkür ederim.

Ebru GÜNEREN

ÖZET

Müşteri sadakatini, tutumsal ve davranışsal boyutlarını birlikte içerecek şekilde ele alan bu çalışmada, sadakatin oluşum sürecine ilişkin bir model geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın yaklaşımına göre, müşteri sadakati, göreceli tutum ve tekrarlı satın alma davranışından oluşur. Göreceli tutum ise, marka inancı ve benlik algısı tarafından belirlenir.

Bu çerçevede 1018 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada çalışmanın önerdiği modeli destekleyen sonuçlara ulaşıldı. Tutumsal sadakatin, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inanca bağlı olarak oluşmakta olduğu ve markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine inanç ile benlik algısı uyumunun sadakat tutumunu güçlendirmekte olduğu belirlendi. Belirli bir markaya yönelik göreceli tutum ne kadar yüksekse, o markayı tekrar satın alma eğiliminin de o kadar yüksek olacağı saptandı. Göreceli tutumun davranışa dönüşmesinde, fiyat değişikliklerinin ve referans grubunun etkisi olmadığı ancak diğer markaların yeni özelliklerle piyasaya çıkmasının, tutumun davranışa dönüşümünde etkili bir faktör olduğu belirlendi.

SUMMARY

This study presents a new model to customer loyalty formation process. Customer loyalty is conceptualized here as having both attitudinal and behavioral dimensions. Relative attitude towards the brand represent the attitudinal component and repeat purchase behavior represents the behavioral component.

According to the model presented in this study, brand belief and the consistency between brand belief and self-concept determine the relative attitude toward the brand, which, in turn, influences repurchase intention and thereby, repeat purchase behavior.

The empirical investigation conducted on 1018 university students supported the model presented in this study. The results showed that attitudinal loyalty is influenced by customer's beliefs about the functional and symbolic attributes of the brand as well as the consistency between these beliefs and customer's self-concept. It was also found out that the stronger the relative attitude towards the brand, the more likely that brand will be purchased repeatedly. Furthermore, the results revealed that the relationship between relative attitude and repeat purchase intention is influenced by presentation of other brands with new attributes, whereas reference groups and price changes in other brands do not have significant impact on this relationship.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
SUMMARY.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar	vii
ŞEKİLLER.....	viii
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI KONULU ÇALIŞMALAR YÖNELİK GENEL BİR DEĞERLENDİRME

1.1. Literatürde Yer Alan Sadakat Konulu Çalışmalar.....	4
1.1.1. Davranışsal Yaklaşımlı Kavramsal Sadakat Çalışmaları.....	4
1.1.2. Tutumsal ve Davranışsal Yaklaşımlı Kavramsal Sadakat Çalışmaları.....	8
1.2. Müşteri Sadakati Literatüründe Ampirik Çalışmalar.....	34
1.2.1. Tutumsal ve Davranışsal Ölçüm Yaklaşımları.....	34
1.2.2. Marka Odaklı ve Birey Odaklı Ölçüm Yaklaşımları.....	36
1.2.3. Ölçüm Kategorileri.....	37
1.2.3.1. Marka Odaklı Tutumsal Ölçümler.....	38
1.2.3.2. Birey Odaklı Tutumsal Ölçümler.....	40
1.2.3.3. Marka Odaklı Davranışsal Ölçümler.....	41
1.2.3.4. Birey Odaklı Davranışsal Ölçümler	44
1.3. Literatürdeki Davranışsal Yaklaşımlı Çalışmalara İlişkin Eleştiriler ve Günümüzdeki Gelişmeler.....	44
1.3.1. Davranışsal Yaklaşımlı Çalışmalara İlişkin Eleştiriler.....	46
1.3.2. Müşteri Sadakatinin Tutumsal Boyutuna İlişkin Günümüzdeki Gelişmeler.....	48

II. BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ

2.1. Müşteri Sadakatının Oluşum Sürecine İlişkin Model	51
2.2. Genel Olarak Tutum Kavramı.....	59
2.2.1. Tutumun Tanımı ve Tutum İnanç İlişkisi.....	60
2.2.2. Tutumların İşlevleri.....	63
2.3. Tutum Oluşum Sürecine İlişkin Yaklaşımlar ve Çoklu Özellikler Modeli.....	66
2.4. Benlik Algısı ve Marka Özellikleri Uyumunun Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi.....	72
2.4.1. Benlik Kavramı ve Benlik Algısı.....	72
2.4.2. Marka Özellikleri.....	77
2.4.3. Benlik Algısı ve Marka Özelliklerine İnanç Uyumu.....	80
2.5. Tutum Davranış İlişkisi ve Nedensel Davranış Teorisi.....	85
2.5.1. Nedensel Davranış Teorisi.....	86
2.5.2. Müşteri Sadakati Açısından Nedensel Davranış Teorisi.....	88

III. BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ MODELİNİN DENENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	92
3.2. Araştırmanın Değişkenleri.....	95
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	96
3.4. Soru Kağıdının Hazırlanması.....	97
3.4.1. Cep Telefonunun Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerine İnançın Ölçümüne Yönelik Sorular.....	98
3.4.2. Marka İnanç ve Benlik Algısı Uyumunun Ölçümüne Yönelik Sorular.....	99
3.4.3. Göreceli Tutumun ve Tekrarlı Satın Alma Eğiliminin Ölçümüne Yönelik Sorular	100

3.4.4. Durumsal Faktörlerin Ölçümüne Yönelik Sorular	102
3.4.5. Demografik Özelliklere Yönelik Sorular.....	103
3.5. Örneklemenin Seçimi ve Uygulama Süreci.....	103
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	107
3.7. Güvenilirlik Ölçümü.....	108
3.8. Verilerin Kodlanması ve Araştırmanın Bulguları.....	110
3.8.1. Tutumsal Sadakatin Oluşumuna İlişkin Bulgular.....	112
3.8.2. Tekrarlı Satın Alma Eğiliminin Oluşumuna İlişkin Bulgular.....	115
3.8.3. Tekrarlı Satın Alma Eğilimi ile Tutum ve Durumsal Faktörlerin İlişkisine Yönelik Bulgular.....	117
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	121
KAYNAKÇA.....	125
EK.1 Uygulanan Soru Kağıdı.....	139

TABLOLAR

Tablo 1.1: Göreceli Tutum Oluşumunda Boyutlar.....	17
Tablo 1.2: Göreceli Tutum- Davranış İlişkisi.....	18
Tablo 1.3: Birim Marka Sadakati.....	22
Tablo 1.4: Marka Sadakati Ölçümünde Temel Kategoriler.....	38
Tablo 3.1: Anketi Yanıtlayanların Demografik Özellikleri.....	105
Tablo 3.2: Halen Kullanılan ve En Çok Beğenilen Cep Telefonu Markasının Aynı ya da Farklı Oluşuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	106
Tablo 3.3: Halen Kullanılan Cep Telefonunun Kaçınıcı Cep Telefonu Olduğuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	107
Tablo 3.4 Soru Kağıdında Yer Alan Farklı Ölçeklere Yönelik Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı Değerleri.....	109
Tablo 3.5 Tutumsal Sadakatin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	112
Tablo 3.6 Tutumsal Sadakatin Cinsiyet Dağılımı	114
Tablo 3.7 Tutumsal Sadakatin En Beğenilen Telefonun Kullanılan Telefonla Aynı ya da Farklı Oluşu Açısından Dağılımı.....	115
Tablo 3.8 Tekrar Satın Alma Eğiliminin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	116
Tablo 3.9 Tekrar Satın Alma Eğiliminin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 3.10 Tekrar Satın Alma Eğiliminin En Beğenilen Telefonun Kullanılan Telefonla Aynı ya da Farklı Oluşu Açısından Dağılımı.....	120

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Modeli.....	53
Şekil 2.2: Tutum Oluşumunda Üçlü Yaklaşım.....	66
Şekil 2.3: Tutum Oluşumunda Çoklu Özellikler Yaklaşımı.....	68
Şekil 2.4: İnançlar, Tutumlar, Yönelimler ve Davranışlar Arasındaki İlişkinin Kavramsal Çerçevesi.....	70
Şekil 3.1: Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Çalışmanın Hipotezleri.....	94

GİRİŞ

Bu çalışma, müşteri sadakati oluşum sürecine yönelik bir model geliştirmeyi amaçlamaktadır. Konuyu irdeleyen bilimsel çalışmalar incelendiğinde, müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal-davranışsal olmak üzere iki farklı yaklaşım çerçevesinde ele alınıyor olduğu belirlenmiştir. Tutumsal-davranışsal yaklaşımlı çalışmalar, davranışsal yaklaşımlı çalışmalardan yola çıkmaktadırlar. Dolayısıyla, davranışsal yaklaşımın eksikliklerini tamamlayan bir niteliğe sahiptirler. Müşteri sadakati kavramının, oluşum süreci açısından irdelendiği bu çalışmada, kavram, kendisini oluşturan her iki boyutuyla birlikte ele alınmaktadır.

Literatür incelemesi, tüketicinin belirli bir markaya sadık olarak kabul edilebilmesi için sadece tekrarlı satın alma davranışı gösteriyor olmasının yeterli olmayacağını, aynı zamanda markaya yönelik güçlü, devamlılığı olan ve olumlu bir tutum içerisinde olmasının da beklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, markaya yönelik sadakat tutumunun oluşumu ve bu tutumun markanın tekrarlı olarak satın alınması şeklindeki davranışa dönüşümü, müşteri sadakati oluşum sürecinin tanımlanması açısından özel bir öneme sahiptir denilebilir.

Bu bağlamda, öncelikle sadakat tutumunun oluşumu ele alınmalıdır. Bu açıdan, Fishbein ve Ajzen'in (1975) çoklu özellikler modeli, müşteri sadakatinin tutum boyutunun açıklanması açısından önemli bir dayanak oluşturabilecektir. Ancak, literatürde yer alan diğer tutum modellerinde olduğu gibi, Fishbein ve Ajzen (1975)'in çoklu özellikler modelinde de, girdi değişkeni olarak yer alan inanç, nesnenin sadece fonksiyonel olan özelliklerine yöneliktir. Oysa, sadakat tutumuna konu olan nesnelere olarak markalar, uzmanlar tarafından gerçekleştirilen ve tüketiciler tarafından öğrenilen sembolik değerlere sahiptirler (Odabaşı 2004: 100) ve tüketiciler bunları benliklerini oluşturmak ve pekiştirmek amacıyla, fonksiyonel özelliklerle birlikte kullanabilmektedirler. O halde tutum oluşumunda girdi değişkeni olarak yer alan inançlar, markanın hem fonksiyonel hem de sembolik özelliklerine yönelik olmalıdır.

Öte yandan, markanın fonksiyonel özellikleri ve sembolik anlamı ile tüketicinin benlik algısı arasındaki uyum, ürünün ya da markanın olumlu değerlendirilmesi, diğer ürün ya da markalara oranla tercihi ya da sahip olma isteğinin yüksek olması ihtimalini gündeme getirmektedir. Diğer bir ifadeyle, bireyin, markanın fonksiyonel ve sembolik özellikleri ile kendi arasında kurmuş olduğu bağın da, marka inancının oluşumuna neden olan bilişsel aşama içerisinde olduğu söylenebilir.

O halde, tutumsal sadakatin oluşumu açısından markanın fonksiyonel özelliklerine olan inanç ile birlikte sembolik özelliklere inanç ve oluşan bu inanç ile benlik algısı uyumunun da müşteri sadakati oluşum sürecini konu alan model içerisinde yer alması gerekmektedir. Bu bağlamda belirtilmesi gereken bir diğer husus, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inanç ile tüketicinin benlik algısı arasında var olduğu düşünülen uyumun da, sadakat tutumunu güçlendirebilecek bir etkiye sahip olabileceğidir.

Bu çalışmanın yukarıda ifade edilen yaklaşımı çerçevesinde ele alınması gereken ikinci boyut, müşteri sadakatinin davranış boyutudur. Bu boyuta ilişkin yaklaşım, markaya yönelik sadakat tutumunun, o markanın tekrarlı olarak satın alınması şeklindeki davranışa neden olacağı şeklindedir. Çalışmanın bu yaklaşımı, literatür ile de örtüşmektedir.

Buna göre, markanın tekrarlı olarak satın alınması davranışı, markaya yönelik sadakat tutumu ile birlikte, markanın tekrar satın alınması konusundaki eğilim tarafından belirlenmelidir. O halde çalışmanın konusunu oluşturan müşteri sadakati oluşum süreci modeli açısından, markanın tekrarlı olarak satın alınmasından oluşan davranış boyutunun belirlenmesi için Fishbein ve Ajzen (1975)'in nedensel davranış teorisinin kullanımı uygun olacaktır. Ancak, bu noktada bazı durumsal faktörlerin bu nedensel ilişkinin kuvvetine etki edebileceği de göz önüne alınmalıdır.

Bu bağlamda, çalışmada, müşteri sadakati oluşum süreci içerisinde literatürdeki çalışmalarda var olmayan, markanın sembolik özellikleri ve müşterinin benlik algısı gibi değişkenlerin markaya yönelik sadakat tutumunun oluşumundaki rollerinin sorgulanması hedeflenmektedir. Bu sorgulama içerisinde, Fishbein ve Ajzen'in (1975) tutum oluşumu ve tutumun davranışa dönüşümünü konu alan modelleri de ayrıca incelenecektir ve müşteri sadakati oluşum sürecine dahil edilmeye çalışılacaktır.

Bu çerçevede ilk bölümde, öncelikle müşteri sadakatini konu alan çalışmalar davranış ve tutum odaklı oluşları açısından ele alınmıştır. Böylelikle hem konuyla ilgili literatürün yaklaşımımıza uygun bir aktarımı hedeflenmektedir hem de müşteri sadakatinin neden tutum ve davranış boyutlarını bir arada içermesi gerektiği konusunda ayrıntılı bir gerekçe verilmiş olabilecektir. İlk bölümde, müşteri sadakati konusundaki kavramsal tartışmaların yanında, literatürde bulunan ampirik çalışmalar da sunulacaktır.

İkinci bölüm, çalışmanın özgün yaklaşımını oluşturan modelin tüm öge ve ilişkilerinin ortaya konulup, tartışıldığı bölümdür. Bu çerçevede, öncelikle markaya yönelik tutum oluşumunun, marka inancı ile olan ilişkisi ve benlik algısının bu oluşumdaki rolüne yer verilmektedir. Yine aynı amaca yönelik olarak, markaya yönelik sadakat tutumunun neden olması beklenen tekrarlı satın alma davranışı da bu bölümde ele alınmaktadır.

Üçüncü bölüm, ikinci bölümde ortaya konan müşteri sadakati oluşum süreci modelinde yer alan öge ve ilişkilerin ampirik olarak incelenmesine yönelik olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın yaklaşımının denenmesi amacıyla hazırlanan soru kağıdından elde edilen verilerin istatistiksel analizler yardımıyla yorumlanmaları ve bazı tartışmalar bu bölümün içeriğini oluşturmaktadır.

Sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular, çalışmada önerilen model çerçevesinde ve özellikle modelin beklenen katkıları açısından değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI KONULU ÇALIŞMALARA YÖNELİK GENEL BİR DEĞERLENDİRME

1.1. Literatürde Yer Alan Sadakat Konulu Çalışmalar

Pazarlama literatüründe sadakat kavramı yaklaşık 70 yıldır akademisyenler ve uygulamacılar tarafından incelenen bir kavramdır. Kavramın tüketici davranışının anlaşılması ve daha sağlıklı şekilde öngörülebilmesi açısından önemli katkıları olacağı konusunda düşünürler arasında fikir birliği vardır. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda sadakatin temel olarak iki farklı yaklaşım ile ele alındığı söylenebilir. Bunlardan ilki müşteri sadakatini yalnızca tekrarlı satın alma davranışı açısından inceleyen, diğer bir ifadeyle tek boyutlu olan davranışsal çalışmalardır. Diğer ise, sadakati davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutlu ele alan yaklaşımlardır. Her iki yaklaşım için de kavramsal ve ampirik çalışmalar literatürde yer almaktadır. Böylece, tüketici davranışı literatüründe önemli bir yer tutan sadakat konulu çalışmalar, davranış ve tutum esaslı oluşlarına göre sınıflandırılmak suretiyle aşağıda değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1.1.1. Davranışsal Yaklaşımlı Kavramsal Sadakat Çalışmaları

Davranışsal yaklaşımda, çok genel bir ifadeyle belirtmek gerekirse, belirli bir markanın, belirli bir süre boyunca tekrarlı satın alınması sadakat olarak kabul edilmekte ve bu durum “marka sadakati” olarak adlandırılmaktadır. Literatürde ilk kez yer almasından bu güne kadar pek çok araştırmacı (Brown 1952; Cunningham 1956, 1961; Farley 1964; Tucker 1964; Frank ve diğ. 1969; Yim ve Kannan 1999, Neal 1999) bu yaklaşıma uygun modeller geliştirmişler ve ampirik ölçümler yapmışlardır.

Sadakatin tekrarlı satın alma davranışına bağlı olarak tanımlandığı bu çalışmaların bazılarında markanın satın alınma sıklığı (Brown 1952; Tucker 1964), bazılarında ise, diğer markalara oranla aynı markayı satın alma oranı dikkate alınmaktadır (Brody ve Cunningham 1968; Cunningham 1956, 1961).

Davranışsal yaklaşım içerisinde incelenen çalışmasında Brown (1952), 100 hane halkını içeren Chicago Tribune panelinde 4 farklı sadakat kategorisi kullanmıştır. Her bir ürün kategorisinde, 5 ya da daha fazla kez satın alınan markalar, satın alınma sıklıklarına göre, sadakat kategorilerinden birinde sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler ‘bölünmemiş sadakat’, ‘bölünmüş sadakat’, ‘değişken sadakat’ ve ‘sadık olmayan’ şeklinde adlandırılmışlardır (Bennett ve Kassarjian 1987: 40). Buna göre; harflerin her biri bir markayı temsil etmek üzere, ‘bölünmemiş sadakat’, tek bir markanın tekrarlı satın alınmasını ifade etmek üzere AAAAA şeklinde simgeleştirilmektedir. Satın alma tekrarında marka tercihi açısından bir tekrar olmadığında ise, ABCDEF şeklinde bir sıralama oluşmaktadır ve bu durum ‘sadık olmayan’ kategorisine işaret etmektedir. Sadakat kategorilerinden bir diğeri de ABABAB sıralamasıyla ifade edilen ‘bölünmüş sadakattir’. Bölünmüş sadakat durumunda, marka tercihi iki marka ile sınırlı kalmaktadır. Bazı ürün kategorilerinde, ürünün kullanımına bağlı olarak, bölünmüş sadakatin, bölünmemiş sadakat anlamına da gelebileceği düşünülmektedir. Bu duruma örnek olarak, bir ailede çocuklar için (diş çürüğünden koruyan) ve ebeveyn için (beyazlatan) farklı marka diş macunlarının kullanılması verilebilir. Satın alma tekrarının AAABBB şeklinde sıralanması ise, ‘değişken sadakat’ durumuna işaret etmekte ve dördüncü kategoriyi oluşturmaktadır. Brown’ın (1952) çalışmasının sonucuna göre, ürün kategorisine bağlı olarak değişmekle beraber, yüzde 54 ile 95 arasında marka sadakati olduğu belirlenmiştir.

Bir diğer davranışsal yaklaşımçı olan Tucker’a (1964) göre ise marka sadakati, markalı bir ürüne gösterilen, basit bir tercih davranışıdır. Yazar, iki farklı kolalı içecek

markasından birini istatistiksel olarak anlamlı olacak sıklıkla tercih eden bir bireyin, o markaya sadık olduğunun rahatlıkla söylenebileceğini ifade etmektedir. Bu düşüncesini destekleyen deneysel çalışmada, 43 ev kadınından, 4 farklı ekmek markası arasından, 12 kez seçim yapmaları istenmiştir. Denek tarafından 3 kez aynı markanın seçilmesi, marka sadakati göstergesi olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak, deneklerin % 50'den fazlası, yüksek marka sadakati davranışı göstermiştir.

Cunningham (1956, 1961) "marka sadakati davranışı" şeklinde adlandırdığı kavramın ölçümü için yeni bir yöntem geliştirmeyi amaçladığı çalışmasında, markalı ürünlere ilişkin geçmiş tüketimleri ayrıntılı olarak incelemektedir. Bu incelemede, satın alma davranışına neden olan güdüleri ortaya koymayı sağlayan 'neden' sorusuna yanıt aramak yerine, 'ne', 'nerede', 'ne kadar' sorularına odaklanılmıştır. Yazar, marka sadakatini pazar payı açısından tanımlamıştır. Buna göre, bir ailenin, belirli bir ürün kategorisindeki farklı markalardan satın alma oranları dikkate alınmakta ve bu oranlar en çok satın alınan birinci marka ya da en çok satın alınan ikinci marka vb. şeklinde değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka sadakatinin varlığı ve gücü, satın alma oranına bakılarak belirlenmektedir. Cunningham (1956), Chicago Tribune panelinden 66 hane halkını örneklem olarak aldığı çalışmasında, kolayda mallardan 6 farklı ürün kategorisi ve baş ağrısı ilacının geçmiş 3 yıllık tüketim verilerini kullanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, örneklemin en az %50'si, her ürün kategorisinde en az %43 oranında aynı markayı satın almışlardır. Bu çalışmada, ürün kategorilerinde yer alan markalardan birine yönelik tercih yüksek olmakla beraber, marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için satın alma oranının ne olması gerektiği konusunda herhangi bir tespit yapılmamıştır.

Farley (1964), belirli bir kategoride yer alan bir markanın, belirli bir zaman aralığındaki satın alma sıklığını ya da satın alma oranını ele alan çalışmalarda (Brown 1952; Cunningham 1956) elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, adı geçen çalışmalarda ele alınmamış olan bir noktaya işaret etmektedir. Yazara göre bu çalışmalarda elde

edilen yüksek marka tercihi sonuçları, ürün kategorilerine göre farklılaşmaktadır. Farley'e (1964) göre, fiyat hareketliliği, satın alma kararı için harcanan zaman ve ürün için ödenen bedel boyutlarından oluşan ürünün tüketici için önemi, tüketicinin ürün tanımlaması, ürünün dağıtım politikası ve pazar payı, marka sadakati düzeylerinde oluşan bu farklılaşmaya neden olan değişkenlerdir.

“Market Research Corporation” panelinden, 199 hane halkını örneklem olarak aldığı çalışmasında Farley (1964), kolayda mallar kategorisinden 17 farklı ürün kullanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketiciler, bir ürün kategorisinde, diğerlerine oranla, daha fazla ürün bulunduğunda, satın alma sıklığı ve harcama miktarı yüksek olduğunda, fiyat hareketliliği fazla olduğunda, daha az marka sadakati göstermektedirler. Buna ek olarak, marka sadakati, ürünün yaygın bir dağıtım politikasına sahip olduğu, pazar payının yüksek olduğu durumlarda, daha fazla gözlenmektedir.

Yim ve Kannan (1999), tek bir markaya bağlılık gösteren sadık müşteriler ile birden fazla markaya aynı anda sadakat gösteren müşterileri ayırıştırarak, bu ayrıma bağlı bir pazar bölümlendirme modeli ortaya koymaktadırlar. Yazarlar, önerdikleri modelde davranışsal sadakati iki farklı sınıfta incelemektedirler: ilki tüketicinin sadece bir markayı sürekli olarak satın aldığı durumda oluşan, ‘asıl sadakat’ (hard-core loyalty), ikincisi ise, tüketicinin markalar arasında değişiklik yaptığı ancak, bu değişimin bir ya da iki alternatifin tekrarlı satın alınması şeklinde gözlemlendiği durumlarda oluşan, ‘güçlendirilmiş sadakat’ tir (reinforced loyalty). Görüldüğü gibi, Yim ve Kannan’ın (1999) bu çalışmalarında, marka sadakati, sadece müşteride belirlenmiş olan tekrarlı satın alma davranışından yola çıkılarak belirlenmektedir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, davranışsal yaklaşımı esas alan atıflarda en sık kullanılan marka sadakati tanımları Tucker’ın (1964) satın alma sıklığı ve Cunningham’ın (1956) satın alma oranıdır. Her iki tanımlamanın da temelinde

tüketicinin geçmiş tüketim verilerine dayanan ve markalar arasında tercih yapma sürecini inceleyen bir bakış açısı gözlenmektedir. Tercih sürecinin incelenmesi sırasında, tercihin oluşumuna neden olan faktörlerin yeterince göz önüne alınmadığı söylenebilir. Marka sadakati davranışının altında yatan faktörlerin açıkça belirlenmemiş olması ise, başarılı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yolundaki önemli engellerden birini oluşturmaktadır.

1.1.2. Tutumsal- Davranışsal Yaklaşımlı Kavramsal Sadakat Çalışmaları

Tüketicide gözlenen sadakat davranışının tutumsal bir boyutunun da olduğunun ilk kez Day (1969) tarafından önerilmiştir. Tüketici davranışı literatüründe önemli yer tutan bu yaklaşım Day'ın (1969) çalışmasından sonra da pek çok araştırmacının çalışmalarında yer almıştır (Jacoby ve Kyner 1973; Sheth 1974; Tankersley 1977; Dick ve Basu 1994; Baldinger ve Rubinson 1996; Fournier ve Yao 1997; Beatty ve diğ. 1988; Fournier 1998; Ha 1988; Oliver 1999; Knox ve Walker 2001; Odin ve Diğ. 2001).

Belirtilen çalışmalar içinde Jacoby ve Kyner (1973), marka sadakatının sadece tekrarlı satın alma davranışı olmadığını ancak, onun kendine özgü bazı koşullarının bulunduğunu ifade etmektedirler. Bu düşünceden hareketle, kavramı altı gerekli ve yeterli koşulla tanımlamaktadırlar. Buna göre; sadakat (1) tesadüfi değildir, (2) davranışsal bir tepkidir (satın alma), (3) oluşumu için belirli bir süre gerekir, (4) karar verici birimde gerçekleşir, (5) bir kategoride bulunan bir veya birden fazla marka sadakate konu olur, (6) psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir (Jacoby 1971: 655).

Sheth (1974) ise, marka sadakati konusundaki teorisini kavramın çok boyutlu oluşundan yola çıkarak oluşturmaktadır. Yazar, marka sadakatini üç farklı boyutu olan, yanlı ve pozitif bir yönelim olarak tanımlamaktadır. Buna göre, ilk boyut, markaya

yönelik duygusal yönelimdir. Bu yönelim aynı kategorideki diğer markalara oranla, bir markaya karşı hissedilen, hoşlanma-hoşlanmama, korku, saygı ya da uyma eğilimlerinden oluşmaktadır. Sheth'e (1974) göre, tutumların işlevleri konusunda saptamalarda bulunmuş olan Katz (1960) tarafından ortaya konan değer ifade etme ya da ego koruma işlevleri, duygusal marka sadakatinin bir parçası olarak kabul edilmelidir. Sheth (1974) markaya yönelik duygusal eğilimlerin, marka ile yaşanan bir deneyimden kaynaklanabileceği gibi, aynı zamanda deneyime dayanmayan bir şekilde, diğer bir ifadeyle çeşitli bilgi kaynakları yoluyla da oluşabileceğini ifade etmektedir.

Sheth'e (1974) göre marka sadakatinin ikinci boyutu değerlendirme yönelimidir. Bu boyut, bireyin markaya ait özellikleri, kendisine faydasını ortaya koyacak kriterler çerçevesinde, yanlı ve olumlu olarak değerlendirmesi ile oluşmaktadır. Yazar marka sadakatinin değerlendirme boyutunun oluşumunda Katz (1960) tarafından ileri sürülen tutumların yararlı olma işlevinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, değerlendirme yöneliminin, Rosenberg'in algılanan araçsallık bileşenini içerdiği de ifade edilmektedir. Marka sadakatinin değerlendirme yönelimi boyutunun da yine marka ile yaşanan bir deneyime bağlı olabileceği gibi çeşitli bilgi kaynaklarına dayanabileceği de yazar tarafından belirtilmektedir.

Sheth (1974) tarafından ortaya konan üçüncü boyut ise, markaya karşı davranışsal eğilimdir. Bu boyut, markanın satın alınması ve tüketimini kapsayan tüm fiziksel faaliyetlerde, markaya yönelik yanlı ve olumlu tepkileri ifade etmektedir. Sheth'e (1974) göre, markanın mağaza içindeki yerinin araştırılması, markanın raftan alınması, ödemenin yapılması gibi satın almaya ait fiziksel faaliyetler ile markanın kullanımı ya da tüketimi de marka sadakatinin davranışsal eğilim boyutu içinde incelenmelidir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik zaman ve hareket etütlerinin marka sadakatinin açıklanması açısından önemi vardır. Sheth (1974) markaya yönelik yanlı ve olumlu tepkiler olarak tanımladığı davranışsal eğilimin temel olarak marka ile yaşanmış geçmiş deneyimlerden

öğrenilmekte olduğunu belirtmektedir. Yazar, diğer markaların satın alınması sırasında yaşanan benzer eğilimlerin genelleştirilmesinin de bu boyutun oluşumunda önemli yeri olduğunu vurgulamaktadır.

Sheth (1974) marka sadakatinin söz konusu olduğu her durumda yukarıdaki boyutların bir arada gözlemlenemeyeceğini, ürün kategorisine ve tüketiciye bağlı olarak değişen yedi farklı marka sadakati tipinin söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Yazar, marka sadakati tiplerinin, tek bir boyut içerebilecekleri gibi her üç boyutu da içeren karmaşık bir yapıya da sahip olabileceklerini belirtmektedir. Aşağıda Sheth (1974) tarafından teorik olarak belirlenen yedi farklı marka sadakati tipi açıklanmaktadır:

1. Davranışsal Marka Sadakati: Marka sadakatinin bu tipinde yalnızca davranışsal yönelim boyutu bulunmaktadır. Day (1969) tarafından ortaya konan ve markaya ait hiç bir özelliğe bağlılık duymaksızın, toplam alışverişleri içinde, o markaya en az %50 pay ayıran tüketicilerin içinde buldukları durumu ifade eden sahte sadakat ile benzerlik taşıdığı düşünülmektedir. Sheth'e (1974) göre, davranışsal marka sadakatinde değerlendirme ve duygusal yönelim boyutları bulunmamaktadır. Bu marka sadakati tipinin gücü, satın alma ya da tüketim faaliyetlerinin tekrarına bağlı olarak artmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketici marka ile karşılaşma sıklığının bir sonucu olarak sistematik ve yanlı bir şekilde markayı satın alır ya da bu konuda bir alışkanlık geliştirir. Sheth'e (1974) göre stokastik öğrenme modellerinin çoğu, davranışsal marka sadakatinin operasyonel ölçümleridir.

Yazar, pazarlama yönetimi açısından ele alındığında, davranışsal marka sadakatinin oluşumunun diğer sadakat tipleri ile karşılaştırıldığında daha kolay olduğunu belirtmektedir. Bunu sağlamak için zaman ve yer uyarılarının satın almanın tekrarını sağlayacak şekilde tasarlanmasına dikkat edilmelidir. Markanın aranan zamanda ve aranan yerde bulunmasının sağlanması, raf konumunun kolaylıkla ulaşılabilir olması,

rahatlıkla göze çarpan bir şekilde sergileniyor olması gibi düzenlemeler, söz konusu zaman ve yer uyaranlarının amaca uygun düzenlenmesine yönelik ipuçları olarak sıralanmaktadır.

2. Davranışsal ve Değerlendirmeye Yönelik Marka Sadakati: Yukarıda tek boyutlu olarak yer alan, tüketicinin sistematik ve yanlı satın alma davranışını ifade eden davranışsal sadakate, değerlendirme boyutunun eklenmesiyle oluşmaktadır. Sheth'e (1974) göre, davranış ve değerlendirme boyutlarını içeren bu sadakat tipinde, tüketicinin markaya yönelik yanlı ve olumlu davranışının yanında bu davranışın altında yatan tutarlı bilişsel bir yapı bulunmaktadır. Yazar, bu durumun sosyal psikolojideki tutum davranış teorilerine uygun olarak gelişmekte olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, tutum, tüketici tarafından markanın araçsallığı ya da yararlı olma işlevi açısından değerlendirilerek ortaya çıkmaktadır. Sheth'e (1974) göre, bilişsel uyum konusundaki eğilimlerden (akortsuzluk, uyumsuzluk, denge ve uyum) yola çıkılarak şöyle bir varsayımda bulunulabilir; tüketicinin markayı değerlendirmesi ve markaya yönelik davranışın boyutları arasında uyumlu bir ilişki vardır; o halde, boyutlardan herhangi biri hakkındaki bilgi diğerinin öngörülmesini sağlayabilecektir.

Sheth (1974) davranışsal ve değerlendirmeye yönelik sadakat tipinin, ekonomistlerin rüyası olan "rasyonel" tüketiciye en yakın form olduğunu öne sürmektedir. Yazar, bu sadakat tipinin, araçsal şartlanma süreci tarafından oluşturulmakta olduğunu ve bu sürecin sonunda, tüketicinin markayı satın almış olmasının, gelecekteki satın alma davranışı eğilimini ve değerlendirmeleri güçlendirebileceğini ya da zayıflatabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, Sheth (1974), ticari, sosyal ya da tarafsız olarak nitelenebilecek bilgi kaynaklarının da davranışsal ve değerlendirmeye yönelik marka sadakatini güçlendirici ya da zayıflatıcı etkide bulunabileceklerini ifade etmektedir.

3. Davranışsal- Duygusal Marka Sadakati: Marka sadakatinin bu formunda da biri markaya karşı sistematik ve yanlı bir yönelimi ifade eden davranışsal boyut, diğeri de tüketicinin markaya karşı duyguları, olmak üzere iki boyut bulunmaktadır. Yazar, davranışsal-duygusal marka sadakatinin, belirli bir markanın yalnızca tüketicisi olan çocuklar arasında sıklıkla rastlandığını ifade etmektedir. Yazara göre, çocuk tüketicilerin bir markaya olan sadakatlerinde, o markaya karşı, hoşlanma hoşlanmama, korku ya da uyma şeklinde ifade edilebilecek duygusal yönelimler rol oynamaktadır. Sheth (1974) yetişkin yaş gruplarında da, özellikle bu yetişkinlerin markayı satın alan değil de tüketen taraf olmaları halinde, davranışsal-duygusal marka sadakatinin oluşabileceğini belirtmektedir. Bu duruma örnek olarak, alışveriş yapan taraf olmadığı halde basit bir duygusal eğilim ya da uyma eğilimi nedeniyle, belirli bir tatlı markasına sadık olan eş verilmektedir. Sheth (1974) davranışsal-duygusal marka sadakatinin genellikle, markayı satın alan ve tüketenin farklı bireyler olduğu durumlarda gözlemlenebileceğini belirtmektedir. Bu durumda, alışveriş yapan ev hanımı, belirli bir markayı, eşi sevdiği için sevmekte ve o markayı sürekli satın almaktadır. Ayrıca, markanın renk, boyut, ambalaj tasarımı gibi özellikleri açısından farklılaştığı ya da markanın reklamlarla sağlanmış imajı açısından farklılık ifade ettiği durumlarda davranışsal-duygusal marka sadakati tipi ortaya çıkabilmektedir. Yazar, bu duruma, otomobil markalarının stillerini ve parfümlerin ambalajlarını örnek olarak vermektedir.

Sheth (1974) davranışsal-duygusal marka sadakatinin oluşumunu, teorik olarak, ardışık şartlanmaya ve tüketiciyle doğrudan iletişimde bulunan bilgi kaynaklarının varlığına dayandırmaktadır.

4. Davranışsal-Değerlendirmeye Yönelik-Duygusal Marka Sadakati: Yukarıda ifade edilmiş olan her üç boyuta da sahip olması nedeniyle, Sheth (1974) tarafından en karmaşık sadakat tipi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, Day'in (1969) "eğilimsel" marka sadakati olarak adlandırdığı kavramla benzerlik taşımakta ve Jacoby'nin (1971) marka

sadakatinin tanımlarken ortaya koymuş olduğu ve çalışmamızda daha önce yer vermiş olduğumuz, altı gerekli ve yeter koşulu da sağlamaktadır.

Sheth (1974), davranışsal- değerlendirmeye yönelik- duygusal marka sadakatinin, Fishbein ve Ajzen'in (1975) tutum-davranış ilişkisini ele alan teorilerinde ortaya koymuş oldukları ilişkiye en uygun olan marka sadakati tipi olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak, yazar, davranışsal- değerlendirmeye yönelik- duygusal marka sadakatinin, yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgilendirmeden oluşan, Katz (1960) tarafından ortaya konan dört tutum işlevine de sahip olan tek marka sadakati tipi olduğunu belirtmektedir. Yazar, son olarak, bu tip marka sadakatinin pekiştirilmiş öğrenme ya da tüketim deneyimi sayesinde ortaya çıktığını, yine, çeşitli kaynaklardan bilgilenmenin de sadakat oluşumuna katkısı olabileceğini ifade etmektedir.

5. Değerlendirmeye Yönelik Marka Sadakati: Bu sadakat tipinde birey, sadece, markaya ait, algıladığı faydayı ifade eden işlevler çerçevesinde, olumlu ve yanlı bir değerlendirme yapmaktadır. Davranışsal ve duygusal boyutlar, değerlendirmeye yönelik sadakat tipinde bulunmamaktadır. Sheth (1974) bu sadakat tipinin gözlemlenebileceği durumları şu şekilde sıralamaktadır: Bunlardan ilki, tüketicinin bilişsel ve değerlendirmeye yönelik bilgisinin olmasına rağmen o markayı satın alan ya da kullanan olmadığı durumdur. Buna örnek olarak eşinin satın aldığı ve kullandığı bir makyaj malzemesi markasına karşı olumlu ve yanlı bir eğilime sahip olan erkek verilmektedir. Değerlendirmeye yönelik marka sadakatinin oluşabileceği ikinci durum ise, özellikle tüketicilerin yanında ya da karşısında olmaları beklenen konularda, sahip oldukları yanlı değerlendirmeyi seçimlerine yansıtmadıkları şeklindedir. Örneğin, din, alt kültürler ya da siyasi partilere ilişkin değerlendirmeye dayalı yönelimler, bu konularla ilgili seçimlere her zaman yansımayaabilmektedirler.

Sheth'e (1974) göre, söz konusu bu sadakat tipinde davranış boyutu bulunmadığından, marka ile yaşanan deneyim yerine bilgi kaynakları ve genelleme öğrenmenin temelini oluşturmaktadır.

6. Değerlendirmeye Yönelik - Duygusal Marka Sadakati: Sheth (1974) değerlendirmeye yönelik ve duygusal marka sadakati tipinin, sadece değerlendirmeye yönelik ya da sadece duygusal marka sadakatinden çok daha sık rastlandığını belirtmektedir.

Sheth'e (1974) göre, değerlendirmeye yönelik ve duygusal marka sadakati tipi, özellikle tüketicinin kuvvetle sahip olmak istediği ancak, ulaşması güç hatta imkansız olan mal ve hizmetler için ortaya çıkmaktadır. Yazar, ayrıca, bu sadakat tipinin oluşumunu bilgi kaynaklarına ve genellemeye bağlamaktadır.

7. Duygusal Marka Sadakati: Sheth (1974) bu sadakat tipinin sadece duygusal boyuta sahip olduğunu belirtmektedir. Yazara göre, tüketicinin herhangi bir deneyimi ya da değerlendirmesi olmamasına karşın, bir markaya yönelik güçlü duygusal eğilimler gösterebildiği durumlar söz konusudur. Yazar, özellikle markanın kullanıcısı olmamakla birlikte, o markanın stereotipi olan tüketiciler arasında, duygusal marka sadakati oluşumuna oldukça fazla rastlanmakta olduğunu ifade etmektedir. Duygusal marka sadakatinin oluşumunda, bilgi kaynaklarının ve genellenmenin rol oynadığı belirtilmektedir.

Yukarıda detaylı olarak açıklanan Sheth'in (1974) marka sadakati tiplerinin davranışsal, değerlendirmeye yönelik ve duygusal boyutların birer kombinasyonu oldukları daha önce belirtilmiştir.

Sheth (1974) farklı tüketici tiplerinin, farklı mal ve hizmet kategorileri için bu yedi farklı marka sadakati tipinden birine uygun davranacaklarını ifade etmektedir.

Başka bir ifadeyle, yazara göre, marka sadakatindeki farklılaşma tüketiciye ait özellikler ile ürüne ait özelliklerin bir sonucudur.

Çalışmada, tüketicinin satın almaya ilişkin farklı rollerinin, farklı marka sadakati tiplerinin oluşumunda etkili olduğu belirtilmektedir. Buna göre; satın alma kararını veren, satın almayı gerçekleştiren, kullanıcı ve her üç rolü de yerine getiren olmak üzere, tüketiciye bağlı dört farklı değişken tanımlanmaktadır. Ürüne bağlı marka sadakati değişkenleri ise, ürünün satın alma sıklığı ve marka/ ürün farklılaşma oranı olarak belirtilmektedir.

Tutumsal- davranışsal yaklaşımlı sadakat çalışmaları arasında yer alan Tankersley'in (1977) tutum ve marka sadakati davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan çalışmasında, marka sadakati konulu çalışmalarda, tutum boyutunun da yer almasının, kavramın çok daha iyi anlaşılmasını sağlayacağını ifade etmektedir. Yazar, Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen tutum-davranış (AB) ve davranış-eğilim (BI) modellerini, sürekli satın alma davranışı verileri kullanarak, karşılaştırmakta ve modellerin marka sadakati kavramının açıklanmasında kullanılabilirliklerini sorgulamaktadır. Adı geçen çalışmanın sonuçları, tutum ve marka sadakati davranışı arasındaki ilişkinin varlığını doğrulamaktadır.

Tankersley'in tutum ve tekrarlı satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi destekleyen çalışmasından sonra, Dick ve Basu (1994) da belirli bir markaya karşı göreceli tutum ve yine aynı markanın tekrarlı olarak satın alınması durumlarını analiz etmişlerdir. Buna göre müşteri sadakati, bireyin göreceli tutumu ile tekrarlı satın alma davranışı arasındaki ilişkinin kuvvetine bağlı olarak oluşmaktadır.

Yazarlara göre, tekrarlı satın alma davranışının açıklanmasında, sadece belirli bir markaya karşı tutum yerine, göreceli tutum kullanılmalıdır. Buna göre, birey, bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olmasına karşın, aynı kategorideki diğer markalara

karşı daha olumlu bir tutum içinde olabilir; bu durumda da, göreceli olarak daha az olumlu tutuma sahip olduğu markayı o ana kadar hiç satın almamış olabilir. Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatinin varlığı ve sınıfı konusunda yapılacak öngörünün geçerliliği açısından, markaya tutumun diğer markalarla karşılaştırmalı olarak ele alınmasının daha faydalı olacağını ifade etmektedirler. Yazarlara göre, tekrarlı satın alma davranışı, tüketicinin ihtiyacını karşılayan alternatifler seti içerisinde, önceden yapmış olduğu tercihin bir sonucudur. Bu nedenle, tüketicinin karşı karşıya olduğu alternatif markalar arasında yapmış olduğu değerlendirmenin sonucunda oluşan tutum, görecelidir. Diğer bir ifadeyle, belirli bir markaya yönelik asıl tutum, diğer markalar ile yapılan karşılaştırmanın bir sonucudur. Tutum oluşumunda markaya atfedilen değer, aynı kategorideki diğer markalar hakkında yapılan değerlendirmeden bağımsız değildir. Buradan hareketle yazarlar, bireyin sahip olduğu tutumların karakteristik özelliklerinin ve tutum ile uyumlu satın alma davranışını oluşturan koşulların, sadakatin kavramsal olarak ifade edilmesinde ve ölçümü için gerekli ampirik temellerin belirlenmesinde, en önemli unsurlar olduğunu belirtmektedirler.

Bu bağlamda, bireyin belirli bir markaya yönelik olarak, sahip olduğu tutumun gücü ve aynı kategoride bulunan markalar arasında algılamış olduğu farklılığın derecesi, o tutumun karakteristik özelliklerini ifade etmekte ve bireyin markaya olan göreceli tutumunu şekillendirmektedir. Dick ve Basu (1994), göreceli tutum oluşumunda rol oynayan, tutumun gücü ve aynı kategoride yer alan markalar arasında algılanan farklılık sonucu oluşan tutumsal farklılaşmanın, 4 farklı duruma işaret ettiğini ifade etmektedirler. Tablo 1.1`de söz konusu bu durumlar görülmektedir.

Tablo 1.1 Göreceli Tutum Oluşumunda Boyutlar

		Algılanan Farklılık Sonucu Oluşan Tutumsal Farklılık	
		<i>Yok</i>	<i>Var</i>
Tutumun Gücü	<i>Güçlü</i>	Düşük Göreceli Tutum	En Yüksek Göreceli Tutum
	<i>Zayıf</i>	En Düşük Göreceli Tutum	Yüksek Göreceli Tutum

(Kaynak: Dick, Basu 1994: 101)

Yazarlara göre, markaya yönelik tutumun güçlü olduğu ve aynı zamanda tutuma konu olan markanın, diğer markalardan açıkça farklı algılandığı durumda, göreceli tutum en yüksek değerini almaktadır. Bu noktada, yazarlar, bir varlığa yönelik tutumun olumlu ya da olumsuz değer alabileceğini, tüketicinin ise, geçici olarak nitelenebilecek ve dışsal olan, durumsal faktörlerin etkisiyle, olumsuz tutuma sahip olduğu bir markayı satın alması durumunun oluşabileceğini belirtmektedirler. Yazarlara göre, özellikle, tüketicinin tüketimi zorunlu olan bir ürün kategorisinde, beğendiği marka yerine, bütçe kısıtı nedeniyle, diğer alternatiflerden birini satın alması, bu duruma örnek oluşturmaktadır.

Tablo 1.1'de yer alan bir diğer durum da, yüksek göreceli tutumdur. Yüksek göreceli tutum oluşumunda, belirli bir markaya yönelik tutum olumlu olmakla beraber, zayıf değer almaktadır, buna karşın, o markanın, rakip markalardan farklı algılanması sonucu oluşan tutum farklılaşmasının varlığı, belirleyici rol oynamaktadır. Öte yandan, markaya yönelik tutumun güçlü, ancak, aynı kategoride bulunan markalar arasında algılanan farklılığın az olması, çok markalı sadakate işaret etmektedir. Dick ve Basu (1994) bu durumda, tüketicinin aynı ihtiyacı karşılayan alternatif markalardan aynı düzeyde tatmin olduklarını belirtmektedir. Ayrıca, alternatif markalar arasında algılanan

farklılığın zayıf ve tutumun zayıf olduğu durumlarda, göreceli durumun en düşük olacağı, buna bağlı olarak ise, tekrarlı satın alma davranışının sıklığının az olacağı ifade edilmektedir.

Dick ve Basu (1994), göreceli tutum oluşumu ile ilgili bu saptamalarından yola çıkarak, göreceli tutum ve tekrarlı satın alma davranışı arasındaki olası ilişkileri incelemektedirler. Yazarlara göre, müşteri sadakati, hem göreceli tutum, hem de tekrarlı satın alma davranışının, yüksek ve düşük olmak üzere aldıkları değerlere bağlı olarak dört farklı şekilde oluşmaktadır. Bu sınıflandırma Tablo 1.2' de görülmektedir:

Tablo 1.2 Göreceli Tutum- Davranış İlişkisi

		Tekrarlı Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yanılıcı Sadakat	Sadakatsizlik

(Kaynak: Dick ve Basu 1994: 101)

Dick ve Basu'ya (1994) göre, müşteri sadakati açısından oluşabilecek dört farklı durum; sadakatsizlik, yanılıcı ya da sahte sadakat, gelişmemiş sadakat ve sadakat şeklinde sıralanabilir. Buna göre, düşük düzeydeki göreceli tutum ile düşük tekrar satın alma düzeyi, müşterinin sadakatsizliğine işaret etmektedir. Göreceli tutumun düşük oluşu markanın pazar için yeni oluşunun ya da marka avantajlarının yeterince anlatılamamış olmasının bir sonucu olabileceği gibi, markanın yer aldığı ürün kategorisinde farklılaşmanın az olmasının bir sonucu da olabilir.



Göreceli tutum ile tekrarlı satın alma arasındaki ilişkide oluşabilecek ikinci durum sahte sadakat durumudur. Sahte sadakat, müşterinin düşük seviyede göreceli tutumuna sahip olmasına karşın, yüksek seviyede tekrarlı satın alma davranışı gösterdiği durumları ifade etmektedir. Sahte sadakatte, davranış üzerinde sübjektif normların ya da durumsal faktörler gibi tutumsal olmayan etkilerin varlığından söz edilmektedir.



Göreceli tutumun yüksek buna karşın tekrarlı satın alma davranışının düşük düzeyde olduğu durum ise, gelişmemiş sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda, yine sübjektif normlar ve durumsal faktörler gibi tutumla ilişkili olmayan nedenlerle bireyin olumlu tutumunu satın alma davranışına yansıtmadığı ifade edilmektedir.



Öte yandan, hem göreceli tutumun, hem de tekrarlı satın alma davranışının yüksek olduğu durum en uyumlu ilişkiye işaret etmekte ve sadakat olarak adlandırılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, tutum farklılaşmasının müşteri sadakati için bir tür koşul oluşturuyor olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, Tablo 1.1'den de görülebileceği gibi, belli bir markaya yönelik tutumun güçlü ve zayıf olduğu her iki durumda da, birey eğer markalar arasında önemli oranda farklılaşma algılıyorsa göreceli tutum yüksek olmaktadır.

Dick ve Basu (1994), göreceli tutum oluşumuna etki eden ve dolayısıyla bu oluşum sürecinin girdileri olan bilişsel, duygusal ve eğilimsel (conative) faktörler bulunduğunu ifade etmektedirler. Buna göre, göreceli tutum oluşumuna etki eden bilişsel faktörler, markaya olan inancı oluşturan bilgiye dayalı unsurlardır. Bunlar; tutumun ulaşılabilirliği, tutuma duyulan güven düzeyi (confidence), tutumun içsellığı ya da birey için önemi (centrality), tutumun açıkça tanımlanmış olması (clarity) şeklinde sıralanmaktadır.

Göreceli tutum oluşumunun diğer bir girdisi olan duygusal faktörler ise, duygular, ruh hali, tutuma konu olan nesneye karşı duyulan ilk hisler ve tatminden oluşmaktadır.

Markanın diğer bir markayla değişiminden doğan maliyet (switching cost), başlangıç maliyeti olan mal ya da hizmet satın alımlarında söz konusu olan batık maliyet (sunk cost) ve beklentiler (expectations) ise eğilimsel (conative) ya da diğer bir deyişle davranışsal girdileri oluşturmaktadırlar.

Yukarıda kısaca özetlenen bilişsel, duygusal ve davranışsal belirleyiciler tutuma konu olan marka açısından birbirleriyle uyumlu ve olumlu olmaları halinde, tüketicinin farklılık algılaması yüksek olacağından, göreceli tutumun da yüksek olacağı ifade edilmektedir (Dick ve Basu 1994: 105).

Belirtildiği gibi, Dick ve Basu'nun (1994) müşteri sadakati modelinde tekrarlı satın alma davranışı bireyde oluşmuş olan göreceli tutumdan etkilenmektedir. Yazarlara göre, göreceli tutum yanında sosyal normlar ve durumsal faktörler, göreceli tutum ile tekrarlı satın alma davranışı ilişkisinin gücünü etkileyen düzenleyici değişkenlerdir.

Diğer bir çalışmada (Baldinger ve Rubinson 1996) ise, marka bağlılığı olarak adlandırdıkları marka sadakatinin tutumsal yönünü vurgulayarak, bağlılığın, tüketicinin markaya olan tutumuna bağlı olarak oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre, belirli bir markaya karşı güçlü bir sadakat gösteren tüketiciler, o markayı tekrarlı olarak satın alan ve aynı zamanda o markaya sıkı sıkıya bağlı olanlar şeklinde tanımlanabilir. Yazarların, 27 marka üzerinde yaptıkları analiz, yüksek düzeyde sadakat gösteren tüketicilerin, markaya olan pozitif tutumlarının da yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmada, tüketicilerin sadakat düzeyleri (yüksek düzeyde, orta düzeyde marka sadakati gösterenler ile satın almayanlar), markayı satın alma olasılıklarının düzeylerine göre belirlenmiştir. Çalışma, tutum ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi dikkate

alması ve literatüre bu konuda sürekli veriler kazandırması nedeniyle önemli olmakla beraber, sadakat oluşumundaki aşamaları ve gerekli değişkenleri içermemektedir.

Marka sadakati literatüründe yer alan çalışmalarda, objektif ve genel kabul görmüş bir ölçümün yokluğuna işaret eden Ha (1988), bu durumun en önemli nedeni olarak, marka sadakatinin akademisyenler tarafından çok farklı şekillerde tanımlanmış ve kullanılmış olmasından kaynaklanmakta olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre marka sadakati, sadece tekrarlı satın alma davranışı olarak ifade edilen, tek boyutlu bir olgu değil aksine çok karmaşık ve çok boyutlu bir olgudur. Ha (1998), geçmişe yönelik kavramsal ve operasyonel marka sadakati tanımları üzerinde yapmış olduğu değerlendirmeye dayanarak, marka sadakatinin tutum ve davranış olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu öne sürmektedir. Yazar çalışmasında, marka sadakatinin tutum ve davranış boyutlarının bir arada ele alınabilmesi için, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen nedensel davranış teorisinin kullanılmasını önermekte ve bu sayede kavramın çok daha anlamlı ve yönetilebilir olacağını ifade etmektedir.

Ha (1998), tüketicinin belirli bir satın alma davranışını göstermesinin nedenlerini açıklamak amacıyla geliştirilmiş olan nedensel davranış teorisinin (Fishbein ve Ajzen 1975) üç elemanı olan, satın alma davranışına yönelik tutum (A_b), sübjektif norm (SN) ve satın alma davranışı (B) arasındaki uyumun, birim marka sadakatine (UBL) işaret ettiğini ileri sürmektedir. Satın alma davranışına yönelik tutum (A_b) ve sübjektif norm (SN) marka sadakatinin bilişsel ögesini, satın alma davranışı (B) ise davranışsal ögesini oluşturmaktadır. Buna göre her üç eleman da olumlu olduğunda, birim marka sadakati en yüksek değeri alacaktır. Yazara göre birim marka sadakatini oluşturan söz konusu bu üç eleman, tüketicinin sadık olması ya da olmaması üzerinde zorlayıcı bir etkiye sahiptir. Tablo 1.3`de, satın alma davranışına yönelik tutum (A_b), sübjektif norm (SN) ve satın alma davranışı (B) arasında oluşabilecek sekiz farklı kombinasyondan görülmektedir.

Tablo 1.3 Birim Marka Sadakati

	Satın Alma Davranışına Yönelik Tutum	Subjektif Norm	Davranış
1	Sadık	Sadık	Sadık
2	Sadık	Sadık	Sadık Değil
3	Sadık	Sadık Değil	Sadık
4	Sadık	Sadık Değil	Sadık Değil
5	Sadık Değil	Sadık	Sadık
6	Sadık Değil	Sadık	Sadık Değil
7	Sadık Değil	Sadık Değil	Sadık
8	Sadık Değil	Sadık Değil	Sadık Değil

(Kaynak: Ha 1998: 54)

Tablo 1.3'de verilen sekiz farklı kombinasyona bağlı olarak oluşan birim marka sadakati düzeyleri uç noktalarda Ha (1998) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır: Bilişsel ve davranışsal bileşenlerin her üçü de sadakate işaret etmekte olduğundan, kombinasyon 1'de birim marka sadakati en yüksek düzeydedir. Bu düzeyde marka sadakatine sahip olan tüketicilerin, sadık oldukları markaları kolaylıkla değiştirmeyecekleri düşünülmektedir. Kombinasyon 8 ise, hem tutum hem de subjektif norm sadık olmama değerlerini almış olduğundan, en düşük düzeyde birim marka sadakatine işaret etmektedir.

Müşteri sadakati konusunda çalışmaları bulunan Oliver (1999) ise, müşteri sadakatini tekrarlı satın alma davranışının yüksek ilgilenim ile birlikte olması koşuluna bağlamaktadır. Yazarın söz konusu ettiği bağlılığın gücü durumsal ve rekabetten kaynaklanan etkileri dahi aşacak kadar yüksektir. Diğer bir ifadeyle, birey, diğer bir marka ya da ürün alternatifi aramamakta (variety seeking) ve rakip markaların, satış artırma çabalarından etkilenmemektedir (switching behavior).

Oliver'e (1999) göre söz konusu bu durum birbirini izleyen dört aşamada gerçekleşir. İlk aşamada birey markaya yalnızca 'bilişsel' olarak bağlıdır. Diğer bir deyişle, marka ve markanın özelliklerinden kaynaklanan faydaları konusunda doğrudan ya da dolaylı olarak bilgiye sahiptir ve bu bilgi ışığında oluşmuş, markanın o anda pazarda bulunanların en iyisi olduğuna yönelik inancı doğrultusunda satın almayı gerçekleştirir. Bireyin markayı belirli bir süre tekrarlı olarak satın almasının ardından 'duygusal sadakat' (affective) aşamasına ulaşılır. Bu aşamada birey, markanın beklentilerini her satın alma sonucunda karşılaması ile birlikte, markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir. Belirli bir zaman sonra, markanın, bireyde oluşmuş olumlu tutum ile birlikte, satın alınmasının da devam etmesi sonucunda 'eğilimsel sadakat' (conative) aşamasına girilmektedir. Bu aşamada birey markanın satın alınması konusunda derin bir kararlılık içindedir. Ancak, bireyin içinde bulunduğu kararlılık markanın tekrarlı satın alınmasına yöneliktir, bu nedenle gerçekleşmeme yani harekete dönüşmeme olasılığı da vardır. Bu nedenle, Oliver tarafından tanımlanan en yoğun sadakat durumu son aşama olan, eylemsel sadakat (action loyalty) durumudur. Birey için artık markanın tekrarlı satın alınması bir güdü olmaktan çıkmıştır. Başka bir ifadeyle bireyin markanın satın alınması konusuna olan yönelimi, eyleme dönüşmüştür. Bu nedenle birey markayı satın alması konusunda önüne çıkabilecek engelleri aşma çabası içinde olacaktır.

Gerçek marka sadakatinin ardında yer alan nedenleri belirlemeyi amaçlayan kavramsal modeline, aşağıdan yukarıya yaklaşım adını veren Amine (1998) çalışmasında, bağlılık (commitment) kavramının sadakat oluşumunda yer alan en temel unsur olduğunu ifade etmektedir. Amine'e (1998) göre, bağlılık, duygusal ve bilişsel nedenlerden kaynaklanmaktadır. Duygusal bağlılıkta birey, markanın özellikleriyle ilgili herhangi bir değerlendirme yapma yoluna gitmez, onun yerine, markadan hoşlanıp hoşlanmadığı ya da markaya olan ilgisi çerçevesinde, bütüncül (holistic) bir yargılama yapar. Yazar tarafından, hesap yapan (calculative) bağlılık şeklinde ifade edilen bilişsel bağlılık durumunda ise, birey, tutarlı satın alma davranışını, markanın satın alınması ve tüketiminden sağlanan faydanın, markanın diğer bir marka ile değiştirilmesinin

maliyetinden yüksek olması koşuluyla devam ettirmektedir. Bu tanımlamanın ardından Amine (1998), duygusal bağlılık yoluyla oluşmuş olan marka sadakatinin, tüketici ve marka arasında çok daha tutarlı ve uzun soluklu bir ilişkiye işaret edeceğini belirtmektedir.

Amine'e (1998) göre tekrarlı satın alma davranışının, gerçek marka sadakati ve atalet içinde tekrarlı satın alma (inertia repeat purchase) davranışı olmak üzere iki formu bulunmaktadır. Atalet içinde tekrarlı satın alma halinde, birey sarf edeceği zihinsel ve fiziksel çabayı, geliştirmiş olduğu alışkanlık (habit) davranışı ile azaltmayı amaçlamaktadır. Sahte sadakat olarak da adlandırılan bu durumun oluşabilmesi için ürün kategorisinde bulunan markaların benzer olmaları ve satın alma koşullarında değişiklik olmaması gerekmektedir.

Amine (1998) tekrarlı satın almanın diğer formu olarak kabul ettiği gerçek marka sadakatini, markanın tekrarlı satın alınmasında, aynı zamanda, markaya karşı olumlu tutumun da rol oynadığı durumlar olarak belirtmektedir.

Amine (1998), gerçek marka sadakatinin oluşumuna etki eden değişkenleri doğrudan ve dolaylı etki eden değişkenler olarak ayırarak incelemektedir. Yazara göre, tüketicinin ürün kategorisine ait ilgilenim düzeyi ve tatmin düzeyi, gerçek marka sadakatini dolaylı olarak etkilemektedirler.

Bu modelde, aynı ihtiyaca yanıt veren farklı markalardan oluşan, diğer bir ifadeyle, belirli bir ürün kategorisine yönelik ilgilenimin, marka sadakatini doğrudan etkileyen bir değişken olarak yer almamasının nedeni, ilgilenimin belirli bir kategoride bulunan bütün markalara yönelik bir durumu ifade ediyor olması, şeklinde açıklanmaktadır. Oysa, sadakat o kategoride bulunan bir markaya yönelik olarak gelişmektedir. Yazar, ürün kategorisine ait ilgilenim düzeyinin yüksek oluşunun müşteri sadakatini arttıracığı şeklinde bir savın yeterli ampirik çalışma ile desteklenmemiş

olduğunu ifade etmekle beraber, özellikle tüketicinin düşük ilgilenim gösterdiği ürün kategorilerinde bulunan markalara karşı, daha düşük sadakat gösterdiklerini de belirtmektedir. Buradan hareketle de, tüketicilerin markaya karşı güçlü bir inanç ya da duyguya sahip olmadıkları durumlarda o markaya karşı sadakat geliştiremeyecekleri sonucuna varmaktadır.

Amine (1998) pazarlama literatüründe tatmin ve sadakat arasında ilişki kuran yaklaşımlar olmasına karşın, tatminin gerçek marka sadakati ve atalet içinde tekrarlı satın alma arasında bir ayırım yapılması konusunda yetersiz kalan bir değişken olduğunu ifade etmektedir. Yazar, modelinde tatmini doğrudan marka sadakatini etkileyen bir değişken olarak kullanmamasının diğer gerekçesini ise, markadan tatmin olduğu halde, marka değiştiren tüketicilerin varlığı ile açıklamaktadır. Ancak, tatminsizliğin, tekrarlı satın alma davranışını engelleyen yeterli bir neden olduğunu belirten Amine (1998), tatminin diğer değişkenler (marka duyarlılığı ve marka sevgisi) aracılığıyla müşteri sadakati oluşumunu etkilediğini ileri sürmektedir.

Amine (1998), sadece gerçek marka sadakati ve sahte sadakat arasında ayırım yapılmasını sağlayan değişkenlerin, sadakat oluşumunu doğrudan etkileyeceğini düşünmektedir. Buna göre, alternatif markalar arasında algılanan farklılık, algılanan risk, marka duyarlılığı ve marka sevgisi (brand attachment), marka sadakati oluşumunu doğrudan etkileyen değişkenlerdir.

Amine'e (1998) göre, markalar arasında algılanan farklılık, tüketicinin o ürün kategorisine aşina olmasına, hatta o ürün kategorisinde bir şekilde uzmanlığı olmasına bağlıdır. Ancak, bu sayede markalar arasındaki fonksiyonel ve psikolojik farklılıklar algılanabilir. Markalar arasında algılanan performans farklılıkları sonucunda oluşan marka sadakati ise, satın alma faaliyetine özgü belirsizliği ve karmaşayı azaltıcı bir işleve sahip olacaktır. Buna ek olarak, markalar arasında algılanan farklılığın bilişsel bağlılığı etkilediği öne sürülmektedir.

Bireyin satın alma karar süreci sonunda yanlış seçim yapma olasılığı ve bu seçimin sonuçlarının birey için önemi şeklinde sıralanan iki bileşenden oluşan algılanan risk, marka sadakati yoluyla azaltılmaya çalışılmaktadır. Roselius'un (1971) bu savından hareketle Amine (1998), tüketici tarafından algılanan riskin, belirli bir markaya yönelik bilişsel bağlılığın oluşumuna etki etmekte olduğunu öne sürmektedir.

Amine'e (1998) göre marka sadakati oluşumunu doğrudan etkileyen diğer bir değişken ise marka duyarlılığıdır. Yazara göre, marka duyarlılığı, tüketicinin, seçim sürecinde, markaya ilişkin bilgiyi karar kriteri olarak kullanma eğilimini ifade eden psikolojik bir değişkendir. Bu nedenle marka duyarlılığı hem bilişsel hem de duygusal bağlılık üzerinde doğrudan etkisi olan bir değişkendir.

Marka sevgisi Amine (1998) tarafından, tüketicinin markaya karşı geliştirmiş olduğu duyguları ifade eden ve bireyin markaya olan psikolojik yakınlığını ifade eden bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Yazara göre, marka sevgisine sahip olan birey markayı fonksiyonel özelliklerinden bağımsız olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle marka sevgisi duygusal bağlılık üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.

Yukarıda belirtilen araştırmalardan anlaşılacağı gibi, müşteri sadakatinin oluşumu açısından 'tutumsal' boyutuna sahip olduğu pek çok araştırmacı tarafından paylaşılan bir savdır. Reklamcılık ve marka sermayesi alanlarındaki çalışmalarda da bu boyutun varlığını destekleyen kavramsal çalışmalar bulunmaktadır (Uncles, Dowling, Hammond 2002). Belirtilen kapsamda bir yaklaşım, reklamcılık ve marka yönetimi konularında çalışan firmaların, markaya karşı tutumsal bağlılığın arttırılmasını amaçlayan stratejilerin geliştirilmesi düşüncelerini de destekler niteliktedir. Ahluwalia, Unnava ve Burnkrant'a göre, belirli bir markaya karşı tutumsal bağlılığı olan tüketiciler, markaya yönelik olumsuz bilgilere, bağlılığı olmayanlara oranla daha az şüpheyle yaklaşmaktadırlar (Uncles, Dowling, Hammond 2002).

Tutumlardan yola çıkarak sadakatin varlığını sorgulayan çalışmaların bir devamı niteliğinde olan diğer bir yaklaşım ise, tüketicilerin bazı markalar ile bir çeşit ilişki içerisinde olduğunu öne süren 'ilişki pazarlaması' yaklaşımıdır (Morgan ve Hunt 1994; Sheth ve Parvatiyar 1995; Fournier ve Yao 1997; Fournier 1998). Tutumsal sadakatin, marka sadakatinin bir boyutu olarak kabul edilmesini destekleyen Morgan ve Hunt'a (1994) göre, bu anlamda kullanılan marka bağımlılığı, güven ile birlikte taraflar arasında ortaklaşa davranışa neden olmakta ve böylece ilişki pazarlamasının aracı değişkenleri olmaktadır.

Sheth ve Parvatiyar'a (1995) göre ise, ilişki pazarlamasının temel aksiyomu, tüketicinin seçeneklerini azaltma eğilimi içinde oluşu ve bu amaçla da pazarlama birimleri ile sürekli bir bağlılık ilişkisi içinde olduklarıdır. Yazarlara göre, tüketici belirli bir marka, hizmet ya da firma ile bağlılık ilişkisi geliştirdiğinde, tekrarlı olarak aynı markayı, aynı hizmeti satın alacak ya da aynı firma ile işlem yapacaktır. Sheth ve Parvatiyar (1995) ilişki pazar davranışı adını verdikleri bu durumun oluşum nedenlerini bireysel, sosyal ve kurumsal etkilere bağlamaktadırlar.

Buna göre, tüketicinin ilişki davranışı içine girmesine neden olan bireysel etkenler; satın alma kararının etkinliğini ve bilişsel tutarlılığını artırmak, bilgi işleme sürecindeki işlemlerin sayısını azaltmak ve gelecekte yapacağı seçimlerin taşıdığı riski azaltmak şeklinde sıralanmaktadır (Sheth ve Parvatiyar 1995: 256). Aynı zamanda ailenin, sosyal normların, iş arkadaşlarının, yasal uygulamaların, dini doktrinlerin, işverenin ve firmaların pazarlama faaliyetlerinin de tüketicinin ilişki davranışı içine girmesine neden olan sosyal ve kurumsal etkenler olduğu belirtilmektedir (Sheth ve Parvatiyar 1995: 256).

Fournier'e (1998) göre ise, ilişki pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda genellikle üretici-tedarikçi ve hizmet ve hizmet sağlayıcısı arasındaki ilişki dikkate

alınmıştır. Tüketiciler pazarına yönelik ve tüketim malları kategorisinde yapılan çalışmalar ise yetersizdir. Fournier'e (1998) göre sadakat, müşteri ve marka arasında oluşmuş bağlılık ve duygu yüklü bir ortaklıktır. Sadakat adı verilen bu ortaklık özellikle üye olunan bir sosyal grup ya da aile üyeleri tarafından desteklendiğinde ve bireyin sosyal kimliklerinden biri ya da grup üyeliği ile bağlantılı olduğunda çok daha güçlü olabilmektedir.

Müşteri sadakati oluşum sürecini açıklamaya çalışan tutumsal-davranışsal yaklaşımda durumsal faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Bu yaklaşıma göre, bireyin o anda içinde bulunduğu durum, satın alma sırasında oluşan koşullar ve/veya bireyin karakteristik özellikleri gibi durumsal faktörler tutumun davranışa dönüşümüne etki eden bir role sahip olabilmektedirler. Bunlardan bireye bağlı durumsal faktörlere örnek olarak, bireyin satın almak istediği markayı bütçesi yeterli olmadığından satın alamaması ya da bireyin zaman baskısı ile karşı karşıya olduğundan o kategorideki diğer bir markayı alması verilebilir. Benzer şekilde, bireyin çeşitlilik arayışı, alışkanlık, uyma ihtiyacı, risk alabilme düzeyi gibi karakteristik özellikleri de tutumun davranışa dönüşümüne etki eden bireysel faktörler arasında yer almaktadırlar. Aranılan markanın bulunabilirliği, o kategoride yer alan markaların satış tutundurma çabaları ya da bireyin hediye satın alma gerekliliği ve aile için satın alma gibi özel bazı durumlar ise satın alma ile ilgili diğer durumsal faktörleri oluşturmaktadırlar.

Yukarıda da belirtilmiş olduğu gibi Dick ve Basu'ya (1994) göre bireyin göreceli tutumunun yüksek olduğu durumlarda bile, bu tutum durumsal faktörler nedeniyle tekrarlı satın alma davranışına yeterince yansımayaabilmektedir. Yazarlara göre, bireyin olumsuz tutuma sahip olduğu markayı da yine durumsal faktörlerin etkisiyle alması mümkündür. Benzer şekilde Oliver (1999) ise, durumsal faktörlerin etkisine rağmen aynı markanın tekrarlı olarak satın alınması durumunu, sadakatin varlığı için koşul olarak öne sürmektedir.

Öte yandan, tüketici davranışı literatüründe, kişilik araştırmalarının, marka tercihi ve marka sadakati çalışmalarında önemli oranda kullanıldığı görölmektedir. Bu araştırmalarda belirli bir tarzda satın alma gerçekleştiren bireylerin aynı zamanda belirli bazı ortak karakteristiklere de sahip olacakları hipotezinden yola çıkılmaktadır (Grubb ve Grathwohl 1967: 22).

Evans 1960`larda yapmış olduğu çalışmada Chevrolet ve Ford otomobil markası kullanıcılarının kişilik profillerini belirlemeyi amaçlamaktadır (Plummer 2000: 80). Edwards Kişisel Tercih Envanteri`nin kullanıldığı bu çalışmada, kişilik özellikleri ile Chevrolet ve Ford otomobil sahipliği arasında önemli bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır (Bennett ve Kassarıjan 1987:70).

Evans`ın araştırmasını Thurstone Mizaç Envanteri kullanarak yenileyen Westfall da, Chevrolet ve Ford otomobil kullanıcıları arasında kişilik özellikleri açısından önemli bir farklılık belirleyememiştir. Ancak, bu çalışmada üstü açılır araba kullanıcıları ile standart ve küçük araba kullanıcıları arasında önemli kişilik farkları olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre, üstü açılır araba kullanıcıları standart araba kullanıcılarına oranla daha aktif, tepisel, enerjik ve girişkendirler (Bennett ve Kassarıjan 1987: 70).

Tucket ve Painter, Westfall ile aynı kişilik envanterini kullanarak yaptıkları çalışmada, kişilik özellikleri ile ağrı kesici, vitamin, gargara, alkollü içecek, sakız kullanımı ve yeni moda olanın kabulü arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Kamen, Thurstone Envanterini uyguladığı çalışmada, yiyecek tercihi ve kişilik özellikleri arasında herhangi bir ilişki bulamazken, Koponen çalışmasında sigara içen ve içmeyen bireyler arasında önemli kişilik farklılıkları olduğunu belirlemiştir (Bennett ve Kassarıjan 1987: 70).

Frank, Massy ve Lodahl (1969) kahve, çay ve bira alt ürün kategorilerindeki marka tercihleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında,

satın alma davranışı değişiminin sadece küçük bir kısmının kişilik özellikleri ile açıklanabileceği sonucunu elde etmişlerdir.

Brody ve Cunningham (1968) kişilik değişkenlerinin sadece ürün performansında yüksek risk algılayan tüketicilerin marka tercihlerinde anlamlı sonuçlar verdiğini ifade etmektedir. Bass ve Talarzyk'nin (1972) marka tercihinde tutum modelini kullanarak yaptıkları çalışmada ise, geçmiş araştırmalarda kişilik tipolojileri, sosyoekonomik değişkenler ve hane halkına ilişkin değişkenlerle marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki varlığı saptanamadığı belirtilmektedir.

Yukarıda sıralanan çalışmalarda tüketicinin marka tercihi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin beklenenden zayıf ve sonuçların ise çelişkili oldukları söylenebilir. Horton (1979), marka tercihi ve marka sadakati ile tüketicinin kişilik özellikleri arasında nedensel bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymayı amaçlayan ampirik çalışma sonuçlarının bu varsayımı destekler nitelikte olmadıklarını ifade etmektedir.

Söz konusu bu durumun en önemli nedeni, pazarlama literatüründeki çalışmalarda psikologların genel olarak insan davranışını incelemeye yönelik olarak geliştirmiş oldukları kişilik envanterlerinin kullanılmış olmasıdır. Kullanılacak kişilik özelliklerinin araştırılmakta olan satın alma davranışı ile uyumlu olacak şekilde hazırlanması (Mowen ve Minor 1998: 206) tüketicilerin kişilik özellikleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişkide daha anlamlı sonuçlar elde edilmesine olanak tanıyabilecektir.

Tüketicinin satın alma davranışı ile onun psikolojik yapısı arasındaki ilişkinin teorik olarak ortaya konması amacıyla yapılan çalışmalarda benlik algısı kavramının ve ürünlerin sembolik anlamlarının bir arada kullanımı, kavramın kişilik envanterlerinden çok daha belirli bir şekilde tüketim davranışını açıkladığı düşüncesine dayandırılmaktadır. Benlik algısı kavramı, tüketicinin psikolojik yapısını ve bu yapının

özelliklerini temsil edişî açısından kişilik ve kişilik özellikleri yaklaşımlarından daha dar ve dolayısıyla daha amaca yönelik bulunmaktadır. Ayrıca, bireyin kendisini nasıl algıladığı konusundaki bir ölçüm, genel olan ve çoğu zaman psikometrik amaç taşıyan kişilik envanterlerinden daha kolay uygulanabilmektedir.

Tüketicinin kendisine sunulan marka seçeneklerinden birini ya da diğerini satın almasını, onun kendisine yönelik düşüncesi ile seçtiği marka arasındaki uyuma ve markanın tüketicinin kendisine yönelik düşüncesini pekiştirmesine bağlayan, benlik algısı ve marka tercihi uyumu yaklaşımı (Birdwell 1964; Grubb ve Grathwohl 1967; Grubb ve Hupp 1968; Ross 1971; Munson ve Spivey 1979; Malhotra 1981; Sirgy 1982; Sirgy ve Danes 1982; Onkvisit ve Shaw 1987; Zinkhan ve Hong 1991; Heath ve Scott 1998; Aaker 1999) tüketici davranışı literatüründe önemli bir yere sahiptir.

Sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalar bireylerin kendilerine benzer algıladıkları diğer bireylerden, benzemeyenlere oranla daha çok hoşlanma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Buna benzer olarak, bireyler kendilerine daha çok benzer algıladıkları diğer bireylerden, kendilerine daha az benzer algıladıklarına oranla daha çok hoşlanma eğilimindedirler (Ross 1971: 38).

Sosyal psikoloji alanındaki bu bulguların tüketici davranışına aktarılması durumunda ise, tüketicilerin, kendilerine benzer tüketicilerin satın almakta oldukları markaları, kendileri tarafından da satın alınacak markalar olarak algıladıkları genel varsayımına (Ross 1971: 38) ulaşılabilir. Bu genel varsayım çerçevesinde yapılan ampirik çalışmalarda elde edilen sonuçlardan bazıları aşağıda ele alınmaktadır.

Birdwell (1964) otomobil sahibi olan tüketicilerin, sahip oldukları otomobile ilişkin algılamaları ile kendilerine yönelik algılamalarının aslında aynı olduğu ve belirli bir otomobil tipi ve markasına yönelik ortalama algılama düzeylerinin, otomobil tipi ve

markasına bağlı olarak farklılık göstereceği varsayımlarından yola çıktığı çalışmasında, bu varsayımlarını destekleyen sonuçlara ulaşmıştır.

Grubb ve Hupp (1968) ise, yine otomobil markalarını kullandıkları ampirik çalışmalarında, benlik algısı ve marka tercihi ilişkisini destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir. Buna göre, belirli bir otomobil markasının tüketicilerinin benlik algısı ile aynı markanın diğer tüketicilerinin benlik algılarının benzer olduğu ve buna ek olarak da farklı otomobil markalarının tüketicilerinin benlik algılarının anlamlı oranda farklılaştıkları yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Birdwell (1964) ve Grubb ve Hupp (1968) ile benzer olarak Ross'da (1971) bireyin, benlik algısına daha benzer bulduğu ürünleri ya da markaları satın almayı tercih edeceği varsayımında bulunmuştur. Çalışmanın sonuçları bu hipotezin kuvvetli olarak desteklendiğini ifade etmektedir. Buna göre çalışma örnekleminin tercih ettiği markalar tüketicilerin benlik algılamaları ile en fazla uyum sağlayan markalardır.

Aynı alışmada Ross'un (1971) benlik algısı çalışmalarına yeni bir boyut kazandıran yaklaşım da dikkati çekmektedir. Yazara göre, benlik algısı ve marka tercihi arasında kurulacak bir ilişkide benlik algısının, bireyin olmak istediği beni temsil eden ideal benlik ve gerçekte olduğunu düşündüğü beni temsil eden gerçek benlik ayrımı açısından ele alınması gerekmektedir. Yazar, ürünleri tüketimleri sırasında diğerlerinin değerlendirmelerine olanak verişleri açısından da sınıflandırmak gerekliliğine işaret etmektedir. Buna göre ürünler tüketim sırasında daha çok göze çarpan ve daha az göze çarpan ürünler şeklinde değerlendirilebilmektedirler.

Ross (1971) yukarıdaki yaklaşımlarını ifade eden varsayımında tüketimde göze çarpan ürünlerin tercihinde ideal benliğin daha fazla rol oynayacağını ve benzer şekilde tüketimde daha az göze çarpan ürünlerin tercihinde ise, gerçek benliğin daha fazla rol oynayacağını belirtmektedir. Otomobil ve dergi olmak üzere iki ürün kategorisinden

altışar markanın seçildiği ampirik çalışmada, gerçek ve ideal benliklerin marka tercihindeki rolleri desteklenmemektedir.

Yukarıda verilen çalışmalar (Birdwell 1964; Grubb ve Hupp 1968; Ross 1971) tüketicilerin benlik algısı ile uyumlu ürünleri satın almayı tercih etmekte oldukları varsayımını ampirik olarak desteklemektedirler. Onkvisit ve Shaw (1987) bu çalışmalarda ampirik olarak onaylanmış bu varsayımın ancak, ürünün imajı ile benlik algısı uyumu yoluyla ortaya çıkabileceğini ifade etmektedirler. Yazarlara göre, benlik algısı ile uyumlu olmayan, ürüne ilişkin herhangi bir bilginin tüketicinin dikkatini çekmesi, tüketici tarafından kabul edilmesi ve akılda tutulması olasılığı oldukça düşüktür. Onkvisit ve Shaw (1987), öne sürdükleri bu düşünceden hareketle, imaj uyumu olmaksızın gerçekleşen bir satın alma davranışının tekrarlanmasının beklenemeyeceğini de ifade etmektedirler.

Sirgy (1982) araştırmalarda benlik algısı kullanımını çeşitli açılardan değerlendiren çalışmasında, tutum modellerinde, tutuma konu olan nesnenin özelliklerinin fonksiyonel özelliklerle sınırlandırılmış olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre, ürünlerin sembolik anlamları ya da ürünlerin bireyin kişiliği ile ilişkilendirilebilen özellikleri tutum oluşumunda önemli bir role sahiptir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan sadakat oluşum süreci açısından, benlik algısı kavramının, özellikle, tüketiciye ait psikolojik bir olguyu temsil etmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan ele alındığında, tüketicinin benlik algısının, onun belirli bir markanın fonksiyonel özellikleri ve sembolik anlamı ile kurmuş olduğu ilişki aracılığıyla göreceli tutum oluşumunu güçlendirdiği söylenebilir.

Benlik algısının bireyin satın alma tercihi açısından rolünü vurgulayan çalışmalar yukarıda da değinildiği gibi, literatürde mevcuttur. Ancak, müşteri sadakatini, olgunun tutumsal boyutunu da vurgulayarak ele alan çalışmalarda, sadakat tutumunun

oluşumunda benlik algısına yer veren bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle izleyen bölümde benlik algısı müşteri sadakati oluşum sürecine dahil edilmeye çalışılacaktır.

Yukarıda sıralanmış olan çalışmalar incelendiğinde, tek boyutlu, diğer bir ifadeyle, davranışsal yaklaşımlı çalışmalar ile çok boyutlu çalışmalar arasında belirgin teorik farklar olduğu anlaşılmaktadır. Her iki yaklaşımla yapılan çalışmaların da marka sadakati kavramı ve oluşum süreci için kendine özgü bir kavramsal çerçeve çizdiği söylenebilir.

1.2. Müşteri Sadakati Literatüründe Ampirik Çalışmalar

Müşteri sadakati literatüründe yapılan ampirik çalışmaları iki temel kategoride incelemek mümkündür. Bunlardan ilki müşteri sadakatini davranış ya da tutum boyutuna sahip oluşu açısından ele alan ölçüm yaklaşımlarıdır. Diğer ise, müşteri sadakati ölçümünü marka odaklı ya da birey odaklı oluşu açısından ele alan yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlar çerçevesinde kullanılmakta olan dört farklı ölçüm kategorisi ortaya çıkmaktadır. Söz konusu kategoriler: Marka odaklı tutumsal ölçümler, birey odaklı tutumsal ölçümler, marka odaklı davranışsal ölçümler ve birey odaklı davranışsal ölçümlerdir.

1.2.1. Tutumsal ve Davranışsal Ölçüm Yaklaşımları

Marka sadakati literatüründe bu güne kadar kullanılmış olan operasyonel ölçümlerin çoğu davranışsal ve tutumsal olarak sınıflandırılabilir. Söz konusu bu sınıflandırma, sadakat konulu çalışmalarda, kavramın genellikle ya satın alma davranışı açısından ya da bilişsel unsurlar açısından tanımlanmış olmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Yukarıda değinilmiş olduğu gibi, Day'in (1969) çalışmasına kadar

marka sadakati sadece davranışsal yönüyle ele alınmaktaydı. Yazarın kavramın tanımına getirmiş olduğu yeni yaklaşımla birlikte, marka sadakati ölçümünde tutum ölçümlerinin kullanımını öneren çalışmalar artış (Jacoby ve Kyner 1973; Tankersley 1977; Dick ve Basu 1994; Baldinger ve Rubinson 1996; Fournier ve Yao 1997; Beatty ve diğ. 1988; Fournier 1998; Ha 1988; Macintosh ve Lockshin 1997; Knox ve Walker 2001; Odin ve Diğ. 2001) göstermiştir.

Davranışsal ölçümler, marka sadakatini, belirli bir zaman diliminde yapılan gözlemlerden elde edilen, satın alma davranışı açısından tanımlamayı amaçlamaktadır. Davranışsal ölçümlerin, gözlenen davranışı konu almaları nedeniyle, doğrudan markanın performansı ile ilişkilendirilebilecekleri; ölçüm için yapılan gözlemlerin belirli bir zaman dilimini kapsamaması nedeniyle, durumsal etkilerden arınmış olacağı ve son olarak da tutum verilerine oranla daha kolay elde edilir olmaları, onların tutumsal ölçümlere oranla üstünlükleri olarak sıralanmaktadır.

Day (1969) ise, davranışsal ölçümleri, tekrarlı satın alma ile marka sadakati arasındaki ayrıma olanak tanımadıkları konusunda eleştirmektedir. Buna ek olarak, davranışsal ölçümler, geçmiş satın alma davranışını tam olarak açıklamalarına karşın, gelecekteki satın alma davranışının öngörülebilmesi açısından yetersiz kalmaktadırlar. Davranışsal ölçümler, stokta bulunmama durumu gibi, özellikle kısa dönemli olan değişimlerden önemli oranda etkilenmektedirler. Son olarak da, araştırmalarda tekrarlı satın alma davranışının altında yatan herhangi bir neden sorgulanmamış olduğundan, satın alma kararını alan biriminin belirlenmesi oldukça zor olmaktadır.

Davranışsal ölçümlerin aksine tutumsal ölçümler, tekrarlı satın alma ve gerçek marka sadakati arasındaki ayrımın ortaya konmasına olanak tanımaktadırlar. Tutumsal ölçümler, bireyin, marka tercihinine, bağlılık ya da satın alma niyetlerine ilişkin kendi ifadelerine dayandırılmış ölçümlerdir. Öte yandan, tutumsal ölçümlerin çoğunda kullanılan anket yöntemi sayesinde, satın alma kararını veren birimi belirlemek ve

soruları sadece satın almayı gerçekleştiren değil satın alma kararını veren birime yöneltmek olanağı da bulunmaktadır. Son olarak da, tutumsal ölçümlerle elde edilen verilerin, tüketicinin tercih davranışının altında yatan güdüleri kavramaya olanak tanıdıkları ve bu güdülerin de kısa dönemli dalgalanmalardan daha az etkilenme olasılığı taşıdıkları söylenebilir.

Yukarıda sıralanan bu üstünlüklerine karşın, gerçek davranışa dayanmıyor olmaları nedeniyle tutumsal ölçümlerin gerçeği yansıtırma güçleri, davranışsal ölçümlere göre daha azdır. Anketin yanıtlanması sırasında yanıtların idealize edilebilmeleri ya da gerçekte marka ile ilgili herhangi bir yargıya sahip olunmadığı halde yanıt verilmesi durumları da sakıncalardan biridir. Ayrıca, tutumsal sadakat ölçümleri, satın alma davranışının, tüketicinin bütçesi gibi tutum dışında başka değişkenlerin de etkisi altında kalarak gerçekleşebilmekte olduklarının gözden kaçmasına neden olabilmektedirler. Bunun yanında, tutum ölçümlerinin geçerliliği tutum davranış arasındaki ilişkinin gücüne bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Öte yandan, tutum ölçümleri belirli bir zaman dilimini kapsayacak şekilde değil de, zaman içinde belirli bir anda gerçekleştirilmektedirler. Sürekliliği olan araştırmalarla, tutum ölçümlerini durumsal etkilerden soyutlamak olanağı bulunmakla birlikte, yapılan araştırmaların bütçeleri bu açıdan önemli bir kısıt oluşturabilmektedir.

1.2.2. Marka Odaklı ve Birey Odaklı Ölçüm Yaklaşımları

Marka sadakati konulu ampirik çalışmalarda sıklıkla gözlenen diğer bir ölçüm kriteri de ölçümün marka odaklı ya da birey odaklı oluşudur. Marka odaklı çalışmalarda (Traylor 1981; Martin ve Goodell 1991), marka sadakatinin oluşumu, markanın taşıdığı özelliklerden yola çıkılarak açıklanmaya çalışılırken, birey odaklı ölçümlerde (Raju 1980) marka sadakatinin oluşumu, sadakat oluşum sürecini yaşayan bireyin özelliklerine dayandırılmaktadır.

Daha önce belirtildiği gibi marka sadakati ölçümünde temel olarak iki boyuttan söz edilebilir (Mellens ve diğ. 1996). Bunlar: (1) tutumsal veya davranışsal ölçümler ve (2) marka odaklı veya birey odaklı ölçümler şeklinde sıralanabilir. Literatürde yer alan çalışmalarda, söz konusu bu yaklaşımlarda yer alan alternatifler arasından, o çalışmanın dayandığı operasyonel sadakat tanımına uygun olan seçilmektedir.

1.2.3. Ölçüm Kategorileri

Mellens ve diğ. (1996) sadakat literatüründe bugüne kadar ele alınmış olan ölçüm yaklaşımlarından yola çıkarak dört ölçüm kategorisi belirlemişlerdir. Bu kategoriler marka odaklı tutumsal ölçümler, birey odaklı tutumsal ölçümler, marka odaklı davranışsal ölçümler, birey odaklı davranışsal ölçümler olarak sıralanmaktadır. Tablo 1.4' de marka sadakati ölçümündeki bu kategoriler ve alt kategoriler görülmektedir.

Tablo 1.4 Marka Sadakati Ölçümünde Temel Kategoriler

	Tutumsal	Davranışsal
Marka Odaklı	Satın alma niyeti ölçümleri	Veri toplamına dayalı ölçümler -Toplam değişim matrisine dayalı ölçümler -Pazar payına dayalı ölçümler
	Bağlılık ölçümleri	Bireysel düzeyde verilere dayanan ölçümler
Birey Odaklı	Ürün Kategorisi Ölçümleri	Satın alma oranı ölçümleri
	Kişilik Özellikleri Ölçümleri	Satın alma sıklığı ölçümleri

(Kaynak: Mellens ve diğ. 1996: 515)

1.2.3.1. Marka Odaklı Tutumsal Ölçümler

Marka odaklı, tutumsal ölçümlerde, tutumsal sadakat oluşumu markanın özellikleriyle açıklanmaktadır. Bu kategoride yer alan çalışmalarda sadakat tutumunun konusu olan marka, tek bir ürün kategorisi açısından ele alınmakta olduğundan, bir başka kategoride yer alan markaya ilişkin sadakat tutumunun açıklanması ve öngörülmesi olanağı yoktur (Bennett ve Rundle-Thiele 2002: 196).

Marka odaklı ölçüm yaklaşımlarında iki alt kategoriden söz edilebilir. Bunlardan ilki, tüketici beyanına dayalı satın alma eğilimi ya da tercih ölçümleri, diğeri ise, marka bağlılığına (commitment) dayalı ölçümlerdir (Mellens ve diğ. 1996; Bennett ve Rundle-Thiele 2002). Her iki ölçüm de tutumsal sadakat yaklaşımını çalışmalarda kullanılmaktadır ve kullanım amaçları gelecekteki davranışı öngörmektir (Bennett ve Rundle-Thiele 2002). Aralarındaki temel fark ise, ilkinin davranış eğilimini (Macintosh ve Lockshin 1997), ikincisinin ise, marka sadakatının önemli bir bileşeni olarak kabul

edilen bağılılığı ölçmeyi (Traylor 1981; Beatty ve diğ. 1988; Martin ve Goodell 1991) amaçlamasıdır.

A) Tüketici Beyanına Dayalı Satın Alma Niyeti ve Tercih Ölçümleri

Bu ölçümlerde, belirli bir markaya sadık olan bireyin, gelecekte de bu markayı satın alma eğilimi göstereceği varsayımı esas alınmaktadır. Satın alma niyeti ölçümlerini kullanan çalışmalarda, tüketicinin satın alma niyetini ifade etmesi yoluyla, markayı tercih edenlerin oranı belirlenmeye çalışılmaktadır.

Satın alma niyeti ölçümlerinin en önemli dezavantajı, ölçüm sonuçlarının sadece belirli bir markanın tekrar satın alınma eğilimini ifade etmeleri, bu nedenle de, gelecekte gerçekleşecek gerçek davranışa ve dolayısıyla da bu davranışın nedeni olduğu düşünülen sadakat tutumuna yönelik öngörünün zayıf olmasıdır. Buna karşın, satın alma niyeti ölçümleriyle elde edilen sonuçların yorumlanmasındaki kolaylık ve bu ölçümde veri toplama çalışmasının kısa sürmesi şeklinde ifade edilebilecek avantajlardan söz edilmektedir.

B) Marka Bağlılığına Dayalı Ölçümler

Sadakat konulu pek çok çalışmada, marka bağılılığı, sadakatin varlığını ortaya koyan temel gösterge olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle, belirli bir markaya yönelik bağılılık düzeyinden yola çıkılarak, marka sadakati konusunda tahminde bulunulabileceği düşünülmektedir (Traylor 1981; Beatty ve diğ. 1988; Martin ve Goodell, 1991). Çalışmalarda, markaya bağılılığı olan müşteri sayısı ya da ortalama bağılılık düzeyinin hesaplanması yoluyla marka-odaklı bir ölçüm elde edilmesi yöntemleri izlenmektedir.

1.2.3.2. Birey Odaklı Tutumsal Ölçümler

Birey odaklı ölçümlerde de iki alt kategori bulunmaktadır. Bunlar tüketicinin marka sadakati gösterme eğilimine ulaşmayı amaçlayan kişilik özellikleri ölçümleri ve diğeri de belirli bir ürün kategorisine ilişkin marka sadakati düzeyini ölçmeyi hedefleyen, ürün kategorisi ölçümleridir.

Ürün kategorisi düzeyindeki ölçümlerde, bireyin belirli bir markaya yönelik sadakat geliştirme olasılığı, bireyin markaya yönelik olumlu tutuma sahip olması koşuluna bağlanmaktadır. Bireyin markaya yönelik olarak sahip olduğu tutum, tamamen kabul edilebilir düzeyinden, tamamen kabul edilemez düzeyine kadar değişiklik göstermektedir. Belirli bir ürün kategorisinde bulunan markalar arasında birey için kabul edilebilir şekilde ifade edilen markaların sayısı arttıkça, marka değişimi (brand switching) olasılığı da artmaktadır ve bu durumda, bireyin marka sadakati gösterme olasılığı da azalmaktadır. Marka sadakati açısından önemli diğeri bir saptama ise, markaya yönelik tutumun ölçümünde, aynı kategorideki markalar arasında, kabul ve ret arasındaki uzaklık ile ilgilidir. Buna göre, kabul ve ret arasındaki uzaklığın artması, bireyin marka sadakati gösterme olasılığının artışına işaret etmektedir.

Kişilik özellikleri yaklaşımı ya da marka sadakati gösterme eğilimi (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002), markayı dikkate almaksızın, bireyin kişilik özellikleri ile tutumsal sadakat arasında bir ilişki kurmaktadır. Bu yaklaşımda, tutumsal sadakat düzeyi yüksek olarak ölçülen bireyin, pek çok ürün kategorisinde, belirli bir markayı sürekli satın alacağı beklenmektedir.

Kişilik özellikleri yoluyla tutumsal sadakat ölçümü yapmayı amaçlayan çalışmaların soru kağıtlarında yer alan ifadeler, belirli bir marka ya da ürün kategorisine değil, bireyin davranışlarına yönelik olarak düzenlenmektedir. Raju (1980) çalışmasında “iyi bir marka da olsa, sürekli aynı markayı satın almaktan sıkılıyorum” ya da “eğer bir

markadan hoşlanmışsam, nadiren o markayı diğer bir markayla değiştirim” gibi ifadeler kullanarak, bireyin tutumsal sadakat gösterme eğilimini belirlemeyi amaçlamaktadır. Tutumsal sadakati bireyin kişilik özelliklerinden biri olarak kabul eden bu çalışmalarda, her bir birey için elde edilen sonuçlar, soru formundaki ifadelere katılma ve katılmama durumuna göre belirlenmekte ve genel marka sadakati ölçümü olarak kabul edilerek yorumlamaktadır.

1.2.3.3. Marka Odaklı Davranışsal Ölçümler

Marka odaklı davranışsal ölçümler iki alt kategoride incelenmektedir. Bunlar: veri toplamına dayalı ölçümler ve bireysel düzeyde verilere dayalı ölçümler olarak sıralanabilir.

Veri toplamını esas alan değişim matrisleri ve pazar payı modelleri, marka odaklı sadakat ölçümlerinde oldukça fazla kullanılmaktadırlar.

A) Toplam Değişim Matrislerini Esas Alan Ölçümler:

Bu yöntemde, marka sadakati ardışık satın alma durumlarının ayrıştırılarak, her bir satın almada hangi markanın satın alındığının gözlenmesi ile ölçülmektedir. Birey tek bir markayı tekrarlı olarak satın alıyorsa, bu davranışı sadakat olarak kabul edilmektedir. Bu düşünceden hareketle oluşturulan toplam değişim matrisleri marka sadakati ölçümünde kullanılmaktadır.

Bu yöntemin incelenmesi için sadece iki markanın konu edildiği bir örnek ele alalım. Bu durumda değişim matrisi, ardışık iki satın alma arasında, toplam kaç tüketicinin markalardan birini tekrarlı olarak satın aldığı, kaç tüketicinin de markalar

arasında değişim yaptığını ifade etmektedir. Aşağıda verilen tablolarda toplam değişim matrisinin, koşullu olasılıklı Markow Matrisine dönüşümü görülmektedir. Buna göre, bir önceki satın almada A markasının seçimi durumunda, şimdiki satın almada B markasının seçimi olasılığı 0,33 (%33), yeniden A markasının seçim olasılığı ise 0,67 (%67)'tir. Aynı şekilde, bir önceki satın almada B markasının seçimi durumunda, şimdiki satın almada A markasının seçimi olasılığı 0,25 (%25), yeniden A markasının seçim olasılığı ise 0,75 (%75)'tir.

Değişim Matrisi

Önceki marka (t-1)	Şimdiki Marka (t)		
	A	B	
A	50	25	75
B	20	60	80

Markow Matrisi

Önceki Marka (t-1)	Şimdiki Marka (t)	
	A	B
A	0,67 (50/75)	0,33 (25/75)
B	0,25 (20/80)	0,75 (60/80)

İlk sıra Markow matrislerinde, ardışık satın almaların birbirlerine istatistiki olarak bağımlı oldukları varsayımı esas alınmaktadır. Buna göre, t döneminde B markasının satın alınma olasılığı, t-1 döneminde hangi markanın satın alınmış olduğuna bağılı olarak değişmektedir. Söz konusu bu varsayım Jacoby ve Chestnut'ın (1978) sadakat tanımında yer verdiği “ sadakat tesadüfi değildir...” ifadesini desteklemektedir. Bu nedenle Markow zincirleri marka sadakati konulu çalışmalarda oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Buna karşın, Markow zincirleri kullanılarak yapılan marka sadakati çalışmalarında, tüketicilerin tümünün aynı koşullu olasılık dağılımı gösterecekleri varsayımının yer alması eleştirilmektedir. Oysa tüketicilerin marka tercihleri farklılık göstermektedir.

B) Pazar Payını Esas Alan Ölçümler:

Bu modellerde markanın pazar payı, diğer markalara oranla karşılaştırmalı olarak çekiciliğine göre belirlenmektedir. Markanın pazarlama karması değişkenlerinin

değeri ve etkinliği ile bunların sürekliliği, markanın beğenilirliğini ifade etmekte ve marka sadakatini etkilediği düşünülmektedir.

Pazar payına dayalı sadakat ölçümleri, oldukça düşük maliyetle elde edilebilme üstünlüğüne sahip olmakla beraber, pazar payının yüksek olması sıfır sıralı sürece işaret edebilmektedir. Bir markanın tüketici tarafından tercihi, geçmişteki satın alma davranışından bağımsız olan bir olasılığa sahip kabul ediliyorsa, sıfır sıralı süreçten söz edilmektedir. Bu durum ise, marka sadakatinin pazarlama çabalarının kontrolü dışında olduğunu ve dolayısıyla da pazarlama yöneticileri için anlamsız olduğu anlamına gelmektedir.

Tüketicinin gelecekteki marka tercihinin öngörmek amacıyla, marka sadakati ölçümlerini bağımsız değişken olarak kullanan “farklı seçim modelleri”, Guadagni ve Little (1983) tarafından geliştirilmiş olup, birey odaklı davranışsal ölçümlerden en çok dikkat çekendir. Bu modellerde, belirli bir tüketici için marka sadakati öngörüsü yapabilmek amacıyla, o tüketicinin satın alma dizileri kullanılmaktadır. Buna göre, birey h 'in, satın alma n 'de marka j 'ye olan sadakati, $BL_j^h(n)$, bir önceki satın almanın $(n-1)$ ve bir önceki satın alma kararının ağırlıklı ortalamasıdır.

$$BL_j^h(n) = \alpha BL_j^h(n-1) + (1-\alpha) \text{HISTORY}$$

Bu eşitlikte HISTORY, $(n-1)$ 'de, birey h, j markasını seçtiği durumda 1 olan yapay değişkendir. α parametresi en son satın almanın göreceli ağırlığını ifade etmektedir.

1.2.3.4. Birey Odaklı Davranışsal Ölçümler

Birey odaklı davranışsal ölçümleri kullanan çalışmalarda, marka sadakati, bireyin özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu varsayım çerçevesinde bugüne kadar yapılmış çalışmalar iki alt kategoride incelenebilir. Bunlar, satın alma sıklığı ve satın alma oranı olarak sıralanabilir.

Davranışsal yaklaşımlarda, belirli bir markanın satın alınması yönündeki davranışsal eğilim, marka sadakatinin varlığı açısından temel teşkil etmektedir. *Satın alma oranı* ölçümlerinde, bireyin belirli bir ürün kategorisindeki toplam satın alma miktarı içerisinde, belirli bir markanın ağırlıklı olarak bulunması durumunda, bu bireyin o markaya yönelik marka sadakatine sahip olduğu (Cunningham 1956, 1961) düşünülmektedir.

Davranışsal yaklaşımda birey odaklı ikinci kategori satın alma sıklığını temel alan ölçümlerdir. Buna göre, bireyin belirli bir markayı *satın alma sıklığı* (Brown 1952; Tucker 1964), marka sadakatinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tucker (1964) araştırmasında, belirli bir markanın, ardışık 3 satın alma durumunda da satın alınmış olmasını, bireyin o markaya sadık olduğu şeklinde yorumlamaktadır.

1.3. Literatürdeki Davranışsal Yaklaşımlı Çalışmalara İlişkin Eleştiriler ve Günümüzdeki Gelişmeler

Yukarıda verilen literatürde yer alan sadakat konulu çalışmalar, hem kavramsal hem ampirik yaklaşımları açısından incelenmiştir. Kavramsal incelemede, sadakati tekrarlı satın alma davranışının varlığından ibaret olarak gören davranışsal yaklaşımlı çalışmalarla, kavramı tutum ve davranış boyutlarından oluşan iki boyutuyla birlikte ve oluşumunu açıklamak amacıyla inceleyen tutumsal-davranışsal çalışmalar ayrımı

dikkate alınmıştır. Sadakat konulu çalışmaların ampirik yaklaşımları açısından incelendiği kısımda ise, kavramsal yaklaşımlar – ki bu yaklaşımlar temelde tutumsal ve davranışsal boyuttadırlar, marka veya birey odaklı oluşları açısından değerlendirilmişlerdir.

Sadakate, tekrarlı satın alma davranışı açısından yaklaşım gösteren çalışmalar ile onu tutum boyutuna da sahip olan, çok boyutlu ve dolayısıyla psikolojik ve davranışsal bir oluşum süreci olarak ele alan çalışmalar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ve yine literatürde sadakate davranışsal yaklaşımda bulunan çalışmalara yöneltilen eleştiriler (Day 1969; Jajoby 1971; Jajoby ve Kyner 1973; Sheth 1974; Dick ve Basu 1994; Baldinger ve Rubinson 1996; Fournier ve Yao 1997) dikkate alındığında, davranışsal yaklaşımlı çalışmaların sadakatin oluşum sürecini açıklama konusunda yeterli olmadıkları söylenebilir.

Günümüzde tüketicinin belirli bir markaya sadık olarak kabul edilebilmesi için sadece tekrarlı satın alma davranışı gösteriyor olması yeterli bulunmamakta aynı zamanda markaya yönelik güçlü, devamlılığı olan ve olumlu bir tutum içerisinde olması da beklenmektedir (Dick ve Basu 1994; Amine 1998)

Belirli bir markaya yönelik hem tutumsal hem de davranışsal sadakat gösteren tüketicilerin, gerçek sadık olarak adlandırılmaları ve tutumsal sadakat olmaksızın davranışsal sadakat gösteren tüketicilerin sahte sadık olarak kabul edilmeleri (Day 1969; Jacoby ve Kyner 1973; Dick ve Basu 1994; Amine 1998), sadakat oluşum sürecine tutum boyutunun eklenmesinin altında yatan nedenlerin anlaşılmasına katkı getirmektedir.

Gerçek sadakat ile sahte sadakat arasındaki ayrımın ortaya konması ile, müşteri portföyü bu kritere göre gruplandırılarak, rakiplerden ve diğer durumsal faktörlerden

kaynaklanabilecek olumsuz etkilere açık olan sahte sadık müşteri grubunun yapısı ve büyüklüğü belirlenebilmektedir.

Tamamen davranışsal yaklaşımla ele alınan sadakat olgusunun, tekrarlı satın alma davranışını, diğer bir ifadeyle sadakat davranışının nedenlerini açıklamakta yetersiz kaldığı ifade edilebilir. Bu nedenle, izleyen kısımda sadakati sadece tekrarlı satın alma davranışı açısından ele alan çalışmalara yöneltilen eleştiriler sıralanmaktadır.

1.3.1. Davranışsal Yaklaşımlı Çalışmalara İlişkin Eleştiriler

Müşteri sadakati oluşum sürecini tutum boyutu ile birlikte ele alan çalışmalarda (Day 1969; Jajoby 1971; Jajoby ve Kyner 1973; Sheth 1974; Dick ve Basu 1994; Baldinger ve Rubinson 1996; Fournier ve Yao 1997), tek boyutlu olan, diğer bir ifadeyle, davranışsal yaklaşımlı çalışmalara yönelik çeşitli tartışmalar yapılmaktadır.

Jacoby ve Chestnut'a göre marka sadakati düzeyini ölçmenin yanında, markaya olan sadakat yönetilmek isteniyorsa, sadece davranışsal öğelere odaklanmak yerine, kavramın bilişsel öğelerini de içerecek şekilde detaylı olarak tanımlanması gerekmektedir (Ha 1988: 51). Yazarlar sadakat kavramını davranışsal tanımından ayırıştırarak tüketici için psikolojik anlamını da içerecek şekilde tanımlamayı amaçlamaktadırlar. Araştırmalarının sonucuna göre, sadakatin davranışsal göstergelerinden biri olan tutarlı satın alma davranışı bazı durumlarda geçersiz olabilmektedir. Buna göre; rastlantısal satın alma ya da kolaylık tercihinin ön plana çıkması gibi durumlarda oluşan satın alma tutarsızlığı ve aynı zamanda birden fazla markaya bağlılık gibi durumlarda, tüketicinin tutumsal sadakati maskelenebilmektedir. Yazarlara göre, sadakat ya da sadakatsizlik, tüm bu olasılıklar dikkate alınarak, sadece tekrarlı satın alma davranışına bağlanarak ele alınmamalıdır (Oliver 1999: 35).

Aynı şekilde, Day`de (1969) sadakat kavramının yalnızca davranışsal boyutu ile tanımlanmasının yetersizliğini belirtmekte ve tutumsal boyutunun varlığından söz etmektedir. Yazar, davranışsal tanımlamanın ve buna bağlı olarak yapılan ölçümlerin yetersizliğini ortaya koymak için, sahte sadakat (spurious loyal) durumuna dikkat çekmektedir. Yazara göre, “markaya ait hiç bir özelliğe bağlılık duymaksızın, toplam alışverişleri içinde, o markaya en az %50 pay ayıran tüketiciler sahte sadakat göstermektedirler”. Day (1969) yaptığı araştırmaya dayanarak, sahte sadakat durumunda tüketicilerin davranışsal tanımlamaya göre sadık kabul edilebileceklerini, ancak, rakip bir markadan alacakları, daha iyi koşullarda bir promosyon karşısında rahatlıkla marka tercihlerini değiştirebileceklerini belirtmektedir. Aynı çalışmasında yazar, gerçek sadakat (genuinely loyal ya da true loyalty) durumunda ise tüketicinin belirli bir markaya karşı güçlü bir duygusal bağlılık gösterdiğini ifade etmektedir.

Jacoby ve Kyner (1973) bir markayı sadece kategorisindeki en ucuz marka olduğu için ya da perakende mağazadaki raf konumu uygun olduğu için satın alan müşteri ile, gerçekten o markayı tercih eden ve bu nedenle satın alan müşteri arasında fark olması gerektiğini vurgulamaktadır. Yazarlara göre, böyle bir fark, stokastik olan ya da satın alma sıklığı verilerinden hareket edilerek yapılan sadakat tanımlamalarıyla ve bu tanımlamalara dayanan ölçümlerle elde edilemez.

Benzer şekilde Sheth (1974), çalışmasını yapmış olduğu tarihe kadar olan araştırmaları eleştirerek, kapsamlı bir marka sadakati teorisi ihtiyacını vurgulamaktadır. Bu amaçla oluşturduğu teorinin geçmiş çalışmalardan farklılaşan yönlerini sıralamaktadır. Buna göre:

- (1) Marka sadakatini yalnızca satın alma davranışından yola çıkarak belirlemek yetersiz bir yaklaşımdır. Bunun yanında, ‘taklit’ yoluyla ve farklı ‘öğrenme’ durumlarında da marka sadakati oluşumu gözlemlenebilir.

- (2) Marka sadakatinin, tekrarlı satın alma davranışına dayandırıldığı durumlarda, bireyin bilişsel ya da tutumsal psikolojik süreçlerden geçmediği durumlar da söz konusudur.
- (3) Bireyin daha önce hiç satın almamış olduğu mal ve hizmetlere karşı da sadakat geliştirmesi mümkündür. Bu durumda, marka sadakati davranışsal olarak gözlemlenemiyor olsa da bilişsel düzeyde mevcuttur.
- (4) Bireyin, kullanıcı, satın alan ya da karar verici rollerinden hangisine ya da hangilerine sahip olarak marka sadakati gösterdiğinin belirlenmesi, uygulamacıların geliştirecekleri stratejilerin başarısı açısından önemlidir.
- (5) Hipotetik bir kavram olarak marka sadakati, klasik operasyonel tanımlarından ve satın alma sıklığına dayanan ölçümlerden çok daha kapsamlıdır. Bu nedenle, farklı marka sadakati tipleri tanımlanmıştır.
- (6) Farklı tüketici tipleri ve farklı ürün kategorileri için farklı marka sadakati durumları söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, marka sadakati, ürün kategorisinin ve tüketici tiplerinin bir fonksiyonudur.

Yukarıda sıralanan görüşler davranışsal yaklaşım ve buna bağlı davranışsal ölçümlerin, gerçek marka sadakati ile sahte sadakat arasındaki ayrımın yapılmasına olanak vermediklerinden, bu yaklaşımın ve dolayısıyla ölçümlerin yetersizliği söz konusu olmaktadır. Bilişsel okul olarak da adlandırılan (Holland ve Baker 2001: 36) bu görüşlere göre, sadece tüketicinin zihinsel süreçlerinin ve inançlarının ölçümü gerçek sadakat ile sahte olanı birbirinden ayırt etmeye olanak tanımaktadır (Day 1969; Sheth 1974; Oliver 1999).

1.3.2. Müşteri Sadakatının Tutumsal Boyutuna İlişkin Günümüzdeki Gelişmeler

Müşteri sadakati, son yıllarda yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi, tutum boyutuna sahiptir. Davranışsal yaklaşımlı çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların

tüketici paneli verilerinden elde edilen tekrarlı satın alma davranışı kalıplarına ilişkin çeşitli tanımlamalar oldukları söylenebilir. Bir başka ifadeyle bu çalışmalarda, dinamik bir süreç olan satın almanın statik olan sonuçları dikkate alınmaktadır (Dick ve Basu 1994). Sadece tekrarlı satın alma davranışına odaklanmış olan bu çalışmalarda, tüketicinin tekrarlı satın alma davranışı ile gözlemlenen sadakatinin altında yatan nedenler yer almamaktadır. Day'e (1969) göre ise, tüketicinin aynı markayı ya da ürünü tekrarlı olarak satın almasına neden olan güçlü içsel etkenler bulunmaktadır. Davranışsal yaklaşımlı çalışmalarda elde edilen sonuçların, tüketicinin herhangi bir psikolojik anlam yüklemeksizin durumsal faktörlere bağlı olarak tekrarlı satın alma davranışını içeriyor olması, Day (1969) tarafından bu yaklaşımların gerçek sadakat davranışını açıklamadaki yetersizliğine gerekçe olarak gösterilmektedir. Daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi, bu durum yazar tarafından sahte sadakat olarak adlandırılmaktadır. Day'i (1969) izleyen pek çok çalışmada (Jacoby ve Kyner 1973; Sheth 1974; Tankersley 1977; Dick ve Basu 1994; Baldinger ve Rubinson 1996; Mellens ve diğ. 1996; Fournier ve Yao 1997; Beatty ve diğ. 1988; Fournier 1998; Oliver 1999; Knox ve Walker 2001; Odin ve Diğ. 2001), gerçek marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için, tüketicide belirli bir markaya yönelik, güçlü bir tutumsal sadakat oluşumunun gerekli olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle, sadakatin varlığından söz edebilmek için tekrarlı satın alma davranışının varlığının belirlenmesinin yeterli olmadığı açıkça görülmektedir. Tüketicinin tekrarlı satın almakta olduğu markaya karşı olumlu tutum içerisinde olması da beklenmelidir. Diğer bir ifadeyle sadakatin varlığı ve oluşum süreci incelenirken tutumsal ve davranışsal boyutlar bir arada ele alınmalıdır.

Buraya kadar yapılan tartışmaların ışığında, bir sonraki bölümde müşteri sadakati oluşum sürecine ilişkin bir model tanımlanmaya çalışılacaktır.

Böyle bir yaklaşımla önerilecek modelde, ilk olarak, müşteri sadakati oluşum sürecinin en önemli boyutunu oluşturan tutum kavramı ve tutum oluşum süreci üzerinde durulmalıdır. Yukarıdaki tartışmaların da ortaya koymuş olduğu gibi, tutum oluşumuna

ilişkin yaklaşımların ve tutum davranış ilişkisinin, müşteri sadakati oluşumuna dahil edilmesi, kavramın anlaşılmasına ve genel kabul görececek bir yapı oluşturmasına katkıda bulunacaktır. Bu bağlamda, müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, Fishbein ve Ajzen'in (1975) tutum oluşumunu konu alan çoklu özellikler modeli yardımıyla açıklanmaya çalışılacaktır. Fishbein ve Ajzen'in (1975) çoklu özellikler modelinde, tutum oluşumu, tutuma konu olan nesnenin fonksiyonel özelliklerine olan inancın bir fonksiyonudur. O halde, müşteri sadakati tutumsal boyutunda, sadakate konu olan markanın fonksiyonel olan özelliklerine olan inanca bağlı olarak oluşmaktadır. Ancak, sadakat tutumunda markanın fonksiyonel olan özelliklerine inanç yanında sembolik özelliklere inanç da belirleyici rol oynamalıdır.

Öte yandan, bu çalışmanın konusunu oluşturan müşteri sadakati oluşum süreci modelinde, tutum boyutunu sadakatin varlığından söz edecek şekilde güçlendireceği düşünülen benlik algısı ögesine yer verilmelidir. Tutumsal sadakatin benlik algısı ve tutuma konu olan markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine inanç arasında oluşabilecek uyum aracılığıyla güçlendiği düşünülmektedir.

Son olarak da belirli bir markaya yönelik tutumsal sadakatin, o markanın tekrarlı olarak satın alınması şeklinde ifade edilen davranış formuna dönüşümünün açıklanması açısından ise yine Fishbein ve Ajzen'in (1975) nedensel davranış teorisinden yararlanılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ

2.1. Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine İlişkin Model

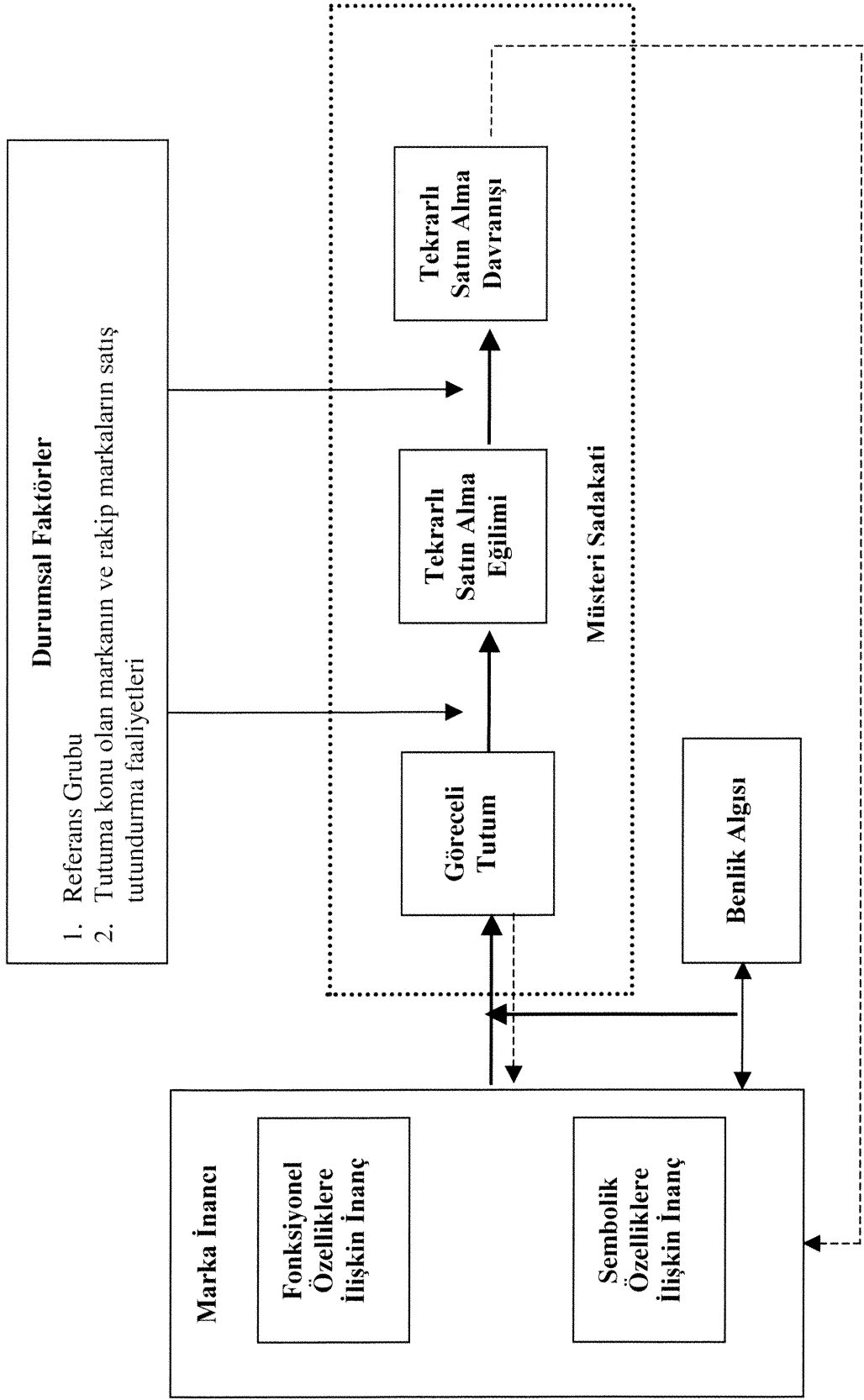
Daha önceki tartışmalardan hareketle, müşteri sadakatinin oluşum sürecini açıklarken, tekrarlı satın alma olarak da ifade edilen sadakatin davranışsal boyutu, tek başına yetersiz kalmaktadır. Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde müşteri sadakatinin, müşteride oluşan sadakat tutumu ile bu tutumun yol açtığı davranış arasındaki ilişkiden yola çıkılarak açıklanmakta olduğu görülmektedir (Jacoby ve Kyner 1973; Sheth 1974; Dick ve Basu 1994; Baldinger ve Rubinson 1996; Fournier ve Yao 1997; Oliver 1999). Her ne kadar, müşteri sadakati oluşum sürecinin aşamaları ve sürece etki eden değişkenler konusunda fikir birliği gözlenmemiş olsa da bu fenomenin, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutunun olduğu düşüncesi yeterli sayıda atıf tarafından desteklenmektedir.

Bu nedenle, bu çalışmada önerilen müşteri sadakati oluşum süreci modeli tutumsal ve davranışsal boyutları birlikte içerecek şekilde ele alınmaktadır. Böyle bir yaklaşım, müşteri sadakatinin neden ve nasıl oluşmakta olduğu sorularına da yanıt vereceğinden daha açıklayıcı olabilecektir.

Müşteri sadakati, bireyin aynı ürün kategorisinde bulunan alternatif markalar arasında yapmış olduğu karşılaştırma sonucunda, belirli bir markaya karşı geliştirmiş olduğu göreceli tutum ile bu göreceli tutumun kuvveti nispetinde markanın birey tarafından tekrarlı olarak satın alınması şeklindeki davranıştan oluşmaktadır. Bu noktadan hareketle, müşteri sadakati, davranışsal boyutunda tekrarlı satın alma davranışı ile gözlemlenebilen ve oluşumu açısından ise göreceli tutum boyutuna sahip olan, iki boyutlu, özel bir satın alma durumudur.

Bu genel çerçeve içerisinde, çalışmanın temel konusunu oluşturan müşteri sadakati oluşum süreci modeli Şekil 2.1’de görüldüğü gibi önerilebilir. Şekilden de görülebileceği gibi, tüketicide göreceli tutum oluşumunun, marka inancına bağlı olarak gerçekleşeceği söylenebilir. Marka inancı ise, markanın hem fonksiyonel özelliklerinden hem de sembolik özelliklerinden kaynaklanacağı belirtilebilir. Söz konusu bu marka inancı bireyin benlik algısı aracılığıyla güçlenecek ve bu da o bireyin tutumsal sadakat oluşumuna katkıda bulunabilecektir. Belirli bir markaya yönelik olarak tutumsal sadakat gelişiminin tamamlanmasının ardından, o markanın tekrarlı satın alınması yönelimi ve bu yönelimin neden olması beklenen tekrarlı satın alma davranışı, diğer bir ifadeyle, davranışsal sadakat oluşabilecektir. Özetle, tutumsal sadakatin tekrarlı satın alma davranışına yol açan bir etkide bulunması beklenmektedir ve bu durumda müşteri sadakati belirli bir markaya yönelik yüksek düzeyde olumlu tutum ve bu markanın tekrarlı olarak satın alınması boyutlarından oluşan, iki boyutlu özel bir satın alma durumu olarak ele alınmalıdır.

Şekil 2.1 Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Modeli



Şekil 2.1’de göreceli tutum ve marka inancı arasında bulunan geribildirim oku, belirli bir markaya yönelik tutum oluşumunun tamamlanmasının ardından, oluşan bu tutumun, o markaya yönelik yeni inançların oluşumuna (Fishbein ve Ajzen 1975: 15) da neden olabileceğini ve varolan inançların kuvvetlenebileceğini ifade etmektedir . Benzer şekilde, tekrarlı satın alma davranışından marka inancına geri dönen okun anlamı da, markanın tekrarlı olarak satın alınması davranışının, o markaya yönelik yeni inançların oluşumuna ve dolayısıyla göreceli tutum oluşumuna etki edebileceğini (Fishbein ve Ajzen 1975: 15) ifade etmektedir. Bu durumda göreceli tutumun güçlenmesi de beklenebilir.

Yukarıda müşteri sadakatinin özel bir satın alma davranışı olduğuna değinilmektedir. Bireyin sadakat davranışı göstererek satın alması durumunda bizce markaya ve bu markayı satın almaya yönelik tutumunun gücünün belirleyici rol oynadığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle, sadakatin tutumsal boyutu, gerçek sadakatin varlığını ortaya koymak açısından önem taşıyan tek boyuttur. Tutumun gücü ise, tutum oluşum sürecinin bilişsel ögesi olan marka inancı, bireyin benliği ve marka inancı arasındaki uyum tarafından belirlenmektedir. Öte yandan, bireyin belirli bir markaya yönelik ve bu markayı satın almaya karşı güçlü ve olumlu bir tutuma sahip olması durumunun işletmecilik açısından önem taşıyabilmesi için bu tutumun davranışa dönüşmesi, diğer bir deyişle, bireyin markayı tekrarlı olarak satın alması gerekmektedir.

Böylece, müşteri sadakati, oluşumunda yer alan tutum ve davranış boyutlarına bağlı olarak üç farklı şekilde gözlemlenebilir. Bunlar; tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ve tutumsal-davranışsal sadakat şeklinde sıralanabilirler.

Tutumsal sadakat, tüketicinin belirli bir markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine yönelik değerlendirmelerine bağlı olarak gelişen ve bu özellikler ile tüketicinin benlik algısı arasında oluşması beklenen uyum aracılığıyla güçlenen marka inancının neden olduğu olumlu duyguları ifade eder. Bu noktada tutumsal sadakatin aynı ürün kategorisindeki diğer markaları da içine alacak şekilde

karşılaştırmalı olarak yapılan bir değerlendirmenin sonucu olduğu ve bu değerlendirmeye esas olan fonksiyonel ve sembolik özelliklere tüketici tarafından atfedilen değerlerin önemli olduğu dikkati çekmektedir. O halde belirli bir markaya yönelik tutum doğası gereği görecelidir.

Marka inancı, sadakat tutumu oluşumunun bilişsel ögesini oluşturmaktadır. Biliş, insanın bilme sürecini ve bir nesneye, bir olaya ilişkin bilgi edinme sürecini anlatan bir psikoloji terimidir (Başaran 1991: 95). Diğer bir ifadeyle, geçmişten bugüne gelen bilgi birikiminin ve/veya deneyimle elde edilen bilginin bir fonksiyonudur. Oliver (1999) marka özelliklerine bağlı olarak tüketicide gelişen marka inancını bilişsel sadakat ya da marka inancına bağlı sadakat olarak adlandırmaktadır. Sadakati bilişsel, duygusal, eğilimsel ve eylemsel olarak, birbirini izleyen dört evrede inceleyen Oliver'a (1999) göre, bu kapsamda oluşan sadakat, marka özelliklerinin performans düzeylerine bağlı olarak şekillenmektedir. Sadece performansa bağlı olması nedeniyle de bilişsel sadakat tutumu yüzeyseldir (Oliver 1999: 35). Ancak bizce, tutumsal sadakat boyutu, markanın hem fonksiyonel hem de sembolik özelliklerine olan inancın tutum oluşumuna neden olmasından dolayı, Oliver'ın (1999) bilişsel ve duygusal sadakat evrelerinin her ikisini de kapsamaktadır. Bir başka deyişle, markanın fonksiyonel özelliklerine inanç bilişsel bir değerlendirmeye işaret etmekte, sembolik özelliklerine olan inanç ise, oluşan inancın fonksiyonu olan tutumun kendisi ile birlikte duygusal ögeyi temsil etmektedir. Öte yandan, marka özelliklerine inanç ve benlik algısı uyumunun bulunması ise, sadakat tutumunun duygusal ögesini güçlendirmektedir.

Ayrıca, markanın fonksiyonel özelliklerine olan inanç ile birlikte sembolik özelliklere olan inanç ve benlik algısı uyumunun sadakat oluşum sürecinde yer alması, "tutum oluşumunda, ancak belirli bir davranışı göstermenin getireceği tüm sonuçlar belirlenerek, bu davranışa yönelik tutum öngörülebilir (Mittal 1990: 210)" şeklindeki kavramsal yaklaşım ile desteklenmektedir.

Oliver'ın (1999: 35) da belirttiği gibi, gerçek sadakatin varlığı için, tutum oluşumuna ait inanç, duygu ve eğilim aşamaları tek bir marka tercihinin yönelik

olmalıdır. Bu nedenle, (1) markanın taşıdığı özelliklere ilişkin ölçümler (inanç), aynı kategorideki markalardan biri lehine sonuç vermelidir, (2) bu ölçümler ile markaya yönelik duygusal tercihler (tutum) aynı yönde olmalıdır, (3) tüketici diğer alternatiflere oranla daha yüksek bir satın alma eğilimine sahip olmalıdır.

Belirli bir markanın, belirli bir süre boyunca tekrarlı olarak satın alınması davranışsal sadakat olarak ifade edilmektedir. Davranışsal sadakatin, belirli bir markaya yönelik göreceli tutum boyutuna sahip olmayan ve ağırlıklı olarak durumsal faktörlerin etkisi altında gerçekleşen tekrarlı satın alma durumlarına işaret eden sahte sadakati (Dick ve Basu 1994) de içerebileceği düşünülmektedir. Tekrarlı satın alma davranışında markaya yönelik göreceli tutum boyutunun yer almaması ya da düşük düzeyde olması, tüketicinin alternatif markaların fonksiyonel ve sembolik özellikleri arasında algıladığı farklılığın düşük olması ya da herhangi bir farklılık algılamaması sonucu olabilmektedir.

Tüketicinin satın alma sırasında, tutumsal bağlılık hissettiği markanın ya da rakip markaların pazarlama faaliyetlerinin baskısı altında olması, referans gruplarının etkisi gibi durumsal faktörlerin etkisi altında kalması sonucu tutumsal sadakatin satın alma davranışında gözlemlenememesi de mümkün olabilmektedir.

Öte yandan, tekrarlı satın alma davranışı, markaya yönelik güçlü bir göreceli tutum boyutu ile birlikte müşteri sadakatinin diğer boyutunu da oluşturabilmektedir. Tutumsal-davranışsal sadakat ya da gerçek sadakat olarak adlandırabilen bu durumda, durumsal faktörlerin olumsuz etkisine rağmen, tüketicinin yüksek göreceli tutuma sahip olduğu markayı tekrarlı olarak satın alması beklenmelidir.

Güçlü bir göreceli tutum ve tekrarlı satın alma davranışı boyutlarından oluşan gerçek sadakat, birinci bölümde değinilen Sheth'in (1974) davranışsal değerlendirmeye yönelik ve duygusal marka sadakati, Oliver'in (1999) eğilimsel ve eylemsel sadakat evrelerini kapsayan tanımlamaları ve Dick ile Basu'nun (1994) sadakat tanımı ile örtüşmektedir.

Gerçek sadakat söz konusu olduğunda, olgunun davranışsal boyutunun varlığını ortaya koyan, kendine özgü koşullardan söz edilmesi gerekmektedir. Daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi, belirli bir markaya yönelik güçlü ve göreceli tutumun yaratması beklenen davranışsal sadakat, temel olarak o markanın tekrarlı olarak satın alınmasıdır. Ancak, söz konusu bu tutumun kuvveti nispetinde, tekrarlı satın alma davranışı ile birlikte doğan diğer bazı davranışların da gerçekleşmesi kaçınılmaz görünmektedir. Bunlar;

1. Sadakate konu olan markanın diğerlerine tavsiye edilmesi (Amine 1998; East ve diğ. 2000; Bennett ve Rundle-Thiele 2000; Knox ve Walker 2001; Kim ve diğ. 2001),
2. Marka ile ilgili olumlu gelişmelerin ve marka ile ilgili satış tutundurma uygulamalarının diğerleriyle paylaşılması (Dick ve Basu 1994; Jill 1995; Amine 1998),
3. Sürekli alışveriş yapılan mağazada bulunamadığında beklenmesi ya da markanın bulunması için zaman ve çaba harcanması (Jacoby ve Kyner 1973; Traylor 1981; Beatty ve diğ. 1988; East ve diğ. 2000; Odin ve diğ. 2001; Knox ve Walker 2001),
4. Aynı kategoride diğer markaların tutundurma çabalarına kayıtsız kalınması (Beatty ve diğ. 1988; Dick ve Basu 1994; Kim ve diğ. 2001),
5. Markanın üreticisi ve/veya satıcısı olan firmanın hatalarının gerekenden önemsiz bulunması ve olumsuz düşünelere karşı markanın savunulması (Jill 1995; Amine 1998),
6. Markaya yönelik övgülerin ve eleştirilerin kişisel övgü ve eleştiri olarak algılanması (Oliver 1999; Kim ve diğ. 2001),
7. Fiyat duyarlılığının az olması ve markaya sahip olmak için daha yüksek fiyat ödemeye hazır olunması (Reichheld ve Sasser 1990; Krishnamurthi ve Raj 1991; Jill 1995; Odin ve diğ. 2001; Chaudhuri ve Holbrook 2001; McMullan ve Gilmore 2003),
8. Aynı markayı taşıyan diğer ürünlerin de satın alınması (Jill 1995; Kim ve diğ. 2001),

9. Denemek için bile olsa, diğer markaların satın alınmaması (Dick ve Basu 1994; Bennett ve Rundle-Thiele 2000; Kim ve diğ. 2001; McMullan ve Gilmore 2003),
10. Markanın aynı kategoideki diğer markalardan farklı olarak algılanması (Dick ve Basu 1994; Jill 1995; Odin ve diğ. 2001; Kim ve diğ. 2001),
11. Markanın kullanımından gurur duyulması (Jill 1995; Guangping 2002), olarak sıralanabilir.

Tekrar vurgulamak gerekirse, önerilen müşteri sadakati oluşum modelinde, tutumsal sadakatin tekrarlı satın alma davranışına dönüşmesi sürecine etki eden durumsal faktörlerin de yer alması gerektiği düşünülmüştür. Bunlar sadakate konu olan markanın ve rakip markaların uygulamaya koydukları pazarlama faaliyetleri ile referans grubunun etkisi şeklinde sıralanabilir.

Çalışmanın izleyen kısmında, yukarıda ana hatları ile ortaya konmuş olan müşteri sadakati oluşum süreci modeli açısından önem taşıyan kavramlar ve ilişkiler detaylı olarak açıklanmaktadır. Bu amaçla öncelikle, müşteri sadakati oluşum sürecinin temel iki ögesinden biri olarak kabul edilen tutumlar ele alınmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada Fishbein ve Ajzen'in (1975) çoklu özellikler modeline uygun olarak, marka inancının markaya yönelik göreceli tutum oluşumuna neden olduğu düşünülmektedir. Ancak, sadakat oluşumu satın alma davranışından farklı olarak, güçlü bir tutumun varlığını gerektirmekte olduğundan, Fishbein ve Ajzen'in (1975) yaklaşımına ek olarak markanın fonksiyonel özellikleri yanında sembolik özelliklerinin de inanca konu olması gerektiği düşünülmektedir.

Sembolik özelliklere tutum oluşumunda yer verilmesi yanında, benlik algısı ile marka özelliklerine olan inancın uyumunun da müşteri sadakati açısından tutumu güçlendireceği düşünülmektedir. Bu nedenle benlik algısı kavramı ve benlik algısı marka özellikleri uyumu konuları ilerleyen kısımlarda tartışılmaya çalışılacaktır.

Müşteri sadakati oluşum süreci açısından belirli bir markaya yönelik sadakat tutumunun tekrarlı satın alma davranışı ile ilişkisi ise önemli olan bir diğer kısmı oluşturmaktadır. Çalışmanın bu kısmında tutumların davranış ile ilişkileri Fishbein ve Ajzen`in (1975) nedensel davranış teorisi çerçevesinde ele alınacaktır.

2.2. Genel Olarak Tutum Kavramı

Genel olarak tutum, bireyin çevresinde yer alan canlı ya da cansız herhangi bir konuya karşı sahip olduğu bir tepki ön eğilimini ifade etmektedir (Baysal ve Tekarslan 1996: 253). Tutumun konusu bir nesne ya da bir başka birey veya bireyler grubu olabileceği gibi, herhangi bir soyut kavram da olabilir. Birey karşılaştığı bu uyarılardan sürekli olarak etkilenmekte, onlardan bazı bilgiler almakta, onlara karşı bir inanç veya düşünce sistemi oluşturmaktadır. Sözü edilen inanç veya düşünce sisteminin sonucu olarak da söz konusu nesneye karşı özel bir davranış sergilemektedir. Birey çevresinde bulunan bu nesnelere aldığı uyarıları derler, düzenler ve zihinsel sisteminde saklar. Tekrar aynı nesne veya olgularla karşılaştığında kullanacağı bu düzenlenip saklanmış düşünce demeti bireyin sözü edilen uyarılara karşı tutumudur (Erdoğan 1994: 361). Bireylerin belirli bir konuya karşı tutum sahibi olabilmeleri için o konu ile doğrudan bir deneyim geçirmeleri gerekmez. Dolaylı olarak yani başkalarından duyarak ya da yayın araçlarından edindikleri bilgilere dayanarak da birtakım konularda tutum sahibi olabilirler (Baysal ve Tekarslan 1996: 253).

Sosyal psikologlar yaşamda her şeyin insanların tutumlarına bağlı olduğunu ileri sürmektedirler. Tutumların bireylerin çevrelerine uyumlarını kolaylaştıran bilişsel bir sistem oluşturmalarının yanı sıra, bireylerin davranışlarını yönlendiren gizli bir güce sahip oldukları da düşünülmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında, sosyal psikoloji alanında tutum konusuna verilen önem açıklık kazanmaktadır. Tutumların davranışların gerisinde yatan, gizli ve yönlendirici bir güç olduğu düşüncesi, davranışların önceden tahmini amacıyla, tutum oluşum ve değişim sürecinin incelenmesine olanak tanımaktadır (Baysal ve Tekarslan 1996: 253).

2.2.1. Tutumun Tanımı ve Tutum İnanç İlişkisi

Tutum, bir nesne ile o nesnenin değerlendirilmesi ilişkisini ifade etmektedir. Sosyal psikologların üzerinde anlaşmış oldukları kesin bir tanımı bulunmamakla beraber, en geniş kabul görmüş, dört farklı tutum tanımı bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde göre, tutum, bireyin bir nesneye yönelik olarak, olumlu ya da olumsuz, hoşça gider ya da gitmez, lehte ya da aleyhte şeklinde ifade edilebilen duygularından oluşmaktadır. Bu tanım, tutumu bir nesneye yönelik duygu ya da o nesnenin değerlendirilmesi sonucu oluşan tepki olarak ele almaktadır (Loudon ve Bitta 1988: 504).

İkinci tutum tanımı Allport'a aittir. Buna göre, tutum, bireyin, bir nesneye ya da nesnelere grubuna yönelik olarak, lehte ya da aleyhte olma durumu ile sonuçlanan, öğrenilmiş eğilimini ifade etmektedir. Bu tanımlama, bireyin nesneye vereceği tepkiye hazır olması durumunu da kapsadığından, ilkinde göre daha fazla kabul görmüştür (Loudon ve Bitta 1988: 504).

Tutum kavramının diğer tanımı, daha çok bilişsel unsurlara ağırlık veren sosyal psikologlar tarafından geliştirilmiştir. Buna göre, tutum, bireyin dünyasının bazı yönleri ile ilgili olarak, yapmış olduğu, güdüsel, duygusal, algısal ve bilişsel olan, sürekli bir organizasyondur. Bu tanımlamanın getirmiş olduğu bakış açısına göre, tutumlar üç bileşene sahiptirler. Bunlardan ilki, bilişsel bileşen ya da bilgi bileşeni, diğeri, duygulanım ya da duygusal bileşen, sonuncusu da davranışsal ya da davranış eğilimi bileşenidir (Loudon ve Bitta 1988: 505).

Kavramın, davranışın öngörülmesi açısından en çok kabul görmüş ve en yeni tanımına göre ise, tutum, geçmişteki bakış açılarının aksine çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Buna göre, bireyin belirli bir nesneye olan tutumu, o nesnenin sahip olduğu çeşitli nitelikler konusundaki inançlarının gücünün ve her bir inanca ilişkin değerlendirmelerinin bir fonksiyonudur (Loudon ve Bitta 1988: 505).

Aynı bakış açısına sahip araştırmacılar olan, Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre, bireyin belirli bir andaki tutumu, onun temel inançlarının bir fonksiyonudur. Yazarlar inanç kavramını ise, birbirinden ayırt edilebilir iki fikir arasındaki sübjektif ilişki olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlara göre, inançların, belirli bir durumda, hafızada harekete geçirilmeleri ve değerlendirme sırasında göz önünde bulundurulmaları, onlara temel olma niteliğini (salient beliefs) kazandırmaktadır (Mitchell ve Olson 1981: 318).

İnanç ve tutumların bir arada incelenmelerinin nedeni bu iki kavramın birbirlerine neden-sonuç ilişkisiyle sıkı sıkıya bağlı olmalarıdır (Eren 1993: 86). Başaran'a (1991: 165) göre inanç, doğruluğuna ilişkin yeterli bilgi olmadan bir önermenin doğruluğunu ve geçerliliğini benimsemektir. Yazar ayrıca, eğer bireyi amaca ulaştıracak birkaç seçenek varsa, bu seçenekler arasında geçerlilik yönünden ayırım yapılamıyorsa, eldeki bilgiler de seçeneklerin farklılığını açık seçik ortaya koyamıyorsa, seçeneklerden birinin seçilmesi durumunu inanç olarak tanımlamaktadır.

1 * Bireyler çevrelerindeki objelere karşı olumlu ya da olumsuz tutumlara sahip bir şekilde doğmazlar (Lutz 1991: 317; Şerif ve Şerif 1996: 495) Aksine, tutumlar zaman içinde çevreden alınan bilgi ile oluşmaktadır. Bilginin kaynakları ise, tutuma konu olan nesneye ilişkin reklamlar, obje ile yaşanan deneyim ya da bu iki durumun bir birleşimi olabilmektedir.

3 Diğer taraftan, bireyde oluşmuş olan tutumlar diğerleri tarafından gözlemlenemezler. Bu anlamda tutum bir iç faktördür (Şerif ve Şerif 1996: 495). Tutum konusunda çalışan teorisyenlere göre tutumlar birer eğilim olarak açıkça gözlemlenebilen davranışlara neden olurlar. Öyleyse, birey, belirli bir markaya karşı olumlu bir eğilim içinde olduğunda, bu eğilim markaya karşı olumlu bir davranışa neden olacaktır (Lutz 1991: 318).

Kısaca tutumlar, bireyin bir nesneye, diğer bir bireye, konuya ya da davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz gizli kalmış (covert) duygularını temsil etmektedir.

Tutumlar, birey tarafından, nesneyle yaşanan deneyim ve/veya nesneye ilişkin bilgilenme yoluyla, zaman içinde öğrenilmektedir. Öğrenilmiş bu tutumlar, bireyin, tutuma konu olan nesneye yönelik, sürekli olarak ortaya koyduğu, olumlu ya da olumsuz davranışların genel anlamda yol göstericisi, nedeni olmaktadır (Lutz 1991: 319).

Bireyin belirli bir nesneye yönelik tutumunu, o nesnenin sahip olduğu çeşitli nitelikler konusundaki inançlarının gücüne ve her bir inanca ilişkin değerlendirmelerine bağlayan tanım tüketici davranışı açısından önemlidir. Bunun nedeni, tanımın, tüketicinin, tutuma konu olan nesneyi taşıdığı çeşitli nitelikler açısından algılaması ve bu niteliklerin her birine ait inançlar geliştirmesi durumlarını ortaya koymasındır. Diğer bir ifadeyle, sosyal psikologların geliştirmiş oldukları bu yaklaşımın, tüketici davranışına uyarlanması halinde, tutumun konu aldığı nesne, marka, tutuma konu olan ilgili nitelikler ise, markanın sahip olduğu nitelikler olmaktadır. Yani, tüketici davranışı konulu çalışmalarda, markanın niteliklerine ilişkin tüketici inançları temel ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır (Mitchell ve Olson 1981: 318).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak alternatif ürünler ve markalar arasında seçim yaparken, kararlarının daha hızlı, daha kolay olmasını ve daha az risk içermesini beklemektedirler. Buna ek olarak, satın alma ve tüketime konu olan markaların, tüketiciye kendini ifade etme olanağı tanıdığı ve sembolik faydalara sahip oldukları (Aaker 1999) söylenebilir. Satın alma kararının bu nitelikleri taşıyabilmesi amacıyla, tüketiciler, ürün ve markalar hakkında sahip oldukları mevcut bilgiyi değerlendirirken, bu nesnelere yönelik olarak var olan tutumlarından faydalanmaktadır (Wells ve Prenskey 1996: 314). Buradan hareketle de, tutumların, kişinin amaçlarına ulaşmasına ve ihtiyaçlarını gidermesine yardımcı olan işlevleri olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış 2002: 166).

Daha önce de ifade edildiği gibi, çalışmanın konusunu oluşturan müşteri sadakati oluşumu, tutum ve davranış boyutlarından oluşmalıdır. Müşteri sadakatinin tutum boyutunda, tutumun, tutuma konu olan markanın özelliklerinin her birine

yönelik inançlar toplamının bir fonksiyonu olduğu ve inanç ile benlik algısı arasındaki uyumunun sadakat tutumunu güçlendirdiği düşünülmektedir. Tutumların sahip oldukları işlevlerin söz konusu bu teorik yaklaşımı destekler nitelikte olduğu dikkate alınarak, aşağıda tutumların işlevleri ele alınmaktadır.

2.2.2. Tutumların İşlevleri

İşlevsel yaklaşıma göre, tutumlar, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amacına hizmet etmektedirler (Shavitt 1989; Gregory ve diğ. 2002). Bu yaklaşım çerçevesinde geliştirilen teorilerde, tutumların altında yatan güdüler ele alınmakta, tutumların birey için taşıdıkları anlam, kullanımlarının incelenmesi yoluyla belirlenmektedir. İşlevsel yaklaşıma göre, bireyin referans alacağı çerçevenin tutarlı bir şekilde oluşumu, bireyin sahip olduğu değerleri ve kimliğini ifade etmesi, bireyin sosyal kabulünün sağlanması ve bireyin kendine saygısını koruması, şeklinde sıralanan işlevler, tutumun yerine getirdiği temel işlevlerdir (Shavitt 1989:300). Yine aynı yaklaşıma göre, bir tutumun işlevlerinin belirlenmesi, tutumun hangi durumlarda değişebileceği, tutumun değişmesi için bireyin nasıl bir mesaja maruz kalmasının gerekli olduğu ve müşteri sadakati açısından önemli olan yönüyle, tutumların davranış ile ilişkisinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

Tutumların sahip oldukları işlevler konusunda en geniş kabul gören yaklaşım Katz'a (1960) aittir. Yazar, tutumların işlevlerini sınıflandırırken, bireylerin tutum geliştirmesinin altında yatan psikolojik güdülerin farklılığından yola çıkmıştır (Gregory ve diğ. 2002: 934; Bennett ve Kassarian 1987: 83). Buna göre, tutumlar; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi olmak üzere dört işleve sahiptir. Söz konusu bu işlevlerin tutumlar üzerindeki etkileri birbirlerinden ayrı, kopuk olarak değil, birbirini destekler biçimde görülmektedir (Wells ve Prensky 1996: 314; Odabaşı ve Barış 2002: 167).

Katz'ın (1960) sınıflandırmasına göre *yararlı olma işlevi*, bireyin dış dünya ile ilişkilerinde ödülleri maksimize etme, cezaları minimize etme çabasından

kaynaklanmaktadır (Shavitt 1989: 300; Gregory ve diğ., 2002: 934). Örneğin, tüketicinin bir temizlik deterjanı markasına yönelik tutumunda yararlı olma işlevinin rolü olabilir. Bu açıdan deterjan, temizlik gücü açısından tüketicinin ödülünü maksimize ederken aynı zamanda daha fazla fiziksel güç harcamasını önleyeceğinden, cezaları minimize etmektedir. Diğer taraftan, birey ihtiyaçlarının tatminini sağlayan bir ürüne yönelik olumlu bir tutum geliştirirken, amacına ulaşmasını önleyen ya da onu hayal kırıklığına uğratan bir ürüne karşı olumsuz tutum geliştirecektir (Bennett ve Kassarijian 1987: 83). Tüketicinin aynı markayı tekrarlı olarak satın almasıyla gözlemlenen sadakat tutumunun yararlı olma işlevi açısından ele alınması durumunda ise, bireyin sadakat tutumu içinde olarak çeşitli kazanımlar sağlayacağı söylenebilir. Bu kazanımlar, ürünün fonksiyonel özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi markanın kullanımının sağlayacağı sosyal kabul (Runyon ve Steward 1987: 528) ve benlik algısının pekiştirilmesi (Kassarijian ve Sheffet 1991: 287) gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir.

Yine Katz'a (1960) göre, tutumun *değer ifade etme işlevi*, bireyin kendine ait değerler sistemine uygun tutumlar göstererek tatmin olmasını ve çevresine de kendisi hakkında bilgi vermesini sağlamaktadır (Bennett ve Kassarijian 1987: 84). Bir bakıma, birey, öz benliğini (real self) tutumları aracılığıyla ifade etmekte ve sahip olduğu temel değerleri ortaya koymaktadır (Gregory ve diğ. 2002: 934). Bu açıdan, markanın, performansını ifade ettiği düşünülen özellikleri ile birlikte, yine, markanın ifade ettiği psikolojik anlam konusundaki inanç, bireyin sadakat tutumu geliştirmesine neden olabilmektedir. Benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak, buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir (Odabaşı ve Barış 2002: 167). Bireyin temel değerlerini ve öz benliğini konu alması nedeniyle, değer ifade etme işlevine sahip olan bir sadakat tutumunun güçlü ve kalıcı olacağı söylenebilir (Runyon ve Steward 1987: 528).

Katz'a (1960) göre, tutumların çoğu bireyin *öz-imağını* (self – image) ve *egosunu* korumaya yöneliktir (Bennett ve Kassarijian 1987: 83). Birey kimi zaman dışsal bir tehlikeye karşı kimi zaman da kendi duygularına karşı korunma ihtiyacı içindedir (Wells ve Prensky 1996: 316). Egoyu endişelerden ve tehlikelerden

koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar (Odabaşı ve Barış 2002: 167). Örneğin, sosyal ortamlarda kendisini tehdit altında hisseden bireyin, başarı ya da güvenlik vaadinde bulunan markalara karşı olumlu tutum geliştirme olasılığı yüksektir. O halde ego koruma işlevine sahip olan sadakat tutumunun güçlü ve kalıcı olacağı söylenebilir (Runyon ve Steward 1987: 528).

Tutumların, bireyin çevrelerini saran dünyayı anlamalarına yardımcı olan bir işlevi daha vardır. Katz'ın (1960) *bilgi* olarak adlandırdığı bu işlev, bireyin, anlam arayışı, bilme ihtiyacı, karmaşık olanı açığa kavuşturma, tutarlılık sağlama ve algılananı organize etme süreçlerinde tutumların bir nevi standart olma işlevine işaret etmektedir (Bennett ve Kassarian 1987: 84; Gregory ve diğ. 2002: 934). Fazio, Powel ve Williams'a (1989) göre, bilgi işlevi, belirli bir düzeye kadar tüm tutumların yapısında bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, satın alma faaliyetini kolaylaştırmaya çalışan birey, belirli bir ürün kategorisinde bulunan markalar arasından birini, markaya ait hiç bir özelliğe bağlılık duymaksızın, tekrarlı olarak satın alacaktır. Bu durum Day (1969) ile Dick ve Basu (1994) tarafından öne sürülen "sahte sadakat" durumuna da işaret etmektedir denilebilir. Bu işleve sahip olan sadakat tutumunun, diğerlerine göre daha zayıf olduğu söylenebilir (Runyon ve Steward 1987: 528)

Tüketicinin bir markaya yönelik sadakat tutumu geliştirmesinde söz konusu bu işlevlerin rolü yadsınmaz. Tüm tutumlar yukarıda açıklanan bu işlevlere sahiptir ancak işlevlerden birinin veya bir kaçının, diğerlerine oranla daha çok etkin olduğu durumlar da söz konusu olabilmektedir.

Müşteri sadakatinin tutumsal boyutunda, özellikle, tutumların yararlı olma işlevi, değer ifade etme işlevi ve ego koruma işlevlerinin daha etkin olduğu düşünülmektedir. Tutumsal sadakat boyutunun oluşumunda bu işlevlerin, marka inancı ve benlik algısı arasında kurulacak uyumun temelinde yatmakta oldukları varsayılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tutumların sahip olduğu işlevler göz önünde

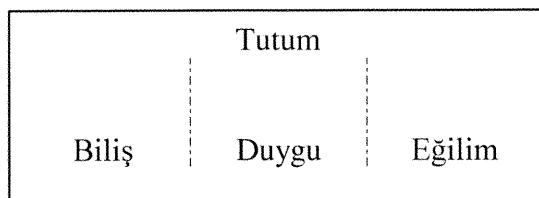
bulundurulduğunda, müşteri sadakati oluşumunda benlik algısının yeri olduğu düşünülmektedir.

Marka inancı ve benlik algısının bu çalışmadaki yaklaşım açısından anlamı ifade edilmeden önce, aşağıda müşteri sadakatinin oluşumunda temel teşkil eden Fishbein ve Ajzen'in (1975) çoklu özellikler modeli ele alınmaktadır.

2.3. Tutum Oluşum Sürecine İlişkin Yaklaşımlar ve Çoklu Özellikler Modeli

Sosyal psikoloji literatüründe geniş yer tutan, tutumun oluşum sürecini ortaya koymayı amaçlayan ve tutum davranış ilişkisini konu alan çalışmalarda iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki, 'üçlü' yaklaşımdır. Buna göre, tutum, bilişsel olan inançlar, duygu ve belirli bir şekilde davranma eğilimi (Wells ve Prensky 1996: 319) olmak üzere üç ögeye sahiptir. Bu yaklaşım Şekil 2.2' de görülmektedir.

Şekil 2.2 Tutum Oluşumunda Üçlü Yaklaşım



(Kaynak: Lutz 1991: 319)

Bilişsel öge, tüketicinin, marka, ürün ve firma konusunda sahip olduğu, nesnenin özellikleri ve bireye sunduğu faydaları içeren bilgilerden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyin tutuma konu olan nesneye ilişkin tüm inançları biliştir (Lutz 1991: 319). Tüketici, markaya ilişkin inançlarının temelini oluşturmakta olan bilgi birikimini, marka ile olan deneyimi sonucu elde edebileceği gibi, firmanın pazarlama çabaları ile yakın çevresinde bulunan ve marka ile deneyim yaşamış diğer tüketicilerden de elde edebilir (Wells ve Prensky, 1996: 320).

Üçlü yaklaşımdaki ikinci öge, tüketicinin nesneye yönelik duygularını ifade etmektedir ve bu duygular markaya karşı geliştirilmiş inançlara bağlı olarak, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi açısından markanın ya da ürünün değerlendirilmesi ile oluşmaktadır (Wells ve Prenskey 1996: 320). Bir başka ifadeyle, markaya yönelik olumlu ya da olumsuz duygusal reaksiyonlar, duygusal ögeyi tanımlar (Lutz 1991: 319).

Son öge ise, eğilimsel (conative) olarak adlandırılmaktadır. Bu öge, tüketicinin tutuma konu olan objeye yönelik, belirli bir şekilde davranma eğilimidir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin, bir ihtiyacını karşılamak üzere belirli bir markayı ya da ürünü satın alma eğilimi içinde olmasıdır (Wells ve Prenskey 1996: 320).

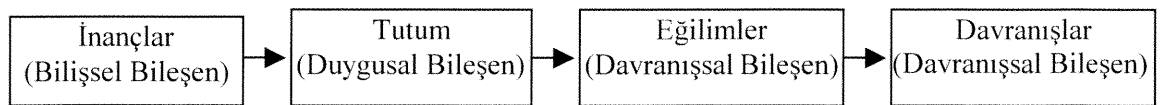
Yukarıda öğeleri açıklanan bu yaklaşımda, her bir ögenin tutum oluşumu için gerekli olduğu düşünülmektedir. Diğer bir deyişle tutum, bilişsel, duygusal ve eğilimsel öğelerin her birinden az ya da çok içermektedir. Ayrıca, biliş, duygu ve eğilim öğeleri, tutuma konu olan nesneye karşı olumlu ya da olumsuz oluşları açısından tutarlılık göstermelidirler (Lutz 1991: 319).

Son yıllarda üçlü yaklaşım, tutum öğelerinin karmaşık yapısını ve aralarındaki ilişkiyi açıklama yeterliliğinin az oluşu açısından eleştirilmektedir (Lutz 1991: 319; Loudon ve Bitta 1988: 515). Literatürdeki ikinci yaklaşım olan çoklu özellikler yaklaşımında ise, tutumu oluşturan bileşenler arasındaki ardışık olduğu kabul edilen ilişkiler, açıkça tanımlanarak ele alınmaktadır (Foxal ve Goldsmith 1994: 98).

Geniş kabul gören çoklu özellikler modeli, Fishbein ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Wells ve Prenskey, 1996: 321). Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre, tutum, tutuma konu olan objeye yönelik, olumlu ve olumsuz duyguların derecesini ifade eden tek bir boyuta sahiptir; inanç olarak adlandırılan bilişsel bileşen, çoklu özellikler yaklaşımında, bir bileşen olarak değil, tutumun belirleyicisi olarak yer almakta; davranışsal bileşenler olan, eğilim ve davranış ise, tutumu izleyen birer aşama olarak ele alınmaktadır (Lutz 1991: 320). Daha önce ifade edilmiş olduğu

gibi, üçlü yaklaşımda tutumu oluşturan bileşenler arasında tutarlık öngörülürken, çoklu özellikler yaklaşımında, tutum oluşumunda süreci oluşturan bileşenlerin nedensel bir akış izlediği ve bu akışın tutarlılığının tutum oluşumunda koşul olduğu öne sürülmektedir. Şekil 2.3’de çoklu özellikler yaklaşımı görülmektedir.

Şekil 2.3 Tutum Oluşumunda Çoklu Özellikler Yaklaşımı



(Kaynak: Lutz 1991: 320)

Bu çalışmada, sadakatin tutumsal boyutu ele alınırken, sadakat tutumunun oluşumunun nedensel bir akış olduğu varsayımından yola çıkılmaktadır. Başka bir ifadeyle tutumsal sadakat oluşumu ‘tek boyutlu’ yaklaşımla ele alınmaktadır. Buna göre, tutumsal sadakatin oluşumu, bireyin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinin sonucudur. Bu çerçevede, birey, bilişsel ve duygusal değerlendirmeyi markanın sahip olduğu fonksiyonel özelliklere ve markanın sembolik anlamına yönelik olarak gerçekleştirmektedir. Bu noktada daha önceki kısımlarda belirtildiği gibi bireyin benlik algısı ile markanın sembolik anlamı ve fonksiyonel özellikleri arasında bir uyum oluşması gerektiği düşünülmektedir.

Buna göre, Şekil 2.3’de görülmekte olduğu gibi, inançlar tutum oluşumuna neden olmakta, eğilimler tutumlar sonucunda oluşmakta, davranışlar ise bunu izlemektedir. Bu yaklaşımda, inançlar, tutum oluşumunun bilişsel ögesi olarak kabul edilmektedir. Tutumun kendisi ise olumlu olumsuz bir duygulanım (affect) ögesi olarak yer almaktadır. Öte yandan, eğilimler ve davranışlar ise, tutumun gözlemlenebilir ve dolayısıyla ölçülebilir öğelerine işaret etmekte ve bir bakıma onun sonuçları olmaktadır.

Şekil 2.3’de genel olarak ifade edilen tutum oluşumu ve tutumun davranışa dönüşümü süreci, satın alma davranışına şu şekilde uyarlanabilir; tüketici, ürünün sahip olduğu pek çok özelliğin her birine yönelik inanç geliştirmekte ve bu inançlar

doğrultusunda, olumlu ya da olumsuz duygusal değerlendirmeler şekillenmektedir. Sonuç olarak da, tüketicinin duygusal değerlendirmeleri ya da tutumu, markanın satın alınması ya da alınmaması eğilimleriyle uyumlu davranışa yol açacaktır.

Nitekim, Fishbein ve Ajzen (1975) tutum modelinde aşağıdaki eşitliği kullanmaktadır:

$$\text{Tutum} = f \left(\sum_{i=1}^n b_i e_i \right)$$

Buna göre, daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi, tutum markaya yönelik duygulanımların bir sonucudur;

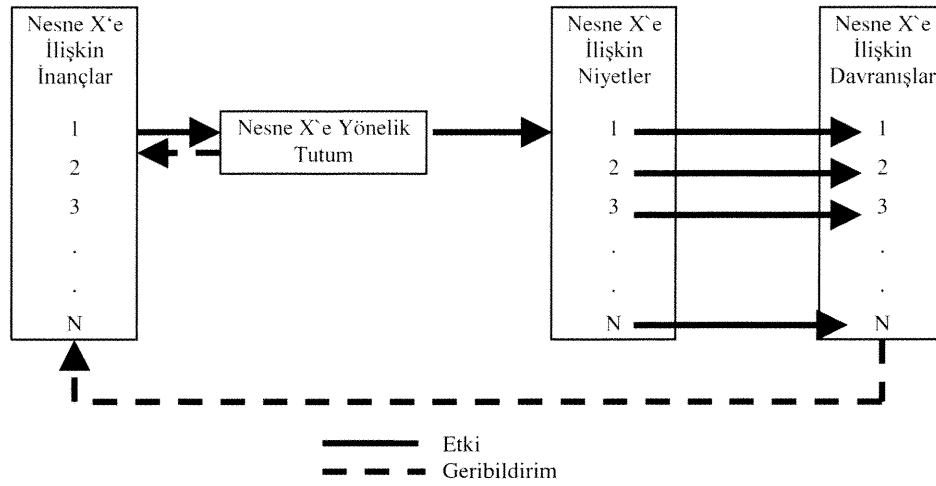
b_i = tutuma konu olan nesnenin j . özelliğe sahip olduğu konusundaki inancın gücü

e_j = nesnenin j . özelliğine yönelik değerlendirme

n = nesnenin sahip olduğu özellik sayısı

Fishbein'in tutum modeline göre, bireyin bir objeye yönelik tutumu o nesnenin özelliklerine yönelik inançlarının ve bu inançların birey tarafından değerlendirmesinin bir fonksiyonudur (Fishbein ve Middlestadt 1995: 182). Diğer bir ifadeyle, Fishbein'in tutum modelinde sadece, inançlar ve tutum arasındaki ilişki tanımlanmaktadır. Ancak, bu model davranış eğilimi ve davranışın kendisine ilişkin herhangi bir saptamada bulunmamaktadır. Genel tutumları aynı olan iki bireyin, bir nesneye yönelik davranış eğilimleri farklılaşabilmekte olduğundan, tutum ve davranış arasındaki ilişki ampirik olarak belirlenmelidir (Runyon ve Steward 1987: 462). Şekil 2.4'de inançlar, tutumlar, yönelimler ve davranışlar arasındaki ilişkinin kavramsal çerçevesi görülmektedir.

Şekil 2.4 İnançlar, Tutumlar, Yönelimler ve Davranışlar Arasındaki İlişkinin Kavramsal Çerçevesi



(Kaynak: Fishbein ve Ajzen 1975:15)

Daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi, müşteri sadakati, sadakate konu olan markaya yönelik göreceli tutum ve o markanın tekrarlı olarak satın alınması boyutlarından oluşmaktadır. Bu çerçevede, Fishbein ve Ajzen'in (1975) tutum modeli, müşteri sadakatinin tutum boyutunun açıklanması açısından bu çalışmanın önemli bir dayanağıdır. Ancak, tutum oluşumunda çoklu özellikler yaklaşımından yola çıkan Fishbein ve Ajzen (1975)'in tutum modelinde, girdi değişkeni olarak yer alan inançlar, nesnenin sadece fonksiyonel olan özelliklerine yöneliktir. Ancak, tutum oluşumunda girdi değişkeni olarak yer alan inançlar, markanın hem fonksiyonel hem de sembolik özelliklerine yönelik olmalıdır. Öte yandan, burada belirtilmesi gereken bir husus markanın fonksiyonel ve sembolik özellikleri ile tüketicinin benlik algısı arasında var olduğu düşünülen uyumun da, sadakat tutumunu güçlendireceği şeklindeki düşüncemizdir.

Bu durumun yalnızca Fishbein ve Ajzen'in (1975) modelinde değil tüketici davranışı literatüründe yer alan tutum modellerinin çoğunda böyle olduğu söylenebilir. Oysa, müşteri sadakati söz konusu olduğunda, bizce, tutum oluşumunda

markanın fonksiyonel özellikleri yanında sembolik özellikleri de yer almalıdır. Çünkü, tutuma konu olan nesnelere olarak markalar, satın alma davranışı açısından tüketicinin kişilik özellikleri ile ilişkilendirilebilirler (Aaker 1999). Aaker'e (1999) göre bunun en önemli gerekçesi, tüketicinin markayı satın alarak ve kullanarak kendini ifade etme olanağına sahip olabilmesi ve markanın taşıdığı sembolik faydaları içselleştirmek isteğidir. Levy (1959) tüketicinin ürünün fonksiyonel özellikleri dışında bazı faktörlerden etkilenerek satın alma davranışı gösterebilecekleri düşüncesini desteklemektedir. Levy'e (1959) göre, tüketici, ürünlerin sembolik anlamlarını, onları birbirlerinden ayırıştırabilmek amacıyla kullanmaktadır. Özellikle günümüzde, artan rekabetle birlikte, ürünlerin fiziksel/fonksiyonel özelliklerinin aynı ya da benzer olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle, tüketicinin satın alma kararında, ürünün taşıdığı markanın sahip olduğu imajın çok daha fazla etkili olduğu (Graeff 1996) söylenebilir. Bugün pek çok firma, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin dikkatini çekebilmek amacıyla, ürünlerinin aynı kategorideki diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlayacak bir imaja sahip olmaları için çaba göstermektedir (Kim ve diğ. 2001).

DeneySEL tüketici psikolojisi alanında yapılan çalışmalarda, markanın sembolik anlamı ve dolayısıyla tutumların bu sembolik anlam ile ilişkilendirilebilen işlevleri göz ardı edilmekte, bunun yerine, marka özellikleri ve tutumların yararlı olma işlevleri (Fishbein ve Ajzen 1975) ele alınmaktadır. Özellikle, Fishbein ve Ajzen'in (1975) tutum modellerinde, bireyin, tutuma konu olan nesneye ilişkin değerlendirmeleri, nesnenin fonksiyonel özelliklerine yönelik inançlara dayandırılarak açıklanmaktadır. Oysa, Sirgy'nin (1982) de ifade etmiş olduğu gibi, ürünlerin sembolik anlamları ile satın alma davranışı arasındaki ilişki açısından, benlik algısı konusundaki çalışmalar, tutum araştırmalarının önemli bir bileşeni olarak kabul edilmelidir. Graeff'e (1996) göre ise, benlik algısı, tutumların ve dolayısıyla satın alma kararının etkilenmesi amacıyla kullanılabilir.

Yukarıdaki açıklamaların, fonksiyonel ve sembolik özellikler ile benlik algısının tutum oluşumu açısından gerekliliğini vurguladıkları ve dolayısıyla da tüketicinin satın alma kararındaki önemini ortaya çıkardıkları söylenebilir. Daha

önce de belirtilmiş olduğu gibi müşteri sadakati, markaya yönelik göreceli tutumun gücü açısından ve markanın tekrarlı olarak satın alınması davranışını da içeriyor olması nedenleriyle, satın alma davranışının özel bir formudur. Bu çerçevede benlik algısının müşteri sadakatinin tutum boyutunu güçlendiren bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bir sonraki kısımda benlik algısı ve marka özellikleri uyumu müşteri sadakati oluşum süreci açısından incelenmektedir.

2.4. Benlik Algısı ve Marka Özellikleri Uyumunun Müşteri Sadakati Açısından İncelenmesi

Benlik teorisi, psikoloji ve sosyoloji alanlarında çok sayıda teorik ve ampirik çalışmaya konu olmuş ve konu hakkında önemli varsayımlar ve veriler elde edilmiştir (Grubb ve Grathwohl 1967: 24). Benlik algısının, bireyin davranışlarında kısmi olarak belirleyici bir role sahip olduğu bu çalışmalarla desteklenmektedir.

Munson ve Spivey (1979), benlik algısının tüm davranışların temel belirleyicisi olduğu düşüncesine yer verirken, Grubb ve Grathwohl (1967) bireyin benlik algısına verdiği değerin artışıyla, davranışlarının organize olması ve tutarlılığı arasında bir paralellik olduğunu ileri sürmektedirler.

Bu kısımda benlik algısı ve marka inancı arasındaki uyumun müşteri sadakati oluşumundaki yerinin ortaya konması amacıyla ilk önce benlik algısı kavramı incelenecektir. Daha sonra marka özelliklerinin kapsamı ve bu açıdan çalışmamızın yaklaşımı ortaya konacaktır.

2.4.1. Benlik Kavramı ve Benlik Algısı

Benlik, bireyin kendisine ilişkin fikirlerinin, düşüncelerinin ve duygularının toplamıdır. Benlik söz konusu olduğunda, birey, herhangi bir nesne ya da kişi yerine

kendisini referans almaktadır (Sirgy 1982; Graeff 1996; Mowen ve Minor 1998; Hanna ve Wozniak 2001). Kassarian ve Sheffet'e (1991: 287) göre benlik, bireyin 'kendisi' olarak ifade edebileceği her şeyi -bedeni, özellikleri, yetenekleri, sahip olduğu maddi değerler, ailesi, arkadaşları ve düşmanları, mesleği ve hobileri, kapsamaktadır. Buradan hareketle de kişinin kendisine yönelik tüm değerlendirmeleri ve tanımlamaları onun benliğini oluşturmaktadır denilebilir. Diğer bir ifadeyle benlik, bireyin kendisine ve duygularına ilişkin algılamasıdır. Benlik, bireyin kendisine yönelik tutumlarından oluşmaktadır şeklinde de tanımlanmaktadır. Buna bağlı olarak da, benlik algıları ile uyumlu davranan tüketicilerin, kendilerine saygılarını korudukları ve diğerleri ile karşılıklı iletişimleri açısından, onlar tarafından öngörülebilirliğe sahip oldukları söylenebilir (Mowen ve Minor 1998 :211).

Davranış bilimciler, benlik algısının nasıl oluşmakta olduğu konusunda çeşitli teoriler üretmişlerdir. Bu teorilerin temelinde genellikle sosyal etkileşim yaklaşımı bulunmaktadır. Aşağıda, benlik algısı oluşumu için ileri sürülen dört farklı bakış açısı Loudon ve Bitta'nın (1988) çalışmaları temel alınarak kısaca anlatılmaktadır.

Benlik algısı oluşumuna yönelik yaklaşımlardan ilki, *kendini değerlendirme* bakış açısıdır. Buna göre, birey sahip olduğu baskın davranış kalıplarını, sosyal olarak kabul edilebilir olanlar ve kabul edilemez olanlar şeklinde adlandırmaktadır. Örnek olarak, birey kendi gözlemlerine dayanarak, davranışlarının bir kısmını, "sosyal", diğer bir kısmını ise "sosyal olmayan" olarak sınıflandırabilmektedir. Birey tarafından tekrarlı olarak kullanılan bu sınıflandırma, bir süre sonra, kendisini nasıl gördüğü konusunda baskın bir rol oynayacak ve dolayısıyla da benlik algısının bir kısmını oluşturacaktır.

Benlik algısı oluşumunda bir diğer yaklaşım, *yansıtılmış değerlendirme* yaklaşımıdır. Aynadan yansıtılmış benlik (looking-glass self) olarak da adlandırılan bu yaklaşımda, bireyin benlik algısı, diğerlerinin değerlendirmeleri tarafından şekillendirilmektedir. Değerlendirmeyi yapan tarafın sahip olduğu karakteristiklerin, birey üzerindeki bu değerlendirmenin etkisini farklı düzeylerde etkilediği

düşünülmektedir. Buna göre: değerlendirmeyi yapan kişi ya da grup yüksek güvenilirliğe sahip kabul edildiğinde; değerlendirmeyi yapan kişi ya da grup, değerlendirdiği kişi ile yakın bir ilişki içinde olduğunda; değerlendirilen bireyin benlik algılaması ile belirli bir anda, değerlendiren kişi ya da grubun değerlendirmesi arasında büyük oranda çelişki olduğunda; yapılan değerlendirmeye ilişkin onay sayısının yüksek olması durumunda; farklı kaynaklardan gelen değerlendirmeler arasında tutarlılık olduğunda ve son olarak da yapılan değerlendirme bireyin kendine ilişkin inançlarını destekler nitelikte ise, yapılan değerlendirmenin bireyin benlik algısının oluşumu üzerinde önemli oranda etkisi olduğu kabul edilmektedir. Yansıtılmış değerlendirme ya da yansıtılmış benlik oluşumu yaklaşımında, “birey için önem taşıyan diğerleri” arasında, ebeveynler, yakın arkadaşlar, güvenilen iş arkadaşları ve yine bireyin hayranlık duyduğu diğer kişiler yer almaktadır.

Benlik algısı oluşumunu açıklamak amacıyla kullanılan diğer yaklaşım, *sosyal karşılaştırma* yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımda birey kendi benlik algısının oluşumunda önemsiz bir role sahip olarak kabul edilmekte ve dolayısıyla diğerlerinin değerlendirmeleri üzerinde ancak zayıf bir etkide bulunabilmektedir. Sosyal karşılaştırma teorisinde, benlik algısı oluşumu, bireyin diğerleri ile kurmuş olduğu sosyal ilişkilerde kendisini nasıl gördüğü ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Thorstein Veblen'in, insanların neden fiziksel ihtiyaçlarını karşılayandan daha fazla mal ve hizmete sahip olmak istedikleri sorusundan yola çıkarak varmış olduğu sonuca göre, bireyin sahip olduğu varlıkların toplam değerinin onun için önemi yoktur, önemli olan diğerlerinin sahip oldukları ile yapılan karşılaştırmadır (Loudon ve Bitta 1988: 490). Sonuç olarak, diğerlerinin sahip oldukları ile yapmış olduğu karşılaştırmada, kendi sahip olduklarını onlara göre az bulan birey sürekli bir tatminsizlik içinde olacaktır.

Benlik algısı oluşumunda önemli yer tutan sosyal karşılaştırma teorisine göre, bireyin kendisini nasıl algılamakta olduğu, yine bireyin, sosyal sınıf, referans grubu ve onun için önemli olan diğer gruplar ile yapmış olduğu karşılaştırma sonucunda, kendisine atfettiği göreceli yere bağlı olarak belirlenmektedir. O halde, bireyin kendisini hangi sosyal sınıfla, hangi referans grubuyla ya da kendisi için önemli olan

hangi grupla karşılaştırarak tüketim davranışına yön vermekte olduğunun belirlenmesi, pazarlama stratejilerine yön verecek kararların alınmasında yararlı olabilecektir. Bu yaklaşımdan hareketle, bireyin satın alma davranışını, referans grubu ile yaptığı karşılaştırmada kendisine atfettiği pozisyonu koruyacak ya da yükseltecek şekilde düzenlediği söylenebilir. Festinger, bireyin inanç ve tutumlarını diğerlerinin inanç ve tutumları ile karşılaştırarak, kendi sahip olduklarının doğruluğunu ve geçerliliğini sınıadığını ifade etmektedir (Loudon ve Bitta 1988: 490).

Benlik algısı oluşumunu açıklamak amacıyla kullanılan son yaklaşım, *önyargılı inceleme* olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, benlik algısı oluşumu, bireyin, kimliği konusunda güdülenmiş olduğu amacına ve içinde bulunduğu ortamda bu amacın kendisine uygunluğu konusunda yapmış olduğu seçici ve önyargılı incelemeye bağlıdır. Örneğin, birey iyi bir avukat olma konusunda motive olmuş ise, bu amacını destekleyen bilgileri bulmaya çalışacak, desteklemeyen bilgileri ise süzerek, değerlendirme dışı bırakacaktır. Bir başka ifadeyle, bireyin algılaması, kendisini görmek istediği şekilde görmesini sağlayacak şekilde, bir bakıma önyargılı olarak çalışmaktadır.

Yukarıda sıralanan bakış açılarının her birinin de benlik algısı oluşumunda belirli bir düzeye kadar etkili oldukları söylenebilir (Loudon ve Bitta 1988: 490). Birey, diğerlerinin kendisini nasıl görmekte olduklarına bağlı olarak, diğerlerinin değerlendirmeleriyle karşılaştırmalı olarak, toplumun yapmış olduğu sınıflandırmalara uygun olduğunu düşündüğü şekilde ya da kendisini görmek istediği gibi görmesini sağlayacak bilgileri algılayarak benlik algısını şekillendirmektedir.

Benliğin gelişimi zaman içerisinde gerçekleşmektedir ve bu gelişimde bireyin kendine yönelik düşünceleri kadar, diğerlerinin o kişi ile ilgili düşünceleri ve buna bağlı olarak ona nasıl karşılık verecekleri de rol oynamaktadır. Böylece, benlik bireyin kendisine ilişkin hafızada depolanmış bilgi seti ve inançlardan oluşmaktadır.

Bu nedenle benlik, satın alma kararında kullanılmak üzere aktive edilerek, anımsanabilmektedir (Graeff 1996: 5).

Bireyin kendisine ilişkin algılamaları çerçevesinde geliştirmiş olduğu benlik algısı, özellikle kısa dönemde, yüksek bir tutarlılığa sahiptir (Loudon ve Bitta 1988: 490). Benlik algısının tutarlılığına neden olarak iki etkenden söz edilmektedir. Bunlardan ilki, benliğin değişime direnen bir yapıya sahip oluşudur. Diğeri ise, benlik algısının oluşumunun tamamlanmasının ardından, bireyin çevreden almakta olduğu bilgileri seçici algılamaya tabi tutma eğiliminde olmasıdır. Bir diğer ifadeyle, birey karşılaştığı tüm olguları benliği açısından yorumlamaktadır. Buna göre, birey yeni bir durum ya da fikirle karşılaştığında, bu fikir ya da durum mevcut benlik yapısı ile uyumlu olduğunda kolaylıkla içselleştirmekte, uyumlu olmadığına ise, reddetmekte ya da benliğine uygun şekilde değiştirmektedir.

Yukarıda oluşumu konusunda farklı yaklaşımlara değinilen benlik algısı tüketim davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir (Loudon ve Bitta 1988: 491). Belk (1988), bireylerin sahip oldukları varlıkların, onların bir parçası olduklarını ifade etmektedir. Yazara göre, insan benliği öylesine kırılgandır ki, sürekli desteklenmeye ihtiyaç duymaktadır. İnsanoğluna ihtiyaç duyduğu bu desteği, sahip olunan nesnelere sağlayabilmektedir. Yine yazara göre, sahip olunan nesnelere ve benlik arasındaki ilişkinin dikkate alınması, tüketici davranışının anlaşılması konusunda önemli katkılarda bulunacaktır.

Benzer şekilde, tüketicinin çeşitli ürünlere yönelik algılaması, onun kendisine ait imajı konusundaki değerlendirmelerinin etkisi altında kalabilmektedir. Bireyin belirli bir markayı tercih etmesi, bireyin, o markanın, kendi imajını yansıttığı konusundaki inancına bağlı olabilmekte, ya da birey sahip olmayı istediği bir imaja kavuşabilmek için, o imajı yansıttığını düşündüğü markaları satın alması gerektiğine inanabilmektedir. Benlik algısı, tüketim davranışı üzerinde sahip olduğu düşünülen söz konusu bu etkileri nedeniyle pek çok çalışmaya konu olmuş ve çok çeşitli bakış açılarından ele alınmıştır.

Tüketici davranışı literatüründeki benlik algısı konulu çalışmaların hareket noktası, tüketicinin psikolojik gelişimi içerisinde ve sosyal etkileşim neticesinde sahip olduğu benlik algısının, onun için değerli olduğu ve bireyin benlik algısını tanımlamak, korumak ve desteklemek güdüsüyle hareket etme eğilimi içinde olduğu gerçeğidir. Öte yandan, tüketicinin ürünlere/ markalara çeşitli imajlar atfettikleri ve onları sembolik anlamları ile algıladıkları da düşünülmektedir. O halde, bireyin seçmiş olduğu marka, bireyin kendini tanımlaması ve benlik algısını geliştirmesi konularında bireye yardımcı olmakta, ayrıca, diğerlerinin de bireyi tanınması konusunda rehberlik yapabilmektedir. Bu nedenle, bireyin satın alma davranışı, ürünlerin birer sembol kabul edilerek tüketilmeleri aracılığıyla, benlik algısının desteklenmesi yolunda güdülenmektedir. Nitekim, Grubb ve Garthwohl (1967) tercih edilen markaların, bireyin benlik algılaması ile en uyumlu imaja sahip olan markalar olduğunu ifade etmektedir.

2.4.2. Marka Özellikleri

Ürünler ve markalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan özelliklere sahiptirler (Mittal ve Diğ. 1990: 138). Özellik kavramı, bir nesnenin kendisinden beklenen performansı yerine getirme kapasitesi konusunda yapılacak belirlemede yardımcı olma işlevine işaret etmektedir. Bir marka seçeneğinin yararlı olup olamayacağı konusundaki karar, genellikle onun sahip olduğu özelliklerden ya da karakteristiklerinden yola çıkarak verilmektedir (Sheth ve Diğ. 1991: 35). Ürün ve ürün özellikleri tüketicileri duygusal, bilişsel ve davranışsal açılardan etkileyen en önemli uyaranlar (Peter ve Olson 1999: 384) olarak kabul edilmektedirler.

Pazarlama literatüründe, ürün ve marka özelliklerine yönelik çeşitli sınıflandırmalar dikkati çekmektedir. Bu kavramsal sınıflandırmaların büyük çoğunluğunun iki boyutlu oldukları söylenebilir. Marka özellikleri için yapılan sınıflandırmalarda kullanılan terminolojiler ise şu şekildedir: Faydacı ve sembolik

(Levy 1959) özellikler, faydacı ve değer ifade eden (Katz 1960) özellikler; faydacı ve dışavurumcu ya da hedonik (Holbrook ve Hirschman 1982) özellikler; objektif ve sübjektif özellikler (Alpert 1971); fonksiyonel ve dışavurumcu (Mittal ve Diğ. 1990) özellikler.

Myers ve Shocker`ın üç boyutlu olan sınıflandırmasına göre ürün özellikleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır: Ürünle ilgili özellikler, görev ya da sonuç özellikleri ve kullanıcıyla ilgili özellikler. Bu sınıflandırmada, ürünle ilgili özellikler onun fiziksel karakteristiklerinden ve özelliklerinden oluşmaktadır. Görev ya da sonuç özellikleri, ürünün kullanımından kaynaklanan sonuçları ifade etmektedir. Kullanıcıyla ilgili özellikler ise, ürünün kullanıcıyı hem diğerleri hem de kullanıcının benliği önünde nasıl temsil etmekte olduğunu tanımlamaktadır (Sheth ve Diğ. 1991: 35).

Geleneksel ekonomik fayda teorisinin kurucusu olan Lancaster ise, tüketim talebinde fayda maksimizasyonu modelinin formülizasyonunda ürün özellikleri üzerinde durmuştur. Lancaster`e göre, bütün ürünler, ürünün talebinde etkili olan ve tüketicinin ürünün ne yapabileceği ile nasıl kullanılacağı konusundaki bilgisine bağlı olan, objektif özelliklere sahiptir. Ürünün karakteristiklerine tüketici tarafından atfedilen değerlerin farklılaşması ve ürünler değerlendirilirken kullanılan karakteristik kombinasyonlarının farklılaşması nedeniyle, ürün tercihi ve talebi de farklılaşmaktadır (Sheth ve Diğ. 1991: 35). O halde ürünlerin objektif özellikleri onların satın alınabilecek alternatifler arasında yer almalarını sağlamakta ancak asıl seçim tüketicinin öznel değerlendirmelerine bağlı olmaktadır denilebilir. Burada seçimi öznel yapan üründe zaten var olan sembolik özelliklere, tüketici tarafından ve sadece ona bağlı olarak atfedilen değerdir.

Diğer yazarlara göre de, aslında ürünün değerini belirleyen olgu, ürünün özellikleri değil, tüketicinin o özellikleri konu alan tutumları ve inançlarıdır (Sheth ve Diğ. 1991: 35). Bu yaklaşım, yukarıda ele alınmış olan, Fishbein ve Ajzen`in (1975) tutum modelleri ile de uyumludur. Hatırlanacağı gibi bu modellerde, tutum,

tutuma konu olan nesnenin, algılanan potansiyel özelliklerine bağlı olarak tanımlanmaktaydı.

Yukarıdaki açıklamalar, tutuma konu olan markanın, hem fonksiyonel olan hem de sembolik olan özellikleri açısından ele alınması gerekliliğini doğurmaktadır. Aksi halde müşteri sadakatinin tutum boyutunun oluşumunu, ürünün temelde hangi ihtiyacı gidermek üzere tasarlandığını ve bunu ne kadar iyi yaptığını ifade eden ve dolayısıyla sadece fonksiyonel olan özelliklere dayandırmak gerekecektir. Oysa, söz konusu olan marka sadakati olduğunda, bu sadakatin tutum boyutunda fonksiyonel özellikler yanında tüketicinin atıf mekanizmasıyla ortaya çıkan sembolik özelliklerin de dikkate alınması gerekecektir.

Bu yaklaşımdan hareketle çalışmada önerilen modelde kullanılan fonksiyonel özellikler terimi, bireyin kendi vücudu dahil olmak üzere, fiziksel çevresiyle ilişkilerini, olumlu olarak düzenleme ihtiyacına yanıt veren (Mittal ve Diğ. 1990) ürün ve marka özellikleridir. Diğer bir ifadeyle ürünün fiziksel işlevleri, onun fonksiyonel özelliklerini oluşturmaktadır.

Sembolik özellikler ise, bireyin sosyal ve psikolojik çevresini olumlu olarak düzenleme ihtiyacına yanıt veren (Mittal ve Diğ. 1990) ürün ve marka özelliklerinden oluşmaktadır. Ürünlerin sembolik özellikleri, bireyin benlik algısını hayata geçirmesinde ve benlik algısını diğerlerine ifade etmesinde ona yardımcı olan, ayrıca, diğerleriyle iletişimde onlar tarafından beğenilen bir izlenim bırakmasını sağlama rolü olan özelliklerdir.

Çalışmamızda marka özellikleri sınıflandırılırken kullanımı tercih edilen *fonksiyonel* özellikler ifadesi, daha önceki çalışmalarda kullanılan “objektif”, “araçsal”, “performans” ve “faydacı” özellikler kavramlarına karşılık gelirken, *sembolik* özellikler ifadesi ise, “dışavurumcu”, “sübjektif”, “imaj”, “tecrübeye dayalı” ve “hedonik” kavramlarına karşılık gelmektedir.

2.4.3. Benlik Algısı ve Marka Özelliklerine İnanç Uyumu

Tutum oluşum sürecine ilişkin yaklaşımların ele alındığı kısımda değinilen çoklu özellikler yaklaşımı, kullanılan terminolojinin de vurgulamakta olduğu gibi tutuma konu olan nesnenin özelliklerinin, tutum oluşumundaki belirleyici yönünü vurgulamaktadır. Fishbein ve Ajzen'in (1975) çoklu özellikler yaklaşımı çerçevesinde oluşturdukları tutum modellerinde, bireyin tutuma konu olan markaya ilişkin inançları, onun markaya ilişkin değerlendirmeleri ile eş zamanlı olarak ve kaçınılmaz bir şekilde oluşmaktadır. Bu modelde, inanç oluşumunda markaya ait çeşitli özellikler değerlendirilmekte ve birey her bir özelliğe ilişkin belirli bir inanca sahip olmaktadır. Daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi, bireyin o markaya yönelik tutumu ise, markanın çeşitli özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri ile oluşan inancının gücü tarafından belirlenmektedir. Hatta, çoklu özellikler yaklaşımına göre, belirli bir anda tutumu etkileyebilecek tek veri, bireyin hafızasında her an ulaşılmaya hazır bekleyen, o markanın özelliklerine ilişkin çeşitli inançlardır.

Tüketim davranışının en önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlam nedeniyle satın aldıklarını ifade eder (Odabaşı ve Barış 2002: 22). Bu önerme, ürünlerin fonksiyonlarının önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenen, ürünlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Söz konusu bu durum, tüketicinin benlik algısı ve satın alınan ürünün ya da markanın imajı arasındaki etkileşimin satın alma davranışında belirleyici (Lee 1990: 386) oluşunu vurgulamaktadır. Benlik algısı ve sembolik özellikler arasındaki uyumun tüketim üzerindeki rolünü destekleyen Levy (1959), tüketimin bir çeşit sembolik davranış olarak kabul edilmesi durumunda, ürünlerin sembolik özelliklerinin, fonksiyonel özelliklerinden daha önemli olması gerektiğini ifade etmektedir.

Markaya yönelik tutumlar, hem ürün ile ilişkili niteliklere (product related attributes) ve ürünün işlevsel, deneyimsel faydalarına ilişkin inançlar ile, hem de

ürünle ilişkili olmayan niteliklere (non product related attributes) ve ürünün sembolik faydalarına ilişkin inançlarla ilişkilendirilebilmektedir (Keller 1993:5). Öyleyse, markaya yönelik tutumların, markanın sadece fonksiyonel özellikleri ile değil, sembolik anlamı ile de ilişkilendirilmesinde, tüketicinin benlik algısını ifade etmek isteğine işaret eden, tutumların değer ifade etme, ego koruma ve yararlı olma işlevlerinin (Katz 1960; Lutz 1991) rolünden söz edilebilir.

Mittal (1990), inançlar, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasındaki karşılıklı ilişkiye, mevcut çalışmalarda bulunmayan bir boyut kazandırmayı amaçlamaktadır. Mevcut literatürde, inançların, markanın fonksiyonel özelliklerine bağlı olarak oluşmakta olduğu kabul edilirken (Ajzen ve Fishbein 1975), Mittal'e (1990) göre, markaya yönelik tutum oluşumunda belirleyici bir role sahip olan inançlar, markanın fonksiyonel özellikleri yanında, imaja ilişkin özelliklerine bağlı olarak da şekillenmektedir.

Öte yandan, tüketicinin satın alma davranışına şekil veren güdüler, faydacı ve imaja bağlı olanlar şeklinde iki grupta incelenmektedir. Faydacı güdüler, tüketicinin içinde bulunduğu fiziksel çevre ile ilişkisinden doğan ve bedensel işlevlerini de kapsayan ihtiyaçlarına bağlı olarak oluşmaktadırlar. İmaja bağlı güdüler ise, bireyin içinde bulunduğu sosyal ve psikolojik çevre ile ilişkisini kendi adına olumlu olarak düzenleme ihtiyacından doğmaktadır (Mittal 1990: 219). Bu güdüler bireyin benlik algısına uygun bir yaşama sahip olmasına yardım ederken aynı zamanda da benliklerini diğerlerine ifade etmelerine de yardımcı olmaktadır (Sirgy 1982). Bu çerçevede, tüketicinin bu güdülerini hedef alan ürünlerin özellikleri de, kullanıma (utilitarian) ve imaja bağlı faydalar (benefits) ya da özellikler şeklinde sınıflandırılabilir. Kullanıma bağlı özellikler, ürünün özünde bulunan unsurlar ile bireyin varlığının içinde ya da dışında bulunan fiziksel dünya ile arasındaki ilişkiden oluşmaktadır. Ürünün imaja bağlı özellikleri ise, kültürel sembollerin somut ifadeleridir. Ürüne sahip olunması ya da ürünün kullanımı ile ortaya çıkarlar. Ürün imajı ile sahiplik ya da kullanım ilişkisi sosyalleşme ya da reklam ve diğer pazarlama bileşenleri yoluyla perçinlenmektedir. Kültürel semboller, objenin kültür yoluyla öğrenilmiş anlamına ve sosyal stereo tiplere aittir.

Fishbein ve Ajzen'in (1975) kavramsal yaklaşımına göre, tutum oluşumunda, ancak belirli bir davranışı göstermenin getireceği tüm sonuçlar belirlenerek, bu davranışa yönelik tutum öngörülebilir. Zajonc ve Markus (1982) tercihlerin bilişsel ve duygusal yönlerini tartışan çalışmalarında, bir nesnenin sahip olduğu özelliklerin sabit kaldığını ancak tercihlerin o nesne ile birey arasında yaşanan deneyim sonucu değişebildiğini ifade etmektedirler. Yazarlara göre, bir nesnenin sahip olduğu özellikler sadece o nesnenin sahip olduğu somut özelliklerden oluşmaz; aynı zamanda bireyin nesne ile ve diğer alternatif nesnelere kurmuş olduğu ilişkinin de tercihlerde çok önemli bir rolü vardır.

Buna paralel olarak Fournier'in (1998) tüketici-marka ilişkisi yaklaşımında da temel almış olduğu gibi, cansız varlıklara insan özellikleri atfetme yaklaşımına (antropomorfizm-insanbiçimcilik) tüm toplumlarda rastlanmaktadır. Gilmore, McDougall, Nida ve Smalley ile Tylor tarafından geliştirilen animizm teorilerine¹ göre insanlar bu yolla, maddi olmayan dünya ile kurdukları ilişkileri kolaylaştırmaktadırlar (Fournier 1998: 344).

Tüketicilerin kendilerini diğerlerine ifade etme ihtiyacını karşılamak amacıyla, markaların sembolik anlamlarını dikkate alan bir değerlendirme yapmakta oldukları varsayımından yola çıkan, marka kişiliği kavramı ise insana özgü karakteristiklerin marka ile ilişkilendirilmesine (Aaker 1997) dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, marka kişiliği markanın insan özellikleriyle yakın ilişkili, dışa dönük yönünü ifade etmektedir.

Marka gerçekte canlı olmadığı halde canlıları, çoğunlukla da insanı tanımlayan birtakım özellikleri sembolik olarak üzerinde taşıyabilmektedir. Örneğin Mercedes marka bir otomobil ülkemizde sonradan görme müteahhit kişiliği ile

¹ Animizm: : bütün varlıkların ve evrenin bir ruh taşıdığına inanan doktrin. Bu konuda geniş bilgi için bkz. George William Gilmore (1919), Animism, Boston: Marshall Jones; William McDougall (1911), Body and Mind: A History and Defence of Animism, New York: Macmillan; A. Eugene Nida and William Smalley (1959), Introducing Animism, New York: Friendship.

ilişkilendirilebilmekte, Opel Corsa gibi küçük arabalar kadınsı bir kişilik ifade edebilmektedir.

Grubb ve Grathwohl (1967) satın alma davranışının anlaşılması açısından, tüketicinin benlik algısı ile ürünün sembolik anlamı arasında kurulacak bir ilişkinin, kişilik sınıflandırmalarına dayandırılarak yapılan incelemelerden çok daha faydalı sonuçlar vereceğini ifade etmektedir. Yazarlara göre, benlik teorisi, davranışsal bir kavram olan sembolik etkileşime ait literatürün de kullanımına olanak sağlayacağından, benlik algısı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki açısından daha anlamlı sonuçlar verebilecektir.

Tüketicinin, kendi imajıyla aynı olan ya da onu tamamlayacağına inandığı, sembolik anlama sahip ürünleri/markaları satın alması, imaj uygunluğu olarak adlandırılmaktadır (Heath ve Scott 1998: 1110). İmaj uygunluğu konusundaki bu hipotezi destekleyen ampirik çalışmalar literatürde yer almaktadır (Birdwell 1964; Grubb, 1965; Grubb ve Stern 1971; Ross 1971; Graeff 1996).

Sirgy'e (1982) göre, ürün imajının gerçek benlik algıları ile uyumlu olduğu şeklinde bir algılamaya sahip olan tüketicilerin, bu ürünü satın alma ve kullanma konusunda motive olma eğilimleri yüksektir. Benzer şekilde,

Grubb ve Grathwohl'a (1967) göre,

1. Benlik algısı birey için değerlidir. Birey, benlik algısını koruyacak ve güçlendirecek davranışlarda bulunmak eğilimindedir.
2. Satın alma, satın alınan sergileme ve satın alınanın kullanımı, bireye ve diğerlerine sembolik anlamlar iletmektedir.
3. Tüketim davranışı, mal ve hizmetlerin birer sembol olarak tüketilmesi yoluyla benliğin güçlendirilmesi amacına hizmet etmektedir.

Holman (1981) bir ürünün iletişim aracı olarak kullanılabilmesi, daha açık bir ifadeyle, diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi için, taşınması gereken üç özellikten söz

etmektedir. Bunlar; kullanımda diğerleri tarafından görülebilir olma, farklı kullanım alanlarına sahip olma ve kişiselleştirilebilme. Yazara göre, kişilikle ilişkisi olan ürünlerin, satın alma ve/veya tüketimleri sırasında, diğerleri tarafından görülme ve/veya algılanma durumlarından birisi söz konusu olmalıdır. Holman (1981) bir ürünün iletişim aracı olabilmesi için, o ürünün kullanımı açısından, bireyler arası farklılıkların olması gerekliliğini, ikinci özellik olarak belirtmektedir. Son olarak da, ürünün kullanımı, belirli bir aralıkta genelleşmiş olduğu kabul edilen, kullanıcı stereo tip imajına atıfta bulunmalıdır.

Bireylerin, sahip oldukları, sahip olmak istedikleri ve sahip olmak istemedikleri ürünler konusunda, ürünlerin kendileri için ve diğerleri için farklılaşan sembolik anlamlarına bağlı olan bir algılamaları olduğu söylenebilir. Ürünün sembolik anlamı ve tüketicinin benlik imajı arasındaki uyum, ürünün ya da markanın olumlu değerlendirilmesi, diğer ürün ya da markalara oranla tercihi ya da sahip olma isteğinin yüksek olması ihtimalini gündeme getirmektedir. Jacobson ve Kossoff (1963) kendini algılama ve küçük otomobillere yönelik tutum arasında yapmış oldukları çalışmada, kendilerini “ihtiyatlı, muhafazakar” olarak algılayan bireylerin, kullanım kolaylıklarına ve ekonomik olmalarına dayanarak, daha çok küçük otomobilleri tercih ettiklerini belirlemişleridir. Araştırmadaki diğer bir grup olan “kendine güvenli kaşifler” ise, çevrelerini kontrol etme deneyimi yaşattığına inandıkları büyük otomobilleri tercih etmişlerdir.

Dolich (1969) bireyin kendine ait imajı (self image) ile markalar arasında uyum açısından bir ilişkinin varlığını araştıran çalışmasında bireylerin, benlik algılamaları ile en çok tercih ettikleri markaların imajları arasında, en az tercih ettikleri markalar arasında görülen uyumdan çok daha fazla uyum olduğunu belirlemişlerdir. Dolich (1969) bu bulguya dayanarak, bireylerin tercih ettikleri markaların, onların pekişmiş benlik algılarıyla uyumlu olduğunu belirtmektedir.

Tüketici, markanın kişiliğini yansıttığı, sosyal statüsünü ve kendisine saygısını desteklediği, aynı zamanda imajı ile ilgili ihtiyaçlarını tatmin ettiği

konusunda bir algılamaya sahip olduğunda, tüketici ve marka arasındaki ilişkinin uzun dönemli olması beklenmelidir (Wang 2002).

Buradan hareketle bir markanın sahip olduğu somut ve işlevsel özelliklerin birey tarafından öğrenilmesinin yanında, bireyin markanın fonksiyonel ve sembolik özellikleri ile kendi arasında kurmuş olduğu bağın da, marka inancının oluşumuna neden olan bilişsel aşama içerisinde olduğu söylenebilir. O halde, tutumsal sadakatın oluşumu açısından markanın fonksiyonel özelliklerine olan inanç ile birlikte sembolik özelliklere inanç ve oluşan bu inanç ile benlik algısı uyumunun da müşteri sadakati oluşum süreci içerisinde yer alması gerekmektedir.

Yukarıdaki tartışmalar çerçevesinde çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenebilir.

H1: Tutumsal sadakat, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inanca bağlı olarak oluşmaktadır.

H2: Markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inanç ile benlik algısı uyumu sadakat tutumunu güçlendirmektedir.

2.5. Tutum Davranış İlişkisi ve Nedensel Davranış Teorisi

Tutum konusunda çalışmaların başlaması ile birlikte araştırmacıların ve uygulamacıların en çok üzerinde durdukları konu tutumların davranışları nasıl etkilediğinin saptanması olmuştur (Erdoğan 1994: 370). Birçok psikolojik değişken gibi tutumlar da doğrudan gözlemlenemeyen, kuramsal ya da gizli değişkenlerdir. Varlıkları ancak sözlü ifadeler ya da davranışsal belirtilere dayanılarak (Baysal ve Tekarslan 1996: 259) ortaya konulabilmektedir.

Tutumun insan davranışını etkilediği bilinmekle beraber, tutum ile davranış arasında doğrudan bir ilişki her zaman kurulamamaktadır. Bugüne kadar yapılan

tutum araştırmalarında, tutumların davranış ile ilişkili ve tutarlı oldukları ispatlanmaya çalışılmıştır. şerif, davranışta bazı hata olasılıklarını da hesaba katmak koşulu ile davranış türleri ve yönünün bireyin kişiliğini, tutumlarını ve güçlü tutkularını yansıtabileceğini düşünmektedir (Baysal ve Tekarslan 1996: 260).

Tutumlar ve davranış arasında tutarsızlık olduğu sonucuna ulaşılan araştırmalarda, bu sonuca neden olabileceği düşünülen etkenler; çevresel etkenler, tutum dışı etkenler ve ölçüm hatası olarak sıralanmaktadır (Baysal ve Tekarslan 1996: 260). Açıkça verilen bir tepki hem tutumun hem de çevrenin etkisi altındadır. Eğer çevrenin etkisi güçlü ise, tutumun katkısı azalır, dolayısıyla tutum ve davranış arasındaki eş yönlü ilişki de azalır. Öte yandan tutum lme yöntemleri de tutumsal tepkiyi etkileyebilmektedir. lme yöntemleri öyle bir ortamda uygulanmalıdır ki bireyde toplumca arzulanır tepkilere yol amasın, yalnız kişisel tutumunu yansıtın. Tutum davranış ilişkisinde tutarsızlık ifade eden sonuçların elde edilmesine neden olan diğer etken ise, lme hataları ya da soruların anlaşılma güçlüğü gibi ölçmede teknik sorunlar şeklinde ifade edilebilir (Baysal ve Tekarslan 1996: 260).

Müşteri sadakatinin tutum ve davranış boyutlarına sahip olduğu yaklaşımından hareket eden bu çalışmada, bireyin belirli bir markaya yönelik tutumunun onun markayı tekrarlı olarak satın alması şeklinde ifade edilen özel bir satın alma davranışına yol açacağı düşünülmektedir. Söz konusu bu düşünce, tutumların davranış üzerinde nedensel bir etkiye sahip oldukları varsayımına dayanmaktadır. Bu saptamadan yola çıkılarak oluşturulacak müşteri sadakati modeli açısından, tutum davranış ilişkisini açıklayan nedensel davranış teorisi aşağıda ele alınmaktadır.

2.5.1. Nedensel Davranış Teorisi

Yukarıda tutumsal sadakat oluşumunu açıklamak amacıyla ele alınan çoklu özellikler modelinin bir uzantısı olarak, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen nedensel davranış teorisi, tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi ortaya

koymayı amaçlamaktadır. Bireyin belirli bir nesneye yönelik tutumunun, bu tutum ile ilişkilendirilebilen belirli bir davranışın güçlü ve sistematik bir belirleyicisi olmayabileceği yaklaşımından yola çıkan yazarlar, aslında bireyin bu davranışı göstermesi konusundaki en önemli belirleyicinin onun bu davranışa ilişkin niyeti olduğunu ifade etmektedirler. Bugüne değin geliştirilmiş en sistematik kavramsal yapıya sahip olan ve pazarlama alanında geniş kabul gören nedensel davranış teorisinde tutumlar; inanç, tutum, niyet ve davranış şeklinde ifade edilen girdi ve çıktı değişkenlerin ardışık ilişkisi içerisinde yer alır. Nedensel davranış teorisi tutum oluşumunun sosyal yönlerini de içermektedir (Foxall ve Goldsmith 1994: 99).

Nedensel davranış teorisi, gerçekte, davranışın kendisinden çok, davranış niyetini belirlemektedir, ancak, teorinin varsayımlarına göre, doğru koşullar söz konusu olduğunda, niyetler, davranışın kendisinin de, yaklaşık olarak tahmin edilmesini sağlayacaktır (Foxall ve Goldsmith 1994: 99). Nedensel davranış teorisinde, davranışsal eğilimler iki diğer faktörün fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Bunlar; bireyin belirli bir şekilde davranma yönünde tutumu ve sahip olduğu subjektif normdur (Tankersley 1977: 251; Loudon ve Bitta 1988: 519).

Fishbein ve Ajzen (1975), söz konusu bu durumu, aşağıdaki eşitliği kullanarak ifade etmektedir:

$$B \approx BI = w_1(A_B) + w_2(SN)$$

B = Bireyin gerçek davranışı. Bu değer, davranışsal eğilim ile aynı kabul edilmektedir.

BI = Bireyin belirli bir şekilde davranma eğilimi

A_B = Bireyin belirli bir şekilde davranma konusundaki tutumu

SN = Bu davranışı konu olan subjektif norm

w_1, w_2 = A_B 'in ve SN'in göreceli etkilerini yansıtan ağırlık değerleri

Modelin matematiksel ifadesinden anlaşılacağı gibi, belirli bir davranışı göstermeye yönelik tutum (A_B) ve subjektif norm (SN) bileşenleri belirlenmelidir.

Buna göre, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu (A_B) aşağıdaki şekilde belirlenmektedir:

$$A_B = f \left(\sum_{i=1}^n b_i e_i \right)$$

A_B = Bireyin belirli bir davranışı gösterme konusundaki genel tutumu

b_i = Bireyin, bu davranışı gösterdiğinde, karşılaşacağı i. sonuca ilişkin inancı

e_i = Bireyin i. sonuca yönelik değerlendirmesi

n = davranışın sonuçlarına ilişkin inanç sayısı

Yukarıda belirtildiği gibi, sübjektif normlar, bireyin davranışları üzerinde aile bireylerinin, arkadaşların ya da iş arkadaşlarının beklentileri ile ifade edilebilen, sosyal etkilerin ölçülebilmesi amacıyla modelde yer almaktadırlar. O halde, bireyin davranışlarının sadece tutumlarının etkisi altında olmadığı durumlardan da söz edilmesi gerekmektedir. Bireyin davranışları üzerinde etkide bulunabilecek diğerlerinin ve özellikle de diğerlerinin beklentilerinin, tutumun davranışa dönüşmesi sürecinde belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Söz konusu bu durum davranışların normatif kontrol altında da olabileceğini ifade etmektedir.

2.5.2. Müşteri Sadakati Açısından Nedensel Davranış Teorisi

Nedensel davranış teorisi, tutum ve davranış ilişkisini ele alıyor olması nedeniyle, tüketici davranışı açısından, tüketicinin belirli bir satın alma davranışına nasıl sahip olduğunu açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Teoriye göre, satın almaya yönelik tutum ile sübjektif normlar ve davranışın gerçekleşmesine yönelik eğilim, gerçekleşen satın alma davranışından önce gelerek, onun belirleyicisi olmaktadır (Ha 1998: 53). Burada markaya yönelik tutum yerine satın almaya yönelik tutum ifadesinin kullanılmakta olması Fishbein ve Ajzen' in (1975) bireyin

belirli bir nesneye yönelik tutumunun, bu tutum ile ilişkilendirilebilecek davranışla güçlü ve sistematik bir bağının her zaman kurulamayabileceği konusundaki tespitlerine dayanmaktadır.

Teoriye nedensel davranış adının verilmesi, tüketicinin, alternatif davranışları, bu davranışları göstermenin sonuçları açısından, bilinçli olarak değerlendirmekte olduğu ve alternatif davranışlar içinden en çok istenen sonuçlara sahip olan davranışı seçecekleri varsayımından hareket ediyor olmasıdır (Fishbein ve Ajzen 1975). Söz konusu edilen bu nedensel sürecin çıktısı, tüketicinin bilinçli olarak seçmiş olduğu davranışı gösterme konusundaki niyetidir. Bu kapsamda davranış niyeti, davranışın tek ve en iyi belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Peter ve Olson 1999: 137).

O halde çalışmanın konusunu oluşturan müşteri sadakati oluşum süreci açısından, bireyin markaya yönelik tutumu yanında, özellikle markanın tekrarlı olarak satın alınmasından oluşan davranış boyutunun belirlenmesi için nedensel davranış teorisinin kullanımı uygun olacaktır. Buna göre markanın tekrarlı olarak satın alınması davranışı, markaya olan tutumla birlikte, markanın tekrarlı satın alınması konusundaki niyet tarafından belirlenmelidir.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde göreceli tutum ve tekrarlı satın alma davranışı arasındaki hipotez şu şekildedir:

H3: Belirli bir markaya yönelik göreceli tutum ne kadar yüksekse o markayı tekrarlı satın alma eğilimi de o kadar yüksek olacaktır.

Fishbein ve Ajzen'in (1975) nedensel davranış teorisindeki bu yaklaşımlarını destekleyen Lutz (1991), satın alma davranışının belirleyicileri olan, tutum ve sübjektif normlara yönelik iki önermede bulunmaktadır. Yazara göre, satın alma davranışının öngörülebilmesi için, bireyin söz konusu markaya yönelik tutumunun yanında bu davranışı gösterme konusundaki tutumu da ölçülmelidir. Yazar bireylerin bir nesneye yönelik tutumları ile o nesneyi konu alan davranışı gerçekleştirmeye

yönelik tutumlarının farklılaşabileceği tezinden hareketle bu önermede bulunmaktadır. Bu duruma, mücevherlere karşı olumlu tutumu olmasına karşın, hiç bir zaman mücevher almayan bir tüketici örnek olarak verilebilir (Ha 1998: 53). Lutz'un (1991) ikinci önermesi ise satın alma davranışının diğer belirleyicisi olan sübjektif normlara ilişkindir. Buna göre, sübjektif normlar bireyin davranışı üzerinde etkili olan sosyal etkileri içermektedir. Bazı durumlarda, bireyin davranışı üzerinde, nesneye ya da davranışa yönelik tutumlarından çok, sosyal çevresine ait beklentiler etkili olabilmektedir (Ha 1998: 53). Ha'ya (1998) göre, söz konusu bu normatif etkilerin modelde yer alması, tutum, eğilim ve davranış arasında olabilecek tutarsızlıkları açıklama amacı taşımaktadır.

Öte yandan, markaya yönelik göreceli tutum ile tekrarlı satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücünü düzenleyen durumsal değişkenler de bulunmaktadır ve bunlar varolan tutumu kuvvetlendiren ya da onunla çelişen bir etkiye sahip olabilmektedirler (Smith ve Swinyard 1983: 258; Dick ve Basu 1994: 105). Bu açıdan, bireyin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği referans grubu (Odabaşı ve Barış 2002: 229) çalışmamızın yaklaşımında durumsal faktörler arasında yer almaktadır. Aynı amaçla Dick ve Basu (1994: 105) çalışmalarında sosyal normları ele almaktadır. Yazarlara göre sosyal normlar ya da roller tutum ile çelişmeleri halinde, tutum ile uyumsuz davranışlara rastlanabilmektedir. Benzer şekilde Fishbein ve Ajzen (1975) de, bireyin kendisi için önemli olan diğerlerinin belirli bir davranışı göstermesi konusundaki düşüncelerine olan inancı ve bu inanca uygun hareket etme motivasyonunu ifade eden sübjektif normları, davranış eğiliminin bir bileşeni olarak kullanmaktadırlar.

Bu çerçevede, referans grubu, bireyin olumlu tutumunu destekler bir görüşe sahip olduğunda varolan tutumun davranışa dönüşümünü kuvvetlendirmesi beklenmelidir. Referans grubu bireyin olumlu tutumu ile çelişen bir görüşe sahip olduğunda ise tutumların davranışa dönüşümünü olumsuz etkilemesi beklenmelidir. Ancak burada söz konusu olan sadakat süreci olduğundan, oluşan tutumun, gerçek sadakatten bahsedilecek kadar olumlu ve güçlü olması halinde, referans grubunun sadakate konu olan markaya ilişkin olumsuz görüşlerinin dahi, markanın tekrarlı

satın alınması konusundaki eğilimi ve dolayısıyla davranışı olumsuz yönde etkilemeyeceği düşünülmektedir.

Çalışmanın yaklaşımında, sadakatin tutumsal boyutu ile davranışsal boyutu arasındaki ilişkiyi düzenleyen diğer faktör, sadakat tutumuna konu olan marka ile rakip markaların uygulamakta oldukları pazarlama faaliyetleridir. Bu çerçevede, satın alma sırasında, tutuma konu olan markanın ya da rakip markaların fiyat indirimi uygulaması ve rakip markaların yeni özelliklerle pazara girmesi gibi dışsal etkenler tutum davranış arasındaki tutarsızlıkların nedeni olabileceklerdir.

Bu açıklamalardan hareketle durumsal faktörlerin düzenleyici rolünü ifade eden hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulabilir:

H4: Göreceli tutumun davranışa dönüşmesinde referans grupları ile markanın ve rakip markaların pazarlama faaliyetleri etkili olur.

Buraya kadar gerekçeleriyle birlikte sunulan hipotezler sonraki bölümde test edilmeye çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ MODELİNİN DENENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Müşteri sadakati oluşum sürecinin belirlenmesine yönelik farklı bir model önerisinde bulunmayı amaçlayan bu çalışmanın geçen bölümlerindeki anlatımlar sonucunda, müşterinin markaya duyduğu sadakatin tutum ve davranış boyutlarına sahip olduğu saptanmış oldu. Müşteri sadakati oluşum sürecini konu alan kavramsal çalışmaların ele alındığı bölümde anlatıldığı gibi, davranışsal yaklaşımlı çalışmalar tek başına sadakat kavramını ve oluşum nedenlerini açıklamak konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Bu nedenle, müşteri sadakatini, temelde müşteride belirli bir markaya yönelik olumlu ve güçlü bir tutum ve bu tutumun yol açtığı tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alan tutumsal-davranışsal yaklaşımlar bizce kavramın oluşumunun ortaya konulmasında önemli bir yapıtaş olarak dikkate alınmalıdırlar.

Bu noktadan hareketle, önceki bölümde de ifade edilmiş olduğu gibi, bu çalışmada müşteri sadakati, markaya yönelik güçlü bir göreceli tutum ve o markanın tekrarlı olarak satın alınması şeklinde gözlenen davranış boyutlarından oluşan, özel bir satın alma durumu şeklinde ele alınmaktadır. Dolayısıyla, bizim görüşümüze göre, davranışsal yaklaşımın aksine, tüketicinin sadece tekrarlı satın alma davranışı gösteriyor olması sadakatin varlığından söz etmek için yeterli olmamakta, aynı zamanda markaya yönelik güçlü bir göreceli tutumun varlığının da gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu saptamanın ardından, müşteri sadakatinin oluşumu ve varlığı açısından en önemli boyutun markaya yönelik göreceli tutum olduğu ve yine bu tutumun kuvvetinin de aynı nispette önemli olduğu söylenebilir.

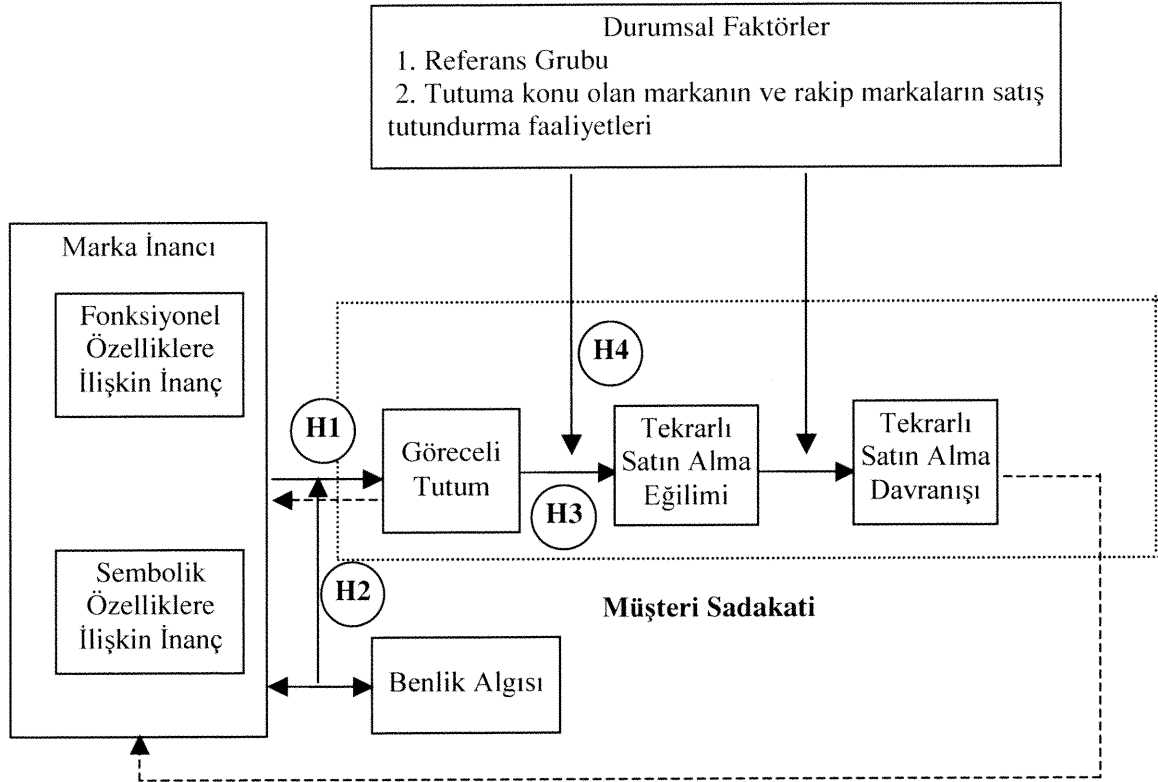
Belirlenen bu noktadan hareketle çalışmada, tutum oluşumu Fishbein ve Ajzen`in (1975) çoklu özellikler yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır. Buna göre, tutumlar, bireylerin tutuma konu olan nesnelere yönelik sahip oldukları bilgileri temsil eden inançların bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadırlar. İnançların şekillenmesinde ise, tutuma konu olan markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin birlikte rol oynamakta oldukları da düşünülmektedir.

Müşteri sadakati söz konusu olduğunda, tekrarlı satın alma davranışına neden olan göreceli tutumun kuvvetinin önemli olduğu yukarıda belirtilmişti. İşte göreceli tutumun kuvvetlenmesinde, tüketicinin benlik algısı, marka özelliklerine olan inancı artırmak suretiyle rol oynamaktadır. Bir diğer ifadeyle, bireyin markanın fonksiyonel ve sembolik özellikleri konusunda sahip olduğu inancın, onun benlik algısı aracılığıyla ve özellikle de benlik algısı uyumu yoluyla güçleneceği ve bu durumun da, tutumsal sadakat oluşumunun temelinde yer almakta olduğu düşünülmektedir.

Diğer yandan, müşteri sadakatinin varlığı için gerekli olan diğer boyut, belirli bir markanın tekrarlı olarak satın alınması davranışı ise, önceki bölümde de belirtilmiş olduğu gibi bireyin o markanın tekrarlı olarak satın alınması konusundaki tutumunun ve bu davranışını konu alan sübjektif normunun bir fonksiyonudur. Fishbein ve Ajzen`in (1975) nedensel davranış teorisinden yola çıkıldığında, gözlemlenebilen tekrarlı satın alma davranışının durumsal faktörlerin etkisi altında kalacağı da dikkate alınmalıdır. Bu durumsal faktörler çalışmamızda, referans grupların ve tüm firmaların yürüttüğü tutundurma faaliyetlerinin etkisi olarak belirlenmiştir.

İşte bu çalışmanın amacı, önceki bölümlerdeki anlatımlar ışığında belirlenen ve Şekil 5 ile gösterilen müşteri sadakati oluşum sürecindeki ilişkilerin ampirik olarak denenmesidir. Bu noktada çalışmanın hipotezlerini bir kez daha vurgulamak gerekirse:

Şekil 3.1 Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Modeli ve Çalışmanın Hipotezleri



H1: Tutumsal sadakat, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inanca bağlı olarak oluşmaktadır.

Yukarıda verilen H1 hipotezi, sadakate konu olan, diğer bir ifadeyle tekrarlı olarak satın alınan markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan tüketici inancının, sadakatin tutumsal boyutunun oluşumuna neden olduğu önermesini ifade etmektedir. Böylece, tutumsal boyutta sadakat oluşumu için fonksiyonel ve sembolik

özelliklerin birlikte ele alınması gerektiği düşüncesi, bu çalışmanın literatüre katkılarından birini oluşturabilecektir. Çünkü, daha önce de belirtilmiş olduğu gibi, mevcut tutum modellerinin çoğunda, tutum oluşumunun bilişsel ögesini oluşturan marka inancının, markanın sadece fonksiyonel özellikleri ile ilişkilendirilmiş olduğu dikkati çekmektedir.

H2: Markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine inanç ile benlik algısı uyumu sadakat tutumunu güçlendirmektedir.

Öte yandan, H2 hipotezi ise, tüketicinin markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inancı ve onun benlik algısı arasında oluşan bir uyumun, sadakatin tutumsal boyutunu güçlendireceğini ifade etmektedir.

H3: Belirli bir markaya yönelik göreceli tutum ne kadar yüksekse o markayı tekrarlı satın alma eğilimi de o kadar yüksek olacaktır.

H3 hipotezi, sadakatin tutumsal boyutundaki kuvvetinin, o markanın tekrarlı olarak satın alınması eğilimini de o oranda yükselteceği düşüncesini ifade etmektedir. Öte yandan, bu tutum çok güçlü olsa bile bazı durumsal faktörler yönünden tutum davranışa dönüşmeyebilir. Bu durumla ilgili hipotez aşağıda verilmiştir.

H4: Göreceli tutumun davranışa dönüşmesinde referans grupları ile markanın ve rakip markaların pazarlama faaliyetleri etkili olur.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Yukarıda belirlenen hipotezler doğrultusunda çalışmanın bağımlı değişkenleri, bireyin markaya yönelik göreceli tutumu ve tekrarlı satın alma eğilimidir.

Markaya yönelik göreceli tutumu etkileyen bağımsız değişkenler marka inancı ve benlik algısıdır. Ancak, şunu belirtmek gerekir ki benlik algısı bağımsız değişken olmakla birlikte, aynı zamanda düzenleyici (moderator) değişken durumundadır.

Düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasında beklenen ilişki üzerinde güçlü bir değişikliğe neden olan değişkendir (Sekaran 1992: 67). Dolayısıyla, benlik algısının, marka inancı ve göreceli tutum arasındaki ilişkide, göreceli tutumu güçlendiren bir role sahip olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan, bireyin tekrarlı satın alma eğilimi şeklinde ifade edilen, bağımlı değişken ise, göreceli tutumun kuvveti ile durumsal faktörlerin etkisi şeklinde ifade edilen bağımsız değişkenlere bağlıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda belirlenen değişkenlerin ölçülebilmesi için öncelikle, araştırmada hangi ürünün kullanılacağına belirlenmesi gerekiyordu. Böylece, ürün seçimi konusunda şu kriterleri dikkate aldık. Öncelikle, çalışmanın özgün modeline göre ürünün satın alınması kararının verilmesinde ve kullanımı sırasında fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sembolik özelliklerinin, diğer bir ifadeyle, bir sembol olarak tüketici için ne ifade ettiğinin de önemli olması gerekmektedir. İşte bu çerçevede, tüketicinin alternatif markalar arasında karar verirken gerekli bilgiye ulaşmak için zaman ve çaba harcadığı beğenmeli bir mal olmalıydı. Bu noktalar göz önünde bulundurulduğunda, cep telefonunun uygun bir ürün olacağı kanaatine vardık. Çünkü, yapılan bir araştırmaya göre (Kaygın 2002: 6) tüketici bu malı satın alırken fonksiyonel ve sembolik özelliklerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmektedir.

Böylece, markanın inanç oluşumunda rolü olan tüm özellikler dikkate alınmış olacak ve oluşan inanç ile benlik algısı uyumunun varlığı ile sadakat tutumunun gücü üzerindeki etkisi araştırılabilecekti.

Belirtilen bu ilişkiler dikkate alındığında araştırmada kullanılacak verilerin toplanabilmesi için soru kağıdı hazırlanmasına karar verildi.

3.4. Soru Kağıdının Hazırlanması

Bu kısımda, araştırmada kullanılan soru kağıdının içeriğine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Soru kağıdı, çalışmanın ortaya koyduğu müşteri sadakati oluşum süreci modelini tanımlayan öge ve ilişkilere ait sayısal veriler toplanması amacına uygun olarak hazırlanmıştır.

Şekil 3.1'den de kolaylıkla izlenebileceği gibi, müşteri sadakati oluşum sürecinin girdileri olan ögeler, markanın fonksiyonel özelliklerine ve sembolik özelliklerine olan inanç ile oluşan bu marka inancı ve benlik algısı arasındaki uyumdur. O halde, öncelikle, yanıtlayanların markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inançlarının düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inancın belirlenmesinin ardından, yanıtlayanın benlik algısı ile bu inanç arasındaki uyum düzeyinin ortaya konması, çalışmada önerilen model açısından önem taşımaktadır.

Müşteri sadakati oluşumunu konu alan özgün modelin diğer önemli ögeleri; markaya yönelik göreceli tutum ve bu tutumun yol açması beklenen tekrarlı satın alma davranışıdır. Dolayısıyla, markaya yönelik göreceli tutum ve bu markanın tekrar satın

alınması konusundaki eğilim de ölçülmesi gereken diğer öğeleri oluşturur. Öte yandan, göreceli tutum ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin düzeyi üzerinde etkili olabileceğini düşündüğümüz durumsal faktörlerin bu etkilerinin ne düzeyde olduklarının da ölçülmesi gerekmektedir. İşte bütün bu öğe ve ilişkileri içeren soru kağıdı Ek.1'de verilmiştir. Aşağıda soru kağıdını oluşturan bölümlere ilişkin daha kapsamlı açıklamalar yer almaktadır.

3.4.1. Cep Telefonunun Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerine İnancın Ölçümüne Yönelik Sorular

Cep telefonunun fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla ilk olarak, internet ortamında bulunan ve çok çeşitli ürünlerin tüketicileri tarafından yapılan değerlendirmeleri içeren siteler taranmış ve sitelerin cep telefonu ile ilgili sayfalarında içerik analizi yapılmıştır. Daha sonra yine aynı amaca yönelik olarak, ülkemizde pazar payı açısından ilk dört sırayı alan cep telefonu firmalarına ait internet siteleri taranmış ve yine bu firmaların perakende satış birimlerinde hazır bulunan reklam broşürleri toplanarak içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizi, kim kime, ne amaçla ve hangi amaçla, hangi koşul ve ortamda ne söylüyor (veya ne söylemiyor) formülünde, özellikle “ne söylüyor” sorusuyla ilgili inceleme, söyleneni anlamlandırma, dolayısıyla, içeriğinin ne olduğunun analizini gerektirir (Erdoğan 1988: 81). Anlamsal farklılaştırma ölçeklerinin oluşturulmasında içerik analizi kullanımı literatür tarafından desteklenmektedir (Mindak 1961: 30).

Bu çalışmanın sonucunda elde edilen fonksiyonel özellikler 4 kişilik bir hakem heyeti tarafından değerlendirilmiş ve soru kağıdında yer almaları uygun bulunmuştur: Bunlar; *taşınma kolaylığı, tasarım, mönüye erişim, kişiselleştirilebilme, kullanım*

kolaylığı, aksesuarlar çeşitliliği, batarya ömrü, ergonomi, renk seçenekleri, hafıza yeterliliği, ekran genişliği ve teknolojik yenilik olarak sıralanabilir.

Sembolik özelliklerin belirlenmesi amacıyla ise, yukarıda anlatılan içerik analizi sonunda elde edilen özellikler ile benlik algısı ve markanın sembolik özellikleri uyumunu konu alan literatürde kullanılan ölçeklerde yer alan özellikler karşılaştırılmıştır. Yine 4 kişilik hakem heyeti tarafından yapılan bu karşılaştırma, Malhotra'nın (1981) ürünün sembolik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmış olduğu ölçeğin kullanılmasının uygun olacağını ortaya koymuştur. Malhotra (1981) bu ölçekte iki ucu temsil eden 15 sıfat yardımıyla bir ürünün tüketici için anlamını, diğer bir deyişle, sembolik olarak ne ifade etmekte olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu durumda, çalışmada kullanılan ve sembolik özellikleri temsil eden sıfat çiftleri şunlardır; *sert-kırılgan, sakin-heyecanlı, rahatsız-rahat, lider-itaatkar, tutumlu-müsrif, hoş olan-hoş olmayan, çağdaş olan-çağdaş olmayan, organize olmuş-organize olmamış, rasyonel-duygusal, toy-olgun, resmi-gayri resmi, tutucu-liberal, karmaşık-basit, renkli-renksiz, alçakgönüllü-kibirli.*

Yukarıda belirtilen fonksiyonel ve sembolik özellik boyutları, 7'li anlamsal farklılaştırma ölçeğinde cevaplayıcının en beğendiği cep telefonu için sorulmuştur.

3.4.2. Marka İnancı ve Benlik Algısı Uyumunun Ölçümüne Yönelik Sorular

Benlik algısının, bu çalışmanın özgün yaklaşımı gereği olan, marka inancı ve göreceli tutum arasında düzenleyici rolüne daha önce değinilmiştir. Dikkat edilirse söz konusu bu rolün neden olacağı etki, marka özellikleri konusunda inanç ile benlik algısı uyumu ile ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, benlik algısı göreceli tutumu marka-birey uyumu yoluyla etkilemektedir.

Bu amaçla kullanılan ölçek Wang (2002) tarafından geliştirilmiştir. Wang (2002) marka-birey uyumunu, bireyin kendisini sembolik ve sosyal olarak ifade etmesini sağlama gücü açısından, marka ve birey arasında algılanan uyumu ifade etmektedir şeklinde tanımlamaktadır. Marka-birey uyumu kavramsal tanımına dayanan altı madde ile ölçülmektedir. Aşağıda verilen marka-birey uyumu sorularında, uyum 7’li katılma dereceleri ile belirlenmeye çalışılmıştır.

“A markasını kullanıyor olmam, kişiliğim hakkında diğer insanlara fikir verir.”

“A markasını kullanıyor olmam, bana kişiliğim hakkında fikir verir.”

“A markasının tipik kullanıcısının sahip olduğu özelliklere ben de sahibim”

“A markasının tipik kullanıcısının sahip olduğu özelliklere sahip olmak istiyorum”

“A markasını kullanıyor olmam sosyal imajımı yükseltiyor”

“A markasını kullanarak daha beğenilir bir imaj sergiliyorum”

3.4.3. Göreceli Tutumun ve Tekrarlı Satın Alma Eğiliminin Ölçümüne Yönelik Sorular

Bireyde belirli bir markaya karşı sadakat tutumunun varlığı ve bundan kaynaklanan tekrarlı satın alma eğiliminin oluşmasının ölçümü konusunda literatürde çalışmalar (Jacoby ve Kyner 1973; Traylor 1981; Beatty ve diğ. 1988; Dick ve Basu 1994; East ve diğ. 2000; Odin ve diğ. 2001; Knox ve Walker 2001; Kim ve diğ. 2001) mevcuttur. Bu çalışmalardan örneğin, Prus ve Brandt’a (1995) göre, sadakat tutumunda şu boyutlar bulunur:

- Aynı ürünü ve/ veya aynı firmanın ürettiği diğer ürünlerden satın alma eğilimi,
- Markayı diğerlerine tavsiye etme istekliliği,
- Markayı rakip marka ile değiştirmeye direnç gösterme ile ifade edilen marka bağlılığı.

Yukarıdaki bu boyutlara ek olarak, sürekli alış veriş yapılan mağazada bulunamadığında beklenmesi ya da markanın bulunması için zaman ve çaba harcanması (Jacoby ve Kyner 1973; Traylor 1981; Beatty ve diğ. 1988; East ve diğ. 2000; Odin ve diğ. 2001; Knox ve Walker 2001) durumu da sadakat tutumunun önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Belirtilen bu boyutlardan hareketle, göreceli tutum ve tekrarlı satın alma eğilimi aşağıdaki ifadeler kullanılarak sorulmuştur. İfadelere cevaplayıcının katılma dereceleri “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Genellikle Katılmıyorum”, “3=Biraz Katılmıyorum”, “4=Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum”, “5=Biraz Katılıyorum”, “6=Genellikle Katılıyorum”, “7=Kesinlikle katılıyorum”, şeklindeki ölçekle sorulmuştur.

“Sürekli alış veriş yaptığım mağazada A markası yoksa, o markayı bulabileceğim başka bir mağazaya giderim.”

“A markasını piyasada bulamazsam, başka bir marka almam, satın almayı ertelerim.”

“Her zaman tüm tanıdıklarına A markasını tavsiye ederim”

“Yeni bir telefon almam gerektiğinde, A markasını tekrar satın alırım.”

“Her zaman aynı marka cep telefonu alırım.”

“A markasının cep telefonu dışındaki ürünlerini de alırım.”

Soru kağıdında tekrar satın alma eğilimini ölçmek amacıyla kullanılan soru ise, “Yeni bir telefon almam gerektiğinde, A markasını tekrar satın alırım” ifadesine 7’li katılım düzeyi ile sorulmuştur.

3.4.4. Durumsal Faktörlerin Ölçümüne Yönelik Sorular

Nedensel davranış teorisine göre tüketicinin, çevresinde bulunan kişilerin onun nasıl davranması gerektiğini istediği konusundaki algılamalarını ifade eden sübjektif norm, nesne ile ilişkilendirilen davranışa yönelik tutum ile birlikte, davranış eğilimini açıklamak amacıyla kullanılmaktadır.

Davranış üzerindeki sosyal etkileri ifade eden sübjektif normlar, çalışmanın konusunu oluşturan müşteri sadakati oluşum sürecinin tutumsal boyutu dikkate alınarak durumsal faktörler arasında yer almalıdırlar. Çünkü, gerçek sadakat durumunda, markaya yönelik göreceli tutumun kuvvetli olmasını bekliyoruz. Başka bir deyişle, tüketicinin markaya yönelik tutumu güçlü olduğunda, çevresinin markaya yönelik olumlu değerlendirmeleri bu tutumu daha da güçlendirecektir. Değerlendirmelerin olumsuzluğu durumunda ise tüketicinin bunu dikkate almaması ve hatta beğendiği markayı savunması beklenmelidir. Bu noktadan hareketle *“Cep telefonu konusunda bilgili olduğuna inandığım arkadaşlarımın tavsiyeleri, bu konudaki kararım üzerinde etkili olur.”* ifadesine katılma derecesi yine 7’li ölçekle sorulmuştur. Böylece, tutumsal sadakat, tekrarlı satın alma eğilimi ve davranışı arasında olabilecek tutarsızlıklar belli ölçüde açıklanabilecektir.

Öte yandan, en beğenilen cep telefonu markasını üreten firma ve diğer firmaların pazarlama faaliyetlerinin etkisi de aşağıdaki sorulara, 7’li katılma dereceleri ile belirlenmeye çalışılmıştır.

“Diğer markalarının fiyatlarının düşmesi, A markasını satın alma kararımı etkilemez. ”

“A markasının fiyatının artması, bu markayı satın alma kararımı etkilemez.”

“Diğer markalarının yeni özelliklerle piyasaya çıkan modelleri, A markasını satın alma kararımı etkilemez. ”

3.4.5. Demografik Özelliklere Yönelik Sorular

Soru kağıdının son bölümünde çalışmanın hipotezlerinin farklılık gösterebileceğini düşündüğümüz cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca, istatistiki amaçlı olarak cevaplayana “*Şu anda kullandığınız cep telefonu en çok beğendiğiniz marka ile aynı mı, farklı mı?*” ve “*Şu anda kullandığınız cep telefonu kaçınıcı cep telefonunuz?*” soruları yöneltilmiştir.

3.5. Örneklemin Seçimi ve Uygulama Süreci

Araştırmanın örneklemini, Başkent Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Çankaya Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi’nde eğitim görmekte olan 1058 öğrenciden oluşmaktadır. Soru kağıdının uygulanması 2003-2004 bahar döneminde, ders saatlerinde gerçekleştirilmiş ve uygulama için öğretim elemanlarından izin alınmıştır. Yanıtlanmış olan soru kağıtlarından 40 tanesi geçersiz bulunarak değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak 1018 soru kağıdı kullanılmıştır.

Örneklemin seçiminde, amaca yönelik örneklem seçimi (purposive) çerçevesinde yargılama örneklem seçim tekniği (Judgment Sampling) (Sekaran 1992: 235) kullanılmıştır. Amaca yönelik örneklem seçimi, örneklemin araştırmacı tarafından belirlenen bazı kriterleri taşıması gerekliliği olduğu durumlarda kullanılabilir. Başka bir ifadeyle, araştırmanın gerektirdiği bilginin sadece belirli özellikleri taşıyan bireyler tarafından sağlanabileceği durumlarda kullanılmaktadır. Bu açıdan yargılama örneklem ise, gereken bilgiyi sağlayabilecek en uygun durumdaki deneklerin seçimini ifade etmektedir. Aşağıda üniversite öğrencilerinin örneklem olarak seçiminde kullanılan kriterler anlatılmaktadır. Söz konusu bu kriterler hem soru formunun hem de seçilen ürünün niteliğinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmada kullanılan ürün cep telefonu olarak seçilmiş olduğundan ve bu ürünün fonksiyonel ve sembolik özelliklerine ilişkin inanç belirlenmeye çalışıldığından, örnekleme oluşturacak bireylerin, öncelikle, cep telefonunu sadece bir iletişim aracı olarak görmemeleri gerekmektedir. Bu ürünü sahip olduğu çok çeşitli özellikler açısından değerlendirilecek, bir başka deyişle, kullanım amaçlarına yönelik bilgi ve deneyim sahibi bir kitlenin seçimi önem taşımaktaydı.

Öte yandan, önceki kısımlarda belirtilmiş olduğu gibi, çalışmanın yaklaşımında, ürünün sembolik özelliklerine olan inanç, fonksiyonel özelliklerine olan inanç ile birlikte, o ürüne yönelik tutum oluşumunda belirleyici bir role sahip kabul edilmektedir. O halde, cep telefonunu fonksiyonel olan özellikleri yanında, sembolik özellikleri ve bu özelliklerin kendisi için ifade ettiği anlam açısından da değerlendirmekte olan bir kitle örnekleme olarak seçilmelidir.

Diğer taraftan, cep telefonunun sembolik özelliklerine olan inancın ölçülmesine yönelik kısımda, yanıtlayandan, cep telefonunu bir insan olarak düşünmesi beklenmektedir. Böyle bir soyutlamanın yapılabilmesi açısından ise örneklemin eğitim düzeyi önemli bir kriter olarak ortaya çıkmaktadır. Eğitim düzeyinin önemli olduğu diğer bir husus ise, soru kağıdında kullanılan ölçeklerdeki derecelendirmenin 7 farklı düzeye sahip olmasıdır. Yanıtlayanın düşüncelerini, özellikle, 7 farklı dereceden en uygununu seçerek ifade edebilmesi açısından, eğitim önemli bir koşul olarak değerlendirilebilir.

Üniversite öğrencilerinin örnekleme olarak seçiminde dikkate alınan bir diğer kriter ise firmaların satış tutundurma çabalarında, özellikle, üniversite öğrencilerini hedef alıyor olmalarıdır. Bu durumun, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inancın oluşumunda önemli bir etkiye sahip olması beklenmelidir.

Anketi yanıtlayanların üniversitelere göre dağılımı şöyledir: Başkent Üniversitesi, 318 öğrenci (% 31,2); Bilkent Üniversitesi, 345 öğrenci (% 33,9); Çankaya Üniversitesi, 123 öğrenci (% 12,1); Ankara Üniversitesi, 92 öğrenci (% 9); Hacettepe Üniversitesi, 91 öğrenci (% 8,9); Gazi Üniversitesi, 49 öğrenci (% 4,8). Tablo 3.1’de anketi yanıtlayanların demografik özellikleri verilmektedir.

Tablo 3.1. Anketi Yanıtlayanların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	470	46,2
	Erkek	537	52,8
	Yanıtsız	11	1,1
Yaş	18-25	915	89,8
	25’den büyük	32	3,2
	Yanıtsız	71	7,0
Öğrenim Düzeyi	1. Sınıf	196	19,3
	2. Sınıf	299	29,4
	3. Sınıf	257	25,2
	4. Sınıf	219	21,5
	Diğer	23	2,3
	Yanıtsız	24	2,4
Gelir Düzeyi	Çok Düşük	3	0,3
	Düşük	16	1,6
	Orta	475	46,6
	Yüksek	451	44,3
	Çok Yüksek	50	4,9
	Yanıtsız	23	2,3

Demografik özellikleri özetleyen Tablo 3.1 incelendiğinde, anketi yanıtlayan üniversite öğrencilerinin, beklendiği gibi, ağırlıklı olarak 18-25 yaşları arasında (%98,8) dağılım gösterdikleri görülmektedir. Deneklerin cinsiyet dağılımları ise, kadın 470 (%46,2) ve 537 (%52,8) şeklindedir. Ailenin ortalama gelir düzeyini deneklerin kendi değerlendirmelerine dayanarak sorduk. Bu soruya alınan yanıtlara göre, 1018 denekten

475'i orta (%46,6), 451'i ise (%44,3) yüksek gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.2 “*Şu anda kullandığınız cep telefonu ile en çok beğendiğiniz cep telefonu aynı mı farklı mı ?*” sorusuna verilen yanıtların dağılımını vermektedir.

Tablo 3.2 Halen Kullanılan ve En Çok Beğenilen Cep Telefonu Markasının Aynı ya da Farklı Oluşuna İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Aynı	682	67,0
Farklı	317	31,1
Yanıtsız	19	1,9
Toplam	1018	100

Tablo 3.2'den görülebileceği gibi, 682 (%67) denek, en çok beğendikleri telefonu kullanmakta olduklarını belirtmektedir.

Tablo 3.3 “*Şu anda kullandığınız cep telefonu kaçınıcı cep telefonuz?*” şeklinde sorulan açık uçlu soruya alınan yanıtların dağılımını vermektedir. Dağılım oluşturulurken, 10'dan daha fazla cep telefonu değiştirdiğini ifade eden deneklerin dağılımı çok yaygın olduğundan, bir araya getirilerek sunulmuştur.

Tablo 3.3 Halen Kullanılan Cep Telefonunun Kaçınıcı Cep Telefonu Olduğuna İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
1.	59	5,8
2.	208	20,4
3.	236	23,2
4.	178	17,5
5.	115	11,3
6.	53	5,2
7.	32	3,1
8.	26	2,6
9.	16	1,6
10.	17	1,7
10'dan fazla	35	3,5
Yanıtsız	43	4,2
Toplam	1018	100

Tablo 3.3 incelendiğinde, ilk cep telefonunu kullanan deneklerin 59 kişi ile (%5,8) sınırlı kalmakta olduğu görülmektedir. Cep telefonunun dayanıklı bir tüketim malı olduğu göz önünde bulundurulursa, kullanım ömrü dolmadan değiştiriliyor olması, teknolojik eskimeyle olduğu kadar, gençlerin yeni model telefon kullanma konusundaki istekleri ile de açıklanabilir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Önceki bölümlerdeki anlatımlarda müşteri sadakati oluşum sürecinin boyutlarından biri olarak anılan tekrarlı satın alma davranışı, çalışmada önerilen modele göre sadakatin varlığından söz edilebilmesi için tutumsal sadakatin yanında gerekli olan bir diğer koşuldur. Bu açıdan, davranışsal yaklaşımlı çalışmaların verildiği bölümde anlatılan satın alma sıklığı (Brown 1952; Tucker 1964) ve satın alma oranı (Brody, Cunningham 1968; Cunningham 1956; Cunningham 1961) gibi tanımlamaları esas alan ölçümler gereklidir. Ancak gerçek satın alma davranışının belirlenmesi, satın alma

sıklığı ya da oranında olduğu gibi, belirli bir zaman dilimine ilişkin tüketim verilerinin varlığını gerektirmektedir. Bu nedenle adı geçen çalışmalarda mevcut tüketici panellerinin kullanılması ya da yeni bir panel oluşturulması yöntemlerinden biri izlenmektedir. Bu durumda söz konusu tüketim verilerinin de birincil veri topladığımız örneklemden alınması gerekecekti. Aksi halde, iki farklı yöntemle elde edilen veri grupları karşılaştırılamayacaktı. Bu durumda bahsedilen tüketim verileri zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle oluşturulamamıştır.

Gerçek tüketim verilerine ulaşmak konusundaki kısıtlar daha önce ortaya konmuştu. Bununla birlikte, çalışmada tutum-davranış ilişkisini açıklayan nedensel davranış teorisinin (Fishbein ve Ajzen 1975) temel alınmış olması, gerçekte gösterilen davranış yerine, bu davranışa yönelik niyetin araştırmada kullanılabilmesi olanağını tanımaktadır.

3.7. Güvenilirlik Ölçümü

Araştırmada kullanılan soru kağıdının, müşteri sadakati oluşum sürecini oluşturan bağımsız ve bağımlı değişkenler ile sürece etkide bulunması beklenen durumsal değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan, dört farklı ölçekten oluşmakta olduğu yukarıda belirtilmişti. Araştırma bulgularının analizine geçmeden önce, soru kağıdını oluşturan ölçeklerin iç tutarlılık katsayılarının hesaplanması ve böylece de ölçekleri oluşturan bütün maddelerin aynı özelliği ölçtüğü varsayımını (Tavşancıl 2002: 29) doğrulamak gerekmektedir.

Yukarıda da ifade edilmiş olduğu gibi, cep telefonunun fonksiyonel özellikleri ile sembolik özelliklerine olan inancı ölçmeye yönelik ölçekler anlamsal farklılaştırma ölçekleridir. Göreceli tutum, tekrarlı satın alma eğilimi ve durumsal faktörlerin belirlenmesine yönelik olan ölçek ise Likert tipi bir ölçektir. Adı geçen bu ölçeklerde iç tutarlılığın hesaplanması için Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmaktadır (Tavşancıl 2002:

28). Tavşancıl'a (2002: 29) göre Alfa katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması, ölçeğin "oldukça güvenilir" olduğuna, 0,80 ile 1 arasında olması ise "yüksek güvenilirliğe" işaret etmektedir. Tablo 3.4'de söz konusu ölçeklere ait Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı değerleri verilmektedir.

Tablo 3.4 Soru Kağıdında Yer Alan Farklı Ölçeklere Yönelik Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı Değerleri

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Fonksiyonel Özelliklere İnanç	12	0,82
Sembolik Özelliklere İnanç	15	0,63
Tutum, Eğilim ve Durumsal Faktörler	10	0,77
Marka Birey Uyumu	6	0,91

Tablo 3.4'de görüldüğü gibi en beğenilen cep telefonunun sembolik özelliklerine olan inancı ölçmeye yönelik ölçeğin Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı 0,63 ile en düşük değeri almıştır. Söz konusu bu durum, ölçeğin, somut bir karşılığı olmayan kavramsal özelliklerin ölçülmesi (Tavşancıl 2002: 16) ile ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Tavşancıl (2002: 29), Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı'nın düşük olmasının, ölçeğin birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü gösterebileceğini belirtmektedir. Gerçekten de, sembolik özelliklere inancı ve fonksiyonel özelliklere inancı ölçmeye yönelik ölçekler pek çok farklı özelliği bir araya getiren ölçeklerdir. Fonksiyonel özelliklere inancı ölçmeye yönelik ölçek, 12 farklı fonksiyonel özellik içermekte; sembolik özelliklere inancı ölçmeye yönelik ölçek ise 15 sıfat çiftinden oluşmaktadır.

3.8. Verilerin Kodlanması ve Araştırmanın Bulguları

Soru kağıdına alınan yanıtlardan oluşan verilerin analizinde SPSS paket programının 9.05 versiyonu kullanılmıştır. Paket programa veri girişi, soru kağıdının üniversitelerde uygulaması ile eş zamanlı yürütülmüş ve bir ay sürmüştür.

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla uygulanacak istatistik analizlere geçilmeden önce, soru kağıdı hazırlanırken, yanıtlayanın yanlış yanıt vermesinin önüne geçmek amacıyla yapılan düzenlemeler dikkate alınarak, gerekli bir düzenleme yapılmıştır. Bu düzenleme şu şekildedir: Soru kağıdında, tutumsal sadakati ve tekrar satın alma eğilimini ölçen sorular ile durumsal faktörlerin etkilerini ölçen soruları bulunduran üçüncü grup ölçekte yer alan 7’li Likert ölçeğindeki katılma derecelerinden 1’i işaretlemek “kesinlikle katılmıyorum” anlamına gelirken, 7’yi işaretlemek “kesinlikle katılıyorum” anlamına gelmekteydi. Oysa Malhotra (1981) tarafından geliştirilen, aynen kullandığımız ve en çok beğenilen markanın sembolik özelliklerine olan inancı ölçmeyi amaçlayan ölçeğe verilen yanıtların veri dosyasına girişi sırasında, 1’i işaretlemek olumlu uçta verilen sıfat açısından inancın “en yüksek” değerini ifade etmekteydi. O nedenle, veri girişinin tamamlanmasının ardından, olumlu sıfatlara verilen “1” değeri, “7” değeri ile değiştirilmiştir. Doğal olarak, örnek olarak verilen bu değişiklik tüm ölçek değerlerine uygulanmıştır. Bu sayede, olumsuz sıfatlara verilen “1” değeri inancın en az, olumlu sıfatlara verilen “7” değeri ise inancın en yüksek olduğu düzeylere işaret etmektedir.

1018 denekten elde edilen verilerin girişi tamamlandıktan sonra, soru kağıdını oluşturan farklı ölçeklerden elde edilen dağılımlar, ayrı ayrı, tek bir değişken değeri elde etmek amacıyla toplanmış ve ortalamaları alınmıştır. Böylece, anketin ilk bölümünü oluşturan fonksiyonel özelliklere inanç ölçeğinden, fonksiyonel özelliklere inanç dağılımı elde edilmiştir. Sembolik özelliklere inanç ölçeği de yine aynı şekilde düzenlenerek, gerekli dağılımlara ulaşılmıştır.

Soru kağıdının dördüncü grup soruları içerisinde yer alan, “*Sürekli alışveriş yaptığım mağazada A markası yoksa, o markayı bulabileceğim başka bir mağazaya giderim.*”, “*A markasını piyasada bulamazsam, başka bir marka almam, satın almayı ertelerim*”, “*Her zaman tüm tanıdıklarına A markasını tavsiye ederim*”, “*Her zaman aynı marka cep telefonu alırım*” ve “*A markasının cep telefonu dışındaki ürünlerini de alırım*” sorularına alınan yanıtlar ise tutumsal sadakat değişkeninin ölçümünü ifade eden dağılımı oluşturacak şekilde toplanmıştır.

Soru kağıdının dördüncü grup soruları arasında yer alan “*Yeni bir telefon almam gerektiğinde, A markasını tekrar satın alırım*” sorusuna verilen yanıtlar ise, tekrarlı satın alma eğilimi olarak ifade edilen değişkene ilişkin dağılımı oluşturmaktadır.

Yine soru kağıdının dördüncü grup soruları arasında yer alan marka-birey uyumunu ölçen, “*A markasını kullanıyor olmam, kişiliğim hakkında diğer insanlara fikir verir*”, “*A markasını kullanıyor olmam, bana kişiliğim hakkında fikir verir*”, “*A markasının tipik kullanıcısının sahip olduğu özelliklere ben de sahibim*”, “*A markasının tipik kullanıcısının sahip olduğu özelliklere sahip olmak istiyorum*”, “*A markasını kullanıyor olmam sosyal imajımı yükseltiyor*”, “*A markasını kullanarak daha beğenilir bir imaj sergiliyorum*”, sorularına verilen yanıtlarda, her denek için tek bir marka-birey uyumu skoru elde etmek amacıyla toplanmıştır.

Durumsal faktörlerin etkisini ölçmeye yönelik sorular ise, her biri farklı bir durumsal faktörün etkisini ölçtüklerinden, sorulara alınan yanıtlar birer dağılım teşkil etmektedirler.

Soru kağıdına verilen yanıtların, çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan incelemesinde korelasyon analizi, çoklu ve basit doğrusal regresyon analizi ile ki kare testleri kullanılmıştır.

3.8.1. Tutumsal Sadakatin Oluşumuna İlişkin Bulgular

Çalışmada H1 hipotezi ile ortaya konan tutum oluşumunun, bireyin, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inancına bağlı olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, fonksiyonel ve sembolik özelliklere inanç ile benlik algısı uyumunun da sadakat tutumunu güçlendirmesi beklenmektedir. Dolayısıyla, araştırmada bu uyumu saptamak amacıyla marka-birey uyumu ölçeği kullanılmıştır. Böylece, çalışmada tutumu açıklayan bağımsız değişkenler marka birey uyumu ile marka inancını oluşturan markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine inançtır. Değişkenleri bu şekilde belirledikten sonra H1 ve H2 hipotezlerinin test edilebilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizini uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel olarak anlamlılığına ve bağımsız değişkenlerle, bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı verir (Büyüköztürk 2003; Malhotra ve Birks 2003; Hair ve diğ. 1995). Böylece elde edilen sonuçlar Tablo 3.5’de sunulmaktadır.

Tablo 3.5 Tutumsal Sadakatin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	β	T	p
Sabit		7,467	,000
Marka- Birey Uyumu	,151	4,940	,000
Fonksiyonel Özelliklere İnanç	,149	4,702	,000
Sembolik Özelliklere İnanç	,094	2,945	,003

Bağımlı Değişken= Tutumsal Sadakat

$R^2=0,06$

Tablodan görüleceği üzere markaya yönelik sadakat tutumunun oluşmasında etkili olan tüm değişkenlerin etkisi anlamlıdır. Önemli olan diğer bir husus, her bir değişkenin katsayılarının pozitif işaretli olmasıdır. Bunun anlamı şu şekilde ifade edilebilir: Örneğin marka-birey uyumunu 1(bir) birim arttırdığımızda markaya yönelik göreceli tutum ,151 düzeyinde artacaktır.

Burada belirtilmesi gereken önemli bir husus, modelin daha yüksek açıklayıcılık değerine (R^2) sahip olması gerektiğiydi. Ancak bireylerin tutumlarının oluşmasında sayısız objektif ve sübjektif faktörlerin olabileceği şüphesizdir. Bu yüzden çok sayıda değişkenin modele katılması gerekir ki bu da çalışmanın zaman kısıtları arasında belirtilebilir.

Sonuç olarak, çalışmanın H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, tutumsal sadakat, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inanca bağlı olarak oluşmaktadır. Markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine inanç ile benlik algısı uyumu ise sadakat tutumunu güçlendirmektedir.

Bu noktada tutumsal sadakat, deneklerin cinsiyet dağılımları ve en çok beğendikleri markayı soru kağıdını yanıtladıkları sırada kullanıp kullanmıyor oluşları açısından incelendi. Bu incelemeyi yapabilmek için öncelikle, markaya yönelik tutuma ilişkin elde edilen dağılım üzerinde değişiklik yapılması gerekmektedir. Yukarıda markaya yönelik tutum dağılımının nasıl elde edildiği açıklanmıştı. Regresyon analizinde kullanılan bu dağılım ile yapılacak ki-kare analizi sonucunda elde edilecek tablo, incelemeyi güçleştirecek kadar büyük olacaktı. Bu nedenle, markaya yönelik tutumun düzeylerini ifade eden “1=Kesinlikle katılmıyorum”, “2=Genellikle katılmıyorum”, “3=Biraz katılmıyorum” derecelerine “1”, “4=Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum” derecesine “2”, “5=Biraz katılıyorum”, “6=Genellikle katılıyorum”, “7=Kesinlikle katılıyorum” derecelerine ise 3 değeri vererek, bunların toplanmasından yeni bir tutum dağılımı elde edildi. Elde edilen bu dağılımın, deneklerin cinsiyet

dağılımı açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar Tablo 3.6'da görülmektedir

Tablo 3.6 Tutumsal Sadakatin Cinsiyet Dağılımı

Tutumsal Sadakat	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
5	11 (%45,8)	13 (%54,2)	24 (%100)
6	8 (%36,4)	14 (%63,6)	22 (%100)
7	19 (%34,5)	36 (%65,5)	55 (%100)
8	18 (%40,9)	26 (%59,1)	44 (%100)
9	36 (%45,6)	43 (%54,4)	79 (%100)
10	48 (%45,7)	57 (%54,3)	105 (%100)
11	58 (%50,4)	57 (%49,6)	115 (%100)
12	50 (%42,7)	67 (%57,3)	117 (%100)
13	104 (%46,6)	119 (%53,4)	223 (%100)
14	41 (%46,6)	47 (%53,4)	88 (%100)
15	64 (%62,7)	38 (%37,3)	102 (%100)
Toplam	457 (%46,9)	517 (%53,1)	974 (%100)

Tablo 3.6'da verilen çapraz tablodan görüldüğü üzere sadakat tutumunun en yüksek olduğu değere işaret eden 15 düzeyinde, kadınların daha ağırlıkta oldukları söylenebilir (kadın %62,7; erkek %37,3). Bu durum, tutumsal sadakatin diğer düzeyleri için aynı tespiti yapabilecek düzeyde farklılaşmamıştır. Nitekim oluşturulan çapraz tablodan elde edilen sonuçları Ki Kare analizi desteklememektedir ($\chi^2=16,796$; serbestlik derecesi=10; p=0,079)

Tutumsal sadakatin, deneklerin en çok beğendikleri cep telefonunu kullanıp kullanmadıkları sınıflandırması açısından incelenmesine ilişkin çapraz tablo ise Tablo3.7'dedir.

Tablo 3.7 Tutumsal Sadakatin En Beğenilen Telefonun Kullanılan Telefonla Aynı ya da Farklı Oluşu Açısından Dağılımı

Tutumsal Sadakat	En Beğenilen ve Kullanılan Telefon		Toplam
	Aynı	Farklı	
5	10 (%41,7)	14 (%58,3)	24 (%100)
6	15 (%68,2)	7 (%31,8)	22 (%100)
7	28 (%50,9)	27 (%49,1)	55 (%100)
8	30 (%68,2)	14 (%31,8)	44 (%100)
9	44 (%57,1)	33 (%42,9)	77 (%100)
10	72 (%69,2)	32 (%30,8)	104 (%100)
11	72 (%64,3)	40 (%35,7)	112 (%100)
12	75 (%64,7)	41 (%35,3)	116 (%100)
13	172 (%77,1)	51 (%22,9)	223 (%100)
14	64 (%74,4)	22 (%25,6)	86 (%100)
15	78 (%75,7)	25 (%24,3)	103 (%100)
Toplam	660 (%68,3)	306 (%31,7)	966 (%100)

Tablo 3.7'den görüldüğü üzere, en beğendikleri cep telefonunu kullanmakta olduklarını ifade eden deneklerin, o cep telefonu markasına yönelik sadakat tutumları da kuvvetlidir. Nitekim bu sonucun anlamlı olduğu, yapılan ki-kare analiziyle de kuvvetle desteklenmektedir ($\chi^2=33,716$; serbestlik derecesi=10; $p=0,000$).

3.8.2. Tekrarlı Satın Alma Eğilimi ve Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Çalışmanın H3 hipotezine göre, belirli bir markaya yönelik göreceli tutum ne kadar yüksekse o markayı tekrar satın alma eğilimi de o kadar yüksek olacaktır. Böyle bir ifadenin doğruluğunun araştırılmasında, tutumsal sadakat ölçümünden elde edilen dağılım ve tekrar satın alınma eğilimi ölçümünden elde edilen dağılımlar arasında korelasyon analizi yapmak uygun olabilecektir.

Korelasyon analizinde, soru kağıdındaki “*yeni bir telefon almam gerektiğinde, A markasını tekrar satın alırım*” ifadesiyle ölçülen satın alma eğilimi ile daha önce nasıl hesaplandığı açıklanan markaya yönelik göreceli tutum arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişki için Pearson Korelasyon Katsayısı 0,528 olarak bulunmuştur. İlişki $p < ,01$ düzeyinde anlamlıdır. Ancak, bu katsayı tutumun satın alma eğilimine yol açacağı şeklinde bir ipucu verse de sebep-sonuç ilişkisini açıklamamaktadır. O nedenle, tekrarlı satın alma eğilimini bağımlı değişken olarak kabul edip, tekrar bir doğrusal regresyon analizi uygulanmalıdır. Tablo 3.8’de bu analizin sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.8 Tekrar Satın Alma Eğiliminin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	β	T	p
Sabit		1,332	,183
Tutumsal Sadakat	,528	19,771	,000

Bağımlı Değişken=Tekrar Satın Alma Eğilimi

$R^2=0,279$

Tablo 3.8’den görülebileceği gibi, sadakat tutumu, tekrar satın alma eğiliminin anlamlı bir yordayıcısıdır. Bu değişkenin katsayısının pozitif işaretli olması ise, tutumsal sadakatin 1(bir) birim artışı durumunda, sadakate konu olan markanın tekrar satın alınması konusundaki eğilimin %52,8 düzeyinde artacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yukarıda Pearson Korelasyon katsayısı ile bulunmuş olan anlamlı ilişki, regresyon analizi ile de desteklenmekte ve buna ek olarak da, markaya yönelik tutumun, o markanın tekrar satın alınmasına neden olacağını da ifade etmektedir.

Sonuç olarak çalışmanın H3 hipotezi kabul edilmiştir. O halde, belirli bir markaya yönelik göreceli tutum ne kadar yüksekse, o markayı tekrar satın alma eğilimi de o kadar yüksek olacaktır.

3.8.3. Tekrarlı Satın Alma Eğilimi ile Tutum ve Durumsal Faktörlerin İlişkinine Yönelik Bulgular

Çalışmanın H4 hipotezinde, tutumun davranışa dönüşmesinde, referans grubu ile tutuma konu olan marka ve rakip markalara ilişkin satış tutundurma faaliyetlerinin etkili olacağı söylenmiştir. Bu amaçla öncelikle, bahsedilen faktörlerle tekrar satın alma eğilimi arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplandı ve aşağıdaki şekilde bulundu:

	<u>r</u>
- Referans grubu etkisi ile tekrar satın alma eğilimi:	,088
- En çok beğenilen cep telefonunun fiyat artışı ile tekrar satın alma eğilimi:	,323
-Diğer markaların fiyat düşürmeleri ile tekrar satın alma eğilimi:	,333
-Diğer markaların yeni özelliklerle pazar sunumu ile tekrar satın alma eğilimi:	,347

Tüm ilişkiler için hesaplanan anlamlılık düzeyi $p < ,01$ 'dir.

Görüldüğü üzere, her bir durumsal faktörün satın alma eğilimi ile ilişkisi anlamlıdır. Ancak, çalışmada öne sürülen tanımlayıcı modele (Şekil 3.1) göre her bir durumsal faktörün eğilim üzerindeki etkisi tutumu da dahil etmek üzere birlikte incelenmelidir. Bu amaçla çoklu doğrusal regresyon analizi tekrar uygulandı. Sonuçlar Tablo 3.9'da sunulmaktadır.

Tablo 3.9 Tekrar Satın Alma Eğiliminin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	β	T	p
Sabit		,140	,889
Tutumsal Sadakat	,442	13,854	,000
Referans Grubu Etkisi	,013	,482	,630
Diğer Markaların Fiyatlarının Düşmesi	,005	,139	,889
En Beğenilen Markanın Fiyat Artışı	,019	,513	,608
Diğer Markaların Yeni Özelliklerle Piyasaya Çıkması	,185	5,474	,000

Bağımlı Değişken= Tekrar Satın Alma Eğilimi
 $R^2=,308$

Tablo 3.9'dan görüleceği üzere, tekrarlı satın alma eğiliminin oluşmasında etkili olan değişkenlerden, markaya yönelik göreceli tutumun ve “*Diğer markaların yeni özelliklerle piyasaya çıkan modelleri, A markasını satın alma kararımı etkilemez.*” sorusuyla ölçülen durumsal faktörün etkisi anlamlıdır. Nitekim, hesaplanan Pearson Korelasyon katsayılarında durumsal faktörler ile tekrar satın alma eğilimi arasındaki en yüksek değer, “*Diğer markaların yeni özelliklerle piyasaya çıkan modelleri, A markasını satın alma kararımı etkilemez.*” şeklindeki durumsal faktördür. Bu durum H1 hipotezinin kabul edilmesi ile de desteklenen, çalışmanın temel yaklaşımı ile de uyumludur. Markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine inanç ile benlik algısı uyumu o markaya yönelik tutumsal sadakati güçlendirmekte olduğuna göre, diğer markaların yeni özelliklerle piyasaya çıkan modellerinin, o markanın tekrar satın alınması yönündeki eğilimi olumsuz etkilemeyeceği şeklindeki sonuç da önemlidir. Başka bir ifadeyle, sadakat tutumunun oluşumunda, marka inancı belirleyici bir role sahip olduğundan, rakip markaların yeni özelliklerle piyasaya sunulmaları durumunda, bireyin sadakat tutumunun neden olduğu tekrar satın alma eğilimi azalmamaktadır.

Diğer taraftan, “Diğer markalarının fiyatlarının düşmesi, A markasını satın alma kararımı etkilemez.” ve “A markasının fiyatının artması, bu markayı satın alma kararımı etkilemez.” ifadelerine katılım düzeylerinden oluşan dağılımlar ile en beğenilen cep telefonunu tekrar satın alma eğilimi arasındaki korelasyon katsayılarının anlamlı çıkması, sadakat tutumuna sahip olan bireylerin fiyat duyarlılıklarının az olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum “belirli bir markaya yönelik göreceli tutum ne kadar yüksekse, o markayı tekrar satın alma eğilimi de o kadar yüksek olacaktır” şeklinde kurulan ve kabul edilen H3 hipotezi ile de uyumludur. O halde, fiyat değişikliği kararlarının, sadık müşterilerde, kendisinden beklenen marka değişimi etkisi yaratmayacağı söylenebilir.

Her bir durumsal faktörün eğilim üzerindeki etkisini, tutumu da dahil etmek üzere birlikte incelenmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçlarından görülebileceği gibi, göreceli tutumun davranışa dönüşmesinde, referans grupları ile markanın ve rakip markaların pazarlama faaliyetleri etkili olur şeklinde ifade etmiş olduğumuz H4 hipotezi referans grubu etkisi ile sadakate konu olan markanın ve rakip markaların fiyat değişikliklerinin etkisi açısından desteklenmemektedir. Ancak, göreceli tutumun davranışa dönüşmesinde, diğer markaların yeni özelliklerle piyasaya çıkması, bireyin sadakat tutumuna sahip olduğu markayı satın alma eğilimini azaltmadığından, desteklemektedir. Elde edilen bu sonuç, çalışmanın özgün yaklaşımı ile uyumludur. Hatırlanacağı gibi, belirli bir markaya yönelik sadakat tutumunun, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine inanca bağlı olarak oluştuğunu ifade eden H1 hipotezi kabul edilmiştir. O halde, oluşan sadakat tutumunun davranışa dönüşmesi açısından, markanın özellikleri önem taşımakta, fiyat değişiklikleri ve referans grubu etkisi ise bu dönüşüme etkide bulunmamaktadır.

Tekrar satın alma eğilimine yönelik hipotez testlerinin tamamlanmasıyla beraber, çalışmanın diğer bağımlı değişkeni olan tutumsal sadakate ilişkin analizler kısmında önemli olduğu düşünülen sonuçlar veren tanımlayıcı istatistik analizinin, tekrar satın

alma eğilimi için de tekrarlaması uygun bulunmuştur. Buna göre, deneklerin tekrar satın alma eğilimini, en çok beğendikleri markayı soru kağıdını yanıtladıkları sırada kullanıp kullanmıyor oluşları dağılımı açısından inceledik. Bu incelemeye ilişkin çapraz tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.10 Tekrar Satın Alma Eğiliminin En Beğenilen Telefonun Kullanılan Telefonla Aynı ya da Farklı Oluşu Açısından Dağılımı

Tekrar Satın Alma Eğilimi	En Beğenilen ve Kullanılan Telefon		Toplam
	Aynı	Farklı	
1	83 (%62,9)	49 (%37,1)	132 (%100)
2	49 (%61,3)	31 (%38,8)	80 (%100)
3	60 (%63,2)	35 (%36,8)	95 (%100)
4	74 (%54,0)	63 (%46,0)	137 (%100)
5	87 (%66,9)	43 (%33,1)	130 (%100)
6	140 (%74,5)	48 (%25,5)	188 (%100)
7	186 (%80,5)	45 (%19,5)	231 (%100)
Toplam	679 (%68,4)	314 (%31,6)	993 (%100)

1=Kesinlikle Katılmıyorum

7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.10'dan görüldüğü üzere, en beğendiği cep telefonunu kullanmakta olduğunu ifade eden katılımcıların, bu cep telefonu markasını tekrar satın almak konusundaki eğilimleri de yüksektir. Bu sonucun anlamlılığı yapılan Ki Kare analizi ile de desteklenmektedir ($\chi^2=37,096$; serbestlik derecesi=6; $p=0,000$). Hatırlanacağı üzere, bireyin sadakate konu olan markaya yönelik göreceli tutumu ile o markanın tekrar satın alınması eğilimi arasındaki ilişki de anlamlı ve yüksekti. Öyleyse, müşteri sadakati oluşum sürecinde, tutumun davranışa dönüşme olasılığının yüksek olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Müşteri sadakati oluşum sürecine yönelik bir model geliştirmeyi amaçlayan bu çalışmada, süreci oluşturan öge ve ilişkiler, teorik yaklaşımın ortaya konmasının ardından, ampirik bir çalışma ile denenmiştir. Çalışmanın ampirik kısmından elde edilen bulgular ve konuya getirilen özgün katkılar aşağıda sunulmaktadır.

Müşteri sadakati oluşum süreci, bireyin aynı ürün kategorisinde bulunan alternatif markalar arasında yapmış olduğu karşılaştırma sonucunda, belirli bir markaya karşı geliştirmiş olduğu göreceli tutum ile bu göreceli tutumun kuvveti nispetinde markanın birey tarafından tekrarlı olarak satın alınması şeklindeki davranıştan oluşmaktadır. Oluşum sürecini temel öğeleri açısından tanımlayan bu temel yaklaşım çerçevesinde çalışmanın “*Tutumsal sadakat, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inanca bağlı olarak oluşmaktadır.*” ifadesi ile verilen ilk hipotezi ve “*Markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine inanç ile benlik algısı uyumu sadakat tutumunu güçlendirmektedir.*” ifadesi ile verilen ikinci hipotezi tutumsal sadakatin oluşumunu konu almaktaydı.

Çalışmanın, sadakatin tutumsal boyutunun oluşumuna yönelik ampirik bulguları, tutum oluşumunun marka inancına bağlı olarak gerçekleşmekte olduğunu doğrulamaktadır. Bu açıdan önemli olan diğer bir bulgu da, tutumsal boyutta sadakat oluşumunun, sadakate konu olan markanın fonksiyonel özellikleri yanında onun sembolik özelliklerine olan inancın da bir fonksiyonu olduğu önermesinin doğrulanmış olmasıdır. Bu sonuç, çalışmanın “*Tutumsal sadakat, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inanca bağlı olarak oluşmaktadır.*” ifadesi ile verilen H1 hipotezinin desteklenmekte olduğunu göstermektedir. Mevcut tutum oluşum modellerinin çoğunda, tutum oluşumunun bilişsel ögesini oluşturan marka inancının, markanın sadece fonksiyonel özellikleri ile ilişkilendirilmiş olduğu dikkate alınırsa, çalışmanın başlangıçta beklenen katkılarından ilki elde edilmiş olmaktadır denilebilir.

Müşteri sadakatinin tutumsal boyutunun oluşumu açısından önemli bir diğer sonuç ise, bireyin benlik algısının sürecin oluşumu açısından ifade ettiği rolü kapsamaktadır. Çalışmanın ampirik kısmında elde edilen bulgular, bireyin markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine olan inancı ve onun benlik algısı arasında oluşan bir uyumun, sadakatin tutumsal boyutunu güçlendireceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu sonuç “*Markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine inanç ile benlik algısı uyumu sadakat tutumunu güçlendirmektedir.*” şeklindeki H2 hipotezinin desteklenmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, fonksiyonel ve sembolik özelliklere inanç ile benlik algısı arasındaki uyumun sadakat tutumunu güçlendiren bir etkiye sahip olması durumu çalışmanın ikinci önemli katkısını teşkil etmektedir denilebilir. Müşteri sadakati oluşum sürecini konu alan literatürde, benlik algısının sadakati güçlendiren rolü, ilk kez bu çalışmada vurgulanmaktadır.

Müşteri sadakati oluşum sürecinin ikinci temel ögesi, belirli bir markaya yönelik olarak tutumsal sadakat gelişiminin tamamlanmasının ardından, o markanın tekrarlı satın alınması eğilimi ve bu eğilimin neden olması beklenen tekrarlı satın alma davranışıdır. Daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi bu öge davranışsal sadakat oluşumuna işaret etmektedir. Ampirik kısımda elde edilen bulgular, belirli bir markaya yönelik göreceli sadakat tutumunun, o markanın tekrarlı olarak satın alınması eğilimine yol açan bir etkide bulunmakta olduğunu ve bu etkinin pozitif olduğunu doğrulamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın H3 hipotezi olan, “*Belirli bir markaya yönelik göreceli tutum ne kadar yüksekse o markayı tekrarlı satın alma eğilimi de o kadar yüksek olacaktır.*” ifadesi ampirik bulgularla desteklenmektedir.

Özetle, tutumsal sadakatin tekrarlı satın alma davranışına yol açan bir etkide bulunması beklenmelidir ve bu durum müşteri sadakatini belirli bir markaya yönelik yüksek düzeyde olumlu tutum ve bu markanın tekrarlı olarak satın alınması boyutlarından oluşan, iki boyutlu özel bir satın alma durumu olarak ele alan temel varsayımımızın doğruluğunu da ortaya koymaktadır.

Öte yandan, sadakat tutumunun davranışa dönüşmesi sürecinde etkili olması beklenen durumsal faktörlerin rolleri de ampirik kısımda sorgulanmıştır. Buna göre,

referans grubu etkisi ile diğer markaların fiyat düşürmesi ve sadakate konu olan markanın fiyat artışı faktörlerinin sadakat tutumunun, tekrar satın alma eğilimine dönüşümünde rol almadıkları sonucu elde edilmiştir. Ancak, diğer markaların yeni özelliklerle piyasaya çıkması durumunda, sadakat tutumunun, tekrar satın alma eğilimine dönüşümü süreci etkilenmektedir.

Bu noktada çalışmanın “*Göreceli tutumun davranışa dönüşmesinde referans grupları ile markanın ve rakip markaların pazarlama faaliyetleri etkili olur.*” şeklinde ifade edilen H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir ki bu da esasen ortaya koyduğumuz modeldeki temel argümanlarla çelişmemektedir. Sadakat tutumu yüksek olan bireyler, rakip markaların yeni özellikler ile piyasaya sunulan ürünlerine de duyarsız kalmaktadırlar.

Bu çerçevede elde edilen ampirik bulgulardan en önemlisi, sadık müşterilerin fiyat duyarlılıkları ile ilintilidir. Nitekim, gerek sadakate konu olan markanın fiyat artışı, gerekse rakip markaların fiyat indirimi şeklindeki pazarlama politikaları, sadakat tutumunun yüksek olduğu durumlarda, kendilerinden beklenen etkiye sahip değildirler. Bu sonuç sadık müşterilerin fiyat duyarlılıklarının düşük olacağını ifade eden literatürü de desteklemektedir.

O halde, birey yüksek düzeyde sadakat tutumuna sahip ise bu durum o markanın tekrar satın alınması eğilimine yol açmaktadır. Firmaların, fiyat değişikliği kararı almaları halinde bekledikleri marka değişimi davranışı, sadık müşteriler açısından, bu etkiye sahip olmayacaktır.

Bu çalışmada önerilen müşteri sadakati oluşum süreci modelinin ortaya koyduğu katkılar çerçevesinde, firmaların sahip oldukları markaları konumlandırırken, markanın fonksiyonel özellikleri yanında sembolik özelliklerini de vurgulamalarının, özellikle sadakatin tutum boyutundaki oluşumu açısından önemli olduğu söylenebilir. Pek çok ürün kategorisinde, fonksiyonel özelliklerin homojen bir nitelik taşıması, firmaların markanın sembolik özelliklerini öne çıkararak, sadık müşteri portföyü yaratmalarını sağlayabilecektir. Ayrıca, ürünlerin

fonksiyonel özellikleri, bireyin benliğini destekleyecek şekilde tanımlanarak, markaya yönelik sadakat tutumunun marka inancından kaynaklanan yönü de kuvvetlendirilmelidir.

Yukarıdaki bu sonuçlar, müşteri profillerinin büyük bir kısmı sadık müşterilerden oluşan firmalar için, bu durumun rekabet üstünlüğü sağlayan ve bu üstünlüğü sürdürülebilir kılan rolüne işaret etmektedir. Gerçekten de, müşterilerin belirli bir markaya sadık olmaları, o marka için daha yüksek bir bedel ödemeye hazır olmaları ve fiyat esnekliklerinin düşük olması nedeniyle, firmaların daha yüksek fiyat uygulayabilmelerine de temel teşkil edebilmektedir. Sadık müşteri portföyünün yapısı ve büyüklüğü, aynı zamanda yeni rakiplerin pazara girişini de güçleştirebilecektir. Bu durumun benzer bir sonucu da mal dizisinin uzatılması kararları ile ilgilidir. Firmalar sadık müşteri portföylerinin yeterli olması halinde, mal dizisi uzatılmasında sinerji yaratabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- AAKER, L. Jennifer. "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion." *Journal of Marketing Research*, XXXVI, February, 1999: 45-57.
- _____. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, XXXIV, August, 1997: 347-356.
- AJZEN, Icek. "Nature and Operation of Attitudes." *Annual Review of Psychology*, LII, 2001: 27-58.
- _____. "Attitude Theory and Attitude-Behavior Relation." *New Directions in Attitude Measurement*, (Der. D. Krebs ve P. Schmidt), New York, de Gruyter, 1993: 41-57
- ALPERT, Mark, I. "Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods." *Journal of Marketing Research*, VIII, 2, 1971: 184-191.
- AMINE, Abdelmajit. "Consumers` True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment." *Journal of Strategic Marketing*, 6, 1998: 305-319.
- BALDINGER, A. L. ve J. RUBINSON. "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior." *Journal of Advertising Research*, November-December, 1996:22-34.
- BASS, F. M. ve W.W. TALARZYK. "An Attribute Model for the Study of Brand Preference." *Journal of Marketing Research*, 9, 1972: 93-96.

- BAŞARAN, İ. Ethem. *Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü*, 2. Basım, Ankara: Gül Yayınevi, 1991
- BAYSAL, A. C. ve E. TEKARSLAN. *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*, 2. Basım, İstanbul: Avcıol Basım-Yayın, 1996
- BEATTY, S.E., P. HOMER ve L.R. KAHLE. "The Involvement- Commitment Model: Theory and Implications." *Journal of Business Research*, XVI, 2, 1988: 149-167.
- BELLENGER, D. N., E. STEINBERG ve W. W. STANTON. "The Congruence of Store Image and Self Image as it Relates to Store Loyalty." *Journal of Retailing*, LII, 1, Spring, 1976: 17-32.
- BELK, W. Russell. "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research*, XV, September, 1988: 139-168.
- BENNETT, P. D. ve H. H. KASSARJIAN. *Consumer Behavior*, New Delhi: Prentice Hall of India, 1987
- BENNETT, R. ve S. RUNDLE-THIELE. "Attitudinal Loyalty- Personality Trait or Brand Specific." ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, 21st November- 1st December 2000.
<<http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/b/Bennett3.PDF>>
- BIRDWELL, E. Al. "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice." *Journal of Business*, XLI, January, 1964: 76-88.

BRODY, R.P. ve S.M. CUNNINGHAM. "Personality Variables and the Consumer Decision Process." *Journal of Marketing Research*, V, February, 1968: 50-57.

BROWN, George. "Brand Loyalty-Fact or Fiction?" *Advertising Age*, XXIII, 19, 1952: 53-55

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Geliştirilmiş 3. Basım, Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2003.

CHAUDHURY, Arjun. "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 1999: 136-146.

CHAUDHURY, A. ve M.B. HOLBROOK. "The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*, LXV, April, 2001: 81-93.

CUNNINGHAM, M. Ross. "Customer Loyalty to Store and Brand." *Harvard Business Review*, XXXIX, November/ December, 1961:127-138.

CUNNINGHAM, M. Ross. "Brand Loyalty –What, Where, How Much?" *Harvard Business Review*, XXXIV, January/ February, 1956:116-128.

DAY, S. George. "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty." *Journal of Advertising Research*, IX, September, 1969: 29-35.

DICK, A.S. ve K. BASU. "Customer Loyalty an Integrated Conceptual Framework." *Journal of Academy of Marketing Science*, XXII, 2, 1994: 99-113.

- DOLICH, J. Ira. "Congruence Relationships Between Self Images and Product Images." *Journal of Marketing Research*, VI, February, 1969: 80-84.
- EAST, R., J. SINCLAIR ve P. GENDALL. "Loyalty: Definition and Explanation." ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, 21st November - 1st. December 2000.
<<http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/e/East1.PDF>>
- ERDOĞAN, İlhan. *İşletmelerde Davranış*, 4. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1994
- ERDOĞAN, İrfan. *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemler*, Ankara: Emel Matbaası, 1988.
- EREN, Erol. *Yönetim Psikolojisi*, 4. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1993
- FARLEY, U. John. "Why Does Brand Loyalty Vary Over Products?" *Journal of Marketing Research*, November, 1964: 9-14
- FAZIO, R. H., M. C. POWEL ve C. J. WILLIAMS. "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-Behavior Process." *Journal of Consumer Research*, XVI, December, 1989: 280-288.
- FISHBEIN, M. ve S. MIDDLESTADT. "Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?" *Journal of Consumer Psychology*, IV, 2, 1995: 181-202.

- FISHBEIN, M. ve I. AJZEN. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, California: Addison-Wesley Publishing Company, 1975
- FOURNIER, Susan. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, XXIV, March, 1998: 343-373.
- FOURNIER, S. ve J.L. YAO. "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships." *International Journal of Research in Marketing*, XXIV, 1997: 451-472.
- FOXALL, G. R. ve R. E. GOLDSMITH. *Consumer Psychology for Marketing*, 1. Basım London: Routledge, 1994
- FRANK, R.E., W.F. MASSY ve T.M. LODAHL. "Purchasing Behavior and Personal Attributes." *Journal of Advertising Research*, IX, 4, 1969: 15-24.
- GRAEFF, R. Timothy. "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations." *Journal of Consumer Marketing*, XIII, 3, 1996: 4-18.
- GREGORY, G. D., J. M. MUNCH ve M. PETERSON, "Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-Attitude Relations in Individualist and Collectivist Cultures." *Journal of Business Research*, LV, 2002: 933-942.
- GRUBB, E.L. ve H. L. GRATHWOHL "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach." *Journal of Marketing*, XXXI, October, 1967: 22-37.

- GRUPP, E. L. ve G. HUPP “ Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection.” *Journal of Marketing Research*, 5, February, 1968: 58-63.
- GRUBB, E.L. ve B. L. STERN. “Self-Concept and Significant Others.” *Journal of Marketing Research*, VIII, August, 1971: 382-385.
- GUADAGNI, P.M. ve J.D.C. LITTLE. “A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data.” *Marketing Science*, II, 3, 1983: 203-238.
- GUANGPING, Wang. “Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study.” *Journal of Relationship Marketing*, I, 2, 2002: 57-75.
- HA, Choong Lyong. “The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty.” *Journal of Product and Brand Management*, VII, 1, 1998: 51-61
- HAIR, J. F., R.E. ANDERSON, R. L. TATHAM ve W. C. BLACK. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4. Basım, New Jersey: Prentice Hall International, 1995
- HANNA, N. ve R. WOZNIAK. *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall, 2001
- HEATH, A. P. ve D. SCOTT “The Self - Concept and Image Congruence Hypothesis an Empirical Evaluation in the Motor Vehicle Market.” *European Journal of Marketing*, XXXII, 11/12, 1998: 1110-1123.
- HOLAND, J. ve S. M. BAKER. “Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty.” *Journal of Interactive Marketing*, XV, 4, 2001: 34-45

- HOLBROOK, M. R. ve E. C. HIRSCHMAN. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun." *Journal of Consumer Research*, IX, 1982: 132-140.
- HOLMAN, Rebecca. "Product Use as Communication." *Review of Marketing* (Der. Ben M. Enis ve Kenneth J. Roering), Chicago, IL: American Marketing Association, 1981: 106-119
- HORTON, L. Raymond. "Some Relationship between Personality and Consumer Decision Making." *Journal of Marketing Research*, XVI, May, 1979: 233-246.
- JACOBSON, E. ve J. KOSSOFF. "Self-Percept and Consumer Attitudes Toward Small Cars." *Journal of Applied Psychology*, XLVII, August, 1963: 242-245.
- JACOBY, Jacob. "Brand Loyalty: A Conceptual Definition." The Proceedings, 79th Annual Convention, APA, 1971
- JACOBY, J. ve D. B. KYNER. "Brand Loyalty vs. Repeat Purchase Behavior." *Journal of Marketing Research*, X, February, 1973: 1-9
- JILL, Griffin. *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*, New York: Lexington Books, 1995
- KASSARJIAN, H.H. ve M. J. SHEFFET. "Personality and Consumer Behavior: An Update." (Der. H. H. Kassarjian ve T. S. Robertson), *Perspectives in Consumer Behavior*, 4. Basım, NJ: Prentice Hall, 1991: 281-303
- KATZ, Daniel. "The Functional Approach to the Study of Attitudes." *Public Opinion Quarterly*, XXIV, Summer, 1960: 163-204.

- KAYGIN, Canan. *Pazarlama Karmasına İlişkin Müşteri Algısının Ölçümünde Geliştirilmiş Farklı Ölçeklerin Cep Telefonu Ürününe Uygulanması*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.
- KELLER, L. Kevin. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, LVII, January, 1993: 1-22.
- KIM, C. K., D. HAN ve S. B. PARK. "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification." *Japanese Psychological Research*, XLIII, 4, 2001: 195-206.
- KNOX, S. ve D. WALKER. "Measuring and Managing Brand Loyalty." *Journal of Strategic Marketing*, IX, 2, 2001: 111-128.
- KOTLER, P., G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS ve V. WONG. *Principles of Marketing*, 2. Basım, Second European Edition, Milan: Prentice Hall, 1999
- KRISHNAMURTHI, L. ve RAJ, S.P. "An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity." *Marketing Science*, X, 2, 1991: 172-183.
- LAURENT, G. ve J. N. KAPFERER. "Measuring Consumer Involvement Profiles." *Journal of Marketing Research*, XXII, 1984: 41-53.
- LEE, D. Hwan. "Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self Concept and Product Symbolism Research." *Advances In Consumer Research*, XVII, 1990: 386-393.

LEVY, Sidney J. "Symbols for Sales." *Harvard Business Review*, XXXVII, 4, 1959: 117-124.

LOUDON, D. ve A. J. D. BITTA. *Consumer Behavior, Concepts and Applications*. 3. Basım, Mc. Graw-Hill Int. Ed. Marketing Series 1988

LUTZ, J. Richard. "The Role of Attitude Theory in Marketing." (Der. H.H. Kassarjian ve T. Robertson), *Perspectives in Consumer Behavior*, 4. Basım, NJ: Prentice Hall, 1991: 317-339

MACINTOSH, G. ve L.S. LOCKSHIN. "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective." *International Journal of Research in Marketing*, XIV, 1997: 487-497.

MALHOTRA, K. Naresh. "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts." *Journal of Marketing Research*, XVIII, November, 1981: 456-464.

MALHOTRA, K. N. ve D. F. BIRKS. *Marketing Research: An Applied Approach*. Second European Edition, New York: Prentice Hall, 2003.

MARTIN, C. ve P.W. GOODELL. "Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment." *European Journal of Marketing*, XXV, 1, 1991: 81-93.

McMULLAN, R. ve A. GILMORE. "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, XI, 3, 2003: 230-243.

- MELLENS, M., M.G. DEKIMPE ve J.B.E.M. STEENKAMP. "A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing." *Tijdschrift voor Economie en Management*, XLI, 4, 1996: 507-533.
- MINDAK, A. William. "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem." *Journal of Marketing Research*, XXV, April, 1961:28-33.
- MITCHELL, A. A. ve J. C. OLSON. "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude." *Journal of Marketing Research*, XVIII, August, 1981:318-332.
- MITTAL, Banwari. "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look." *Journal of Marketing Research*, XXVII, 2, May 1990: 209-219.
- MITTAL, B., B. RATCHFORD ve P. PRABHAKAR. "Functional and Expressive Attributes as Determinants of Brand-Attitudes." *Research in Marketing*, X, 1990: 135-155.
- MORGAN, R. M. ve S.D. HUNT. "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, LVIII, July, 1994: 20-38.
- MOWEN, J. C. ve M. MINER. *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, 1998
- MUNSON, J.M. ve W. A. SPIVEY, "Assessing Self Concept." (Der. J.C. Olson), *Proceedings Association for Consumer Research*, VII, 1979: 598-603

- NEAL, William D. "Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty." *Marketing Research*, XI, Spring, 1999: 21-23.
- ODABAŞI, Yavuz, *Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici*, 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004.
- ODACIBAŞI, Y. ve G. BARIŞ, *Tüketici Davranışı*, 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002.
- ODIN, Y., N. ODIN ve P. VALETTE-FLORENCE "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation." *Journal of Business Research*, LIII, 2, 2001: 75-84.
- OLIVER, L. Richard. "Whence Consumer Loyalty." *Journal of Marketing*, Special Issue, 1999: 33-44.
- ONKVISIT, S. ve J. SHAW. "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications." *The Journal of Consumer Marketing*, IV, 1, Winter, 1987: 13-23.
- PETER, P.J. ve J. C. OLSON. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5. Basım, Singapore: McGraw-Hill International Editions, 1999.
- PLUMMER, T. Joseph. "How Personality Makes a Difference." *Journal of Advertising Research*, November-December, 2000: 79-83.
- PRUS, A. ve D. R. BRANDT. "Understanding Your Customers- What You Can Learn from a Customer Loyalty Index." *Marketing Tools*, July-August, 1995:10-14.

- RAJU, P.S. "Optimum Stimulation Level: It's Relationship to Personality, Demographics, an Exploratory Behavior." *Journal of Consumer Research*, VII, December, 1980: 272-282.
- REICHHELD, F.F. ve SASSER, W.E. "Zero Defections: Quality Comes to Services." *Harvard Business Review*, LXVIII, 5, 1990: 105-111.
- ROSELIUS, Ted. "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods." *Journal of Marketing*, XXXV, January, 1971: 56-61
- ROSS, Ivan. "Self Concept and Brand Preference." *Journal of Business of University of Chicago*, XLIV, 1971: 38-50
- RUNYON, K. E. ve D. W. STEWARD. *Consumer Behavior and Practice of Marketing*. 3. Baskı, Merrill Publishing Company, 1987.
- SCHENK, C. T. ve R. H. HOLMAN. "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image." *Advances in Consumer Research*, VII, 1980: 610-614.
- SEKARAN, Uma. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 2. Baskı, Singapore: John Wiley & Sons, 1992.
- SHAVITT, Sharon. "Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior." *Advances in Consumer Research*: XVI, 1, 1989: 300-305.
- SHETH, N. Jagdish. "A Theory of Multidimensional Brand Loyalty." *Advances in Consumer Research*, I, 1974: 449-459.

SHETH, J. N., B. I. NEWMAN ve B. L. GROSS. *Consumption Values and Market Choices: The Theory and Applications*, Ohio: South-Western Publishing CO., 1991

SHETH, J.N. ve A. PARVATIYAR "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science*, XXIII, 4, 1995: 255-271.

SIRGY, M. Joseph. "Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review." *Journal of Consumer Research*, IX, 1982: 287-300.

SIRGY, M. ve J. E. DANES. "Self-Image/Product Image Congruence Models: Testing Selected Models." *Advances in Consumer Research*, IX, 1, 1982: 556-561.

SMITH, R.E. ve W.R. SWINYARD. "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising." *Journal of Marketing Research*, XX, August, 1983: 257-267.

ŞERİF, M. ve C.W. ŞERİF. *Sosyal Psikolojiye Giriş II*, İstanbul: Sosyal Yayınlar, 1996

TANKERSLEY, Clint B. "Attitude and Brand Loyalty: A Longitudinal Study of Multiattribute Attitude Models and Intervening Variables." *Journal of the Academy of Marketing Science*, V, 3, 1977:249-262.

TAVŞANCIL, Ezel. *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002.

TRAYLOR, Mark, B. "Product Involvement and Brand Commitment." *Journal of Advertising Research*, XXI, 6, December, 1981: 51-56.

TUCKER, William T. "The Development of Brand Loyalty." *Journal of Marketing Research*, I, August, 1964: 32-35.

UNCLES, M. D., G. R. DOWLING ve K. HAMMOND. "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs." *Journal of Consumer Marketing*, XX, 4, 2003: 294-316.

WANG, Guangping. "Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study." *Journal of Relationship Marketing*, I, 2, 2002: 57-75.

WELLS, D. W. ve D. PRENSKY. *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1996

YIM, C. K. ve KANNAN, P. K. "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis" *Journal of Business Research*, XLIV, 1999: 75-92

ZAJONC, R. B. ve H. MARKUS. "Affective and Cognitive Factors in Preferences." *Journal of Consumer Research*, IX, September, 1982: 123-131.

ZINKHAN, G. M. ve J. W. HONG. "Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness and Response Mode." *Advances in Consumer Research*, XVIII, 1991: 348-354.

EK-1
UYGULANAN SORU KAĞIDI

Uygulana soru kağıdı, yanıtlamanın kolaylaştırılması amacıyla iki sayfaya sığacak şekilde düzenlenmiş ve çoğaltılmıştır. Ancak bu kısımda, çalışmanın genel görünümüne uyması kaygısıyla sadece şekil açısından bir düzenleme yapılmıştır.

Sevgili Öğrenciler,

Aşağıdaki sorulara vereceğiniz yanıtlar Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümünde yürütülen bir Doktora Tezinde kullanılacaktır. Bu nedenle vereceğiniz yanıtların içtenliği çok önemlidir. Şimdiden çok teşekkür ederim.

Ebru Güneren

I.BÖLÜM

Aşağıda cep telefonlarının bazı özellikleri verilmiştir. **En çok beğendiğiniz cep telefonunun** bu özelliklere ne derecede sahip olduğunu düşünüyorsunuz?

(Örnek: 1=Taşınması çok zor, 2=Taşınması zor, 3=Taşınması biraz zor, 4=Taşınması ne zor ne kolay, 5= Taşınması biraz kolay, 6= Taşınması kolay, 7=Taşınması çok kolay)

	1	2	3	4	5	6	7	
Taşınması çok zor								Taşınması çok kolay
Çok kötü tasarım								Çok iyi tasarım
Mönüye erişim çok zor								Mönüye erişim çok kolay
Hiç kişiselleştirilemiyor								Tamamen kişiselleştirilebiliyor
Kullanımı çok zor								Kullanımı çok kolay
Aksesuarları çok kısıtlı								Aksesuarları çok zengin
Çok kısa ömürlü batarya								Çok uzun ömürlü batarya
Hiç ergonomik olmayan tasarım								Çok ergonomik tasarım
Çok sınırlı renk seçeneği								Çok çeşitli renk seçeneği
Çok yetersiz hafıza								Çok geniş hafıza
Çok dar ekran								Çok geniş ekran
Çok eski teknoloji								En son teknoloji

II. BÖLÜM

En çok beğendiğiniz cep telefonunu (A Markası) düşünerek, aşağıdaki ifadelerle ilgili değerlendirmelerinizi belirtiniz

(1= kesinlikle katılmıyorum, 2=genellikle katılmıyorum, 3=biraz katılmıyorum, 4=ne katılıyorum/katılmıyorum, 5=biraz katılıyorum, 6= genellikle katılıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5	6	7
Sürekli alış veriş yaptığım mağazada A markası yoksa, o markayı bulabileceğim başka bir mağazaya giderim.							
A markasını piyasada bulamazsam, başka bir marka almam, satın almayı ertelerim							
Her zaman tüm tanıdıklarına A markasını tavsiye ederim.							
Yeni bir telefon almam gerektiğinde, A markasını tekrar satın alırım.							
Her zaman aynı marka cep telefonu alırım.							
A markasının cep telefonu dışındaki ürünlerini de alırım.							
Cep telefonu seçimimde, bu konuda bilgili olduğuna inandığım arkadaşlarımın tavsiyeleri etkili olur.							
Diğer markaların fiyatlarının düşmesi, A markasını satın alma kararımı etkilemez.							
A markasının fiyatının artması bu markayı satın alma kararımında etkili olmaz.							
Diğer markaların yeni özelliklerle piyasaya çıkan modelleri, A markasını satın alma kararımı etkilemez.							
A markasını kullanıyor olmam, kişiliğim hakkında diğer insanlara fikir verir							
A markasını kullanıyor olmam, bana kişiliğim hakkında fikir verir.							
A markasının tipik kullanıcısının sahip olduğu özelliklere ben de sahibim.							
A markasının tipik kullanıcısının sahip olduğu özelliklere sahip olmak istiyorum.							
A markasını kullanıyor olmam sosyal imajımı yükseltiyor.							
A markasını kullanarak daha beğenilir bir imaj sergiliyorum.							

Şimdi de istatistik amaçlı bir kaç soru;

1. Şu anda kullandığımız cep telefonu ile en çok beğendiğiniz marka :

- Aynı Farklı

2. Şu anda kullandığımız cep telefonu kaçınıcı cep telefonunuz?

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Doğum Tarihiniz:.....

Öğrenim Düzeyiniz:

- 1.Sınıf 2.Sınıf 3.Sınıf 4.Sınıf Diğer

Ailenizin Aylık Ortalama Gelir Düzeyi:

- Çok düşük Düşük Orta Yüksek Çok yüksek