

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:3, Issue:12
sssjournal.com

pp.2304-2311
ISSN:2587-1587

2017
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 26/11/2017 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 30/12/2017
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 31.12.2017

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MARKA SADAKATI: ELEKTRİKLİ KÜÇÜK EV ALETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

CUSTOMER RELATIONS AND BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON SMALL HOUSEHOLD ELECTRICAL APPLIANCES

Yrd.Doç.Dr. Tekiner KAYA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, e- posta: tekiner.kaya@nevsehir.edu.tr, Nevşehir/Türkiye

Emre ATILLA

Toyota Motor Europe Satınalma Müdürü, Emre Atilla, <https://www.linkedin.com/in/emreatila>, Nevşehir/Türkiye

Eyüp BAY

Hewlett Packard Kanal Satış Müdürü, <https://tr.linkedin.com/in/eyupbay>, Nevşehir/Türkiye

Yrd.Doç.Dr. Murat AKTAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, e-posta: murat.aktan@nevsehir.edu.tr, Nevşehir/Türkiye

ÖZ

Müşteriler çeşitli kanallardan markayla ilgili gelen farklı mesajları değerlendirerek marka imajını bütünsel bir biçimde zihinlerinde oluşturmaktadır. Bu bakımdan, marka imajının iyi olması, müşteri ilişkilerinin iyi bir şekilde yönetildiğini gösteren önemli bir unsurdur. Marka sadakati pozitif marka imajının sonucu olarak tüketicilerin belirli bir markayı tekrar satın alma eğilimleri olarak ifade edilebilir. Bu noktadan yola çıkan bu araştırma, marka sadakatinin ölçülmesine yönelik TEHE marka sadakati modelini geliştirmiştir. TEHE modeli, "Markov Zinciri Metodu" ve Colombo-Morrison Mover-Stayer Modelini" birlikte uygulayan bir yöntemdir. TEHE marka sadakati hesaplanırken, tüketici ifade ettikleri marka tercihleri ile hali hazırda kullanmış oldukları markaların ne kadar birbirleriyle tutarlı olduğu ölçümlenmiştir. Tesadufi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örneklemenin tekniğinin kullanıldığı bu araştırmaya 287 kişi katılmıştır. Araştırma bulgularında, marka sadakat oranlarında sırasıyla Arçelik ve Tefal markalarının en yüksek skorları aldığı gözlenmiştir. Sonrasında, Braun, Arzum ve Philips markaları eşit sadakat oranları ile Tefal markasından sonra yer almaktadır. Zass, King ve Sinbo markaları ise tüketicilerin en az sadakat duyduğu markalar arasında bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka sadakati, TEHE, Elektrikli küçük ev aletleri, Müşteri ilişkileri

ABSTRACT

Customers are evaluating different messages from various channels in their minds when they create brand image in a holistic way. In this respect, the extent that the brand image is perceived as good is an important indicator, showing that customer relationships are managed effectively. Brand loyalty can be defined as the tendency of consumers to re-purchase a certain brand as a result of its positive brand image. Based on that, this research aimed to develop a new approach to measure brand loyalty. Named as TEHE, the new model adapted the "Markov Chain Method" and the Colombo-Morrison Mover-Stayer Model, and the brand loyalty score is calculated through measuring how much the consumer's self-reported brand preferences are consistent with the brands they currently use. This research adapts convenience sampling method which is one of the non-probability sampling methods, and 287 participants were included. In research findings, it was observed that Arçelik and Tefal brands had the highest scores in brand loyalty ratios respectively. Braun, Arzum and Philips brands had equivalent loyalty ratios just after the Tefal brand. Zass, King and Sinbo are the brands towards which the consumers feel the least loyal.

Keywords: Brand loyalty, TEHE, household electrical appliances, customer relationship

1. GİRİŞ

Marka imajının iyi olması, müşteri ilişkilerinin iyi bir şekilde yönetildiğini gösteren unsurlardan bir tanesidir. Nitekim işletmelere rekabet avantajı yaratan bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının iki temel dayanak noktası bulunmaktadır. Bunlardan ilki imaj ve marka yönetimi diğeri ise müşteri ilişkileri yönetimidir. Dolayısıyla, marka yönetimi stratejileri ile müşteri ilişkileri yönetiminin birbirleriyle tutarlı olması, rekabet avantajına sahip markaların oluşturulmasında önemli bir basamak teşkil etmektedir (Yurdakul, 2003).

Geçtiğimiz yüzyıl içerisinde mal, hizmet ve bilgi üretim sektörleri çok büyük bir yol kat etmiş ve firmaların sürekli gelişme çabası, beraberinde teknolojik gelişmeleri getirmiştir. Az sayıda firma, az sayıda marka ve üründen oluşan bir pazar ortamında firmalar, alternatif üreticilerin olmayışı ve müşterilerin de ne üretilirse onu almak zorunda kaldığı bir yapıda, müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarıyla tanışmamış ve çaba harcamadan potansiyel müşterilerine ulaşabilmişlerdir. Fakat zaman içerisinde marka ve ürün çeşitliliğinin hızla artmasıyla beraber oluşan yüksek rekabet ortamı, firmaları farklı rekabet stratejilerine yönlendirmiştir. Yakın zamana kadar firmalar rekabet avantajı sağlamanın yolu olarak teknolojilerini geliştirmeyi, süreçlerini iyileştirmeyi ve verimliliklerini artırmayı hedeflemiş, ancak pek çok firmanın bu yaklaşımı benimsemesi ve bu iyileştirmelerin bir doygunluk noktasına ulaşması, müşteri odaklı bir firma anlayışını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu bağlamda firmalar; öncelikli olarak güven duyulacak bir marka oluşturmanın ve sonrasında müşterilerin marka sadakatini sağlamanın uzun süreli rekabet avantajı elde etmek için zorunlu olduğunu fark etmişlerdir. Nitekim Özdemir ve Koçak (2012), marka sadakatini sadece tekrarlı satın alma davranışıyla açıklamaktansa, ilişkisel pazarlama yaklaşımıyla, yani tüketicilerde yaratılmış olan olumlu duygu ve hisleri de göz önünde bulundurmışlardır.

Marka yaratma süreci, üreticiler için ürünlerini rakiplerinden farklılaştıracak kimlikli bir hale dönüştürme sürecidir. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan birisi, markanın konumunu zayıflatan ve seçim yapma konusunda tüketicinin kafasını karıştıran iletişim hataları ile marka kimliğinin doğru bir şekilde belirlenememesidir (Robert Duboff ve Jim Spaeth, 2000: 166). Bu kapsamda marka, ürünle ilgili ilk izlenimi oluşturma ve algı yönetimi açısından son derece önemlidir. Şüphesiz bu özellikleri ile tüketici satın alma davranışında önemli bir rol oynar. Diğer yandan sürecin etkin yönetilmemesi, markanın tüketici gözündeki imajını olumsuz etkileyebilir.

Tüketicilere marka kimliğinin doğru bir iletişimle aktarılabilmesi kurumun müşteri ilişkileri vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bütünlük pazarlama iletişimi kapsamında gerçekleştirilen etkili müşteri ilişkileri, tüketicilerin marka imajını istenilen biçimde algılamasını sağlayacaktır. Nitekim işletmenin konumlandırma stratejisi ile belirlemiş olduğu iletişim mesajları; tüketicide istenilen etkiyi yaratabildiği süreçte, işletme arzulanmış olduğu güçlü marka imajından yararlanacaktır (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Robinson (1933), aynı özellikteki malların gerçekte hemen hemen birbirlerinin aynısı olmasına rağmen farklı isim ve etiketle piyasaya sürmekle, bunları satın alan bazı kimselerin kendilerini zengin ve havalı olarak ayırt ettiklerini gözlemlemiştir. Markalandırma, o zamandan beri piyasada yeni bir çılgır açmıştır. Ticari adı belirlemek için mal üzerine etiket yapıştırmakla başlayan markalandırma giderek firmaların şirket stratejisinin bir parçası haline gelmiş, firmalar marka olgusunu bilançolarına ayrı kalem adı altında dahil etmeye kadar önemli bulmuşlardır (Saunders, 1990). Markanın önemini anlayabilmek açısından incelenmesi gereken ana kitle, tüketicidir. Marka, tüketiciye seçim kolaylığı sağlama, kalite açısından bilgi ve güven verme, malın iadesi, onarımı yedek parça ihtiyacının söz konusu olduğu durumlarda isteklerine kolayca ulaşabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla markalar tüketicilerin korunmasını sağlamanın yanı sıra rekabet yolu ile üreticilere ve aracılara baskı yaratarak sunulan malların kalitelerini artırma ve mamulleri tekrar satın alabilmelerini sağlama açısından büyük yararlar sağlamaktadır (Cemalcılar, 1984: 260-261; Tuna, 1993: 24; Mucuk, 1990: 122).

Çalışma kapsamında ele alınan elektrikli küçük ev aletleri sektörü ürünleri, görece olarak çok pahalı olmayan, satın almadan önce genel bir bilgi edinme ve değerlendirme ile satın alınabilecek, fakat satın alma davranışından önce alternatiflerin genellikle değerlendirildiği bir sektör olarak görülmektedir. Bu sektörde satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlardan birisi marka denkliğidir. Aaker (2009) marka denkliğinin 4 temel boyutunu marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite olarak tanımlamıştır. Birbirleriyle çok yakın ilişki içerisinde olan bu boyutlar, tüketici satın alma davranışı üzerinde de çok büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın literatür kısmında, marka sadakati ve marka sadakati ölçüm yöntemlerine ilişkin çalışmalar incelenmiş; sonraki bölümde ise, araştırmanın uygulaması yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürekli satın alma davranışı, tüketicilerin bir markayı tecrübe ettikten sonra aynı markayı tekrar almalarını tanımlayan bir terimdir. Tamamen davranışsal bir durum olduğu için, bir tüketicinin belli bir zaman periyodu içerisinde belli bir markayı tekrar satın alma sayısı olarak ölçülür (Ehrenberg 1988). Buna zıt olarak, marka sadakati terimi hem psikolojik hem de davranışsal ölçütler gerektirebilen kompleks bir kavramdır. Cunningham (1967) bağlılığı şu şekilde tanımlamaktadır: Eğer bir müşteri bir mağazaya gider ve daha önce aldığı, kullandığı bir markayı bulamaz ve bu markanın mağazaya gelmesini bekler ya da başka bir mağazaya giderse, bu müşteriye marka bağlılığı denebilir.

Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakati literatüründe yaptıkları kapsamlı çalışmalarda, marka sadakatinin yapısı ve karakteristiklerini tanımlamak için 200'ün üzerinde çalışma incelemiştir. Yaptıkları ilk iş, şu genel tanımın altını çizmek olmuştur: "marka sadakati tanımı birçok araştırmacı tarafından teorikten ziyade deneysel olarak tanımlanmıştır. Ayrıca Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakatini ölçmek için yapılan çeşitli yaklaşımların bir gruplandırmasını yapmışlar ve bu yaklaşımları davranışı baskı altına alanlar, psikolojik kararlılığı baskı altında tutanlar ve kompozit indeksler olmak üzere 3 grupta toplamışlardır. Bütün yaklaşımlar şunu savunuyor ki, ilginin bağıl olarak düşük seviyede olduğu hızlı tüketim malları pazarında tüketiciler, tek bir markaya sadakat göstermek yerine marka portföyü bazlı bir satın alma gerçekleştirmektedirler. (Ehrenberg, 1988; Uncles vd., 1995: 74; Kennedy vd., 2000). Marka sadakati ölçümünde tekrarlı araştırma yöntemleri kullanılabilir gibi, yatay kesit araştırma yöntemleri de kullanılabilir. Cunningham'ın (1956 ve 1967) ortaya koymuş olduğu "satın almaların yüzdesi" yöntemine göre bir tüketicinin belli bir süre içerisinde satın aldığı marka, bu süre zarfı içerisinde satın aldığı toplam marka sayısının %50'sinden fazlaysa bu tüketici o markaya bağlıdır. Bir diğer yöntem, "dizide 3 yöntemi"dir. Tucker (1964) ve McConnell (1968)'in ortaya koymuş olduğu bu yöntemde, bir tüketicinin herhangi bir markayı artarda 3 kez satın alması, bu tüketicinin o markaya bağlı olduğunu gösterir. Bir diğer marka sadakati ölçme yöntemini Loudon (1993) ortaya koymuştur. "Marka seçim serileri" kullanılan bu yöntem, müşterilerin satın alma davranışlarına göre onların marka sadakatlerini sınıflandırması yönü ile bu iki yöntemden farklıdır.

Literatürde yer alan bir başka marka sadakati ölçüm yöntemi ise "Markov zinciri" metodudur. Bu model marka sadakati ve marka değiştirme dinamiklerinin (brand switching dynamics) ölçülmesinde sıkça kullanılmaktadır. Stokastik bir süreçtir. Marka sadakatini ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntem, Colombo ve Morrison (1989) tarafından geliştirilmiş olan Colombo ve Morrison Modeli'dir. Bu model, tüketicileri tam bağlılar veya potansiyel değiştirici olarak sınıflandırmaktadır. Bu durumda tüketici, herhangi bir satın alma sürecinden sonra ya aldığı markadan başka hiçbir markayı düşünmeyecek şekilde memnun kalacak, ya da başka alternatifleri değerlendirecek ve bu alternatiflerden birisini satın alma ihtimali doğacaktır. Diğer bir marka sadakati ölçme yöntemi olan tercih – davranış modeli ise Colombo – Morrison modeli baz alınıp üzerinde bazı basit değişiklikler yapılarak oluşturulmuştur. Bu model, Colombo ve Morrison'un "mover – stayer" modeline matematiksel olarak denktir.

3. METODOLOJİ

3.1 ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı marka sadakatini ölçülmesinde yeni bir model önerisi getirebilmektir. Bu kapsamda, elektrikli küçük ev aletleri sektörü incelenmiş; sektörde faaliyet gösteren firmaların markalarına yönelik sadakat araştırılması amaçlanmıştır.

3.2 ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Analize tabi tutulacak markaların seçiminde, 2015 yılı itibari ile pazarda hizmet sunan en önemli 10 marka gözönünde bulundurulmuştur. Bu sektörde faaliyet gösteren başlıca elektrikli ev aletleri üretim ve ticaret firmaları, Tefal, Moulinex, Rowenta, Conti, Raks, Philips, Profilo, Siemens, Fanset, Bosch, Teba, Arzum, Arçelik, Zass, Premier, Shov, King'dir. Araştırma tekniği olarak tanımlayıcı araştırma tekniği kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma, kantitatif araştırma tekniklerinden "yüz yüze anket" yöntemiyle yapılmıştır.

Çalışmada, marka sadakati 2 bağımsız değişkenin sırasıyla analizi ile "Markov Zinciri Metodu" ve Colombo – Morrison Mover-Stayer Modeli" ile ölçülmüştür. Başka bir ifadeyle, TEHE modelinde, Colombo&Morrison ve Markov metodunda yer alan Markov matrisi hazırlanarak sadakat ve değiştirici oranları her bir marka için bulunmuş ve bu markaların uzun vadede sadakat oranlarının hesaplanması amacıyla Colombo&Morrison'un denge vektörü (Denge vektörü, *WinQSB* programı ile hesaplanmıştır.) hesaplanmıştır. Çıkan sonuçlar Colombo&Morrison'un marka özellikleri matrisi referans alınarak yorumlanmıştır. Bu yolla, elektrikli küçük

ev aletleri üreticilerine, markalara olan sadakat durumları hakkında bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Çünkü marka sadakati seviyesi bir işletmenin algılanan marka imajının yanı sıra, müşteri ilişkilerinin nasıl yönetildiği hakkında ipucu veren bir karne niteliğindedir.

Katılımcıların eğitim seviyesi beşli nominal ölçekle ölçülmüştür. Eğitim seviyesi beş kategoriden oluşmaktadır: “ilkokul ve az -1”; “ortaokul -2”; “lise-3”; “lisans seviyesi-4”; “yüksek lisans veya doktora-5”. Gelir durumu ise 300 Amerikan Dolarından az bir kupta olmak üzere 9.000 Amerikan Dolarından fazla olacak şekilde 7 grup olarak ölçülmüştür. Yaş ve cinsiyet değişkenleri ise ikili nominal değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

3.3 ÖRNEKLEM SÜRECİ

Araştırmanın örneklem kütleli belirlenirken ana kütleli küçük ev aletleri sahibi olan ve/veya satın alma talebi bulunan tüm tüketiciler olduğu varsayılmıştır. Böylece araştırma kitlesi İstanbul’da yaşayan hane halkı olarak tespit edilmiştir. Kişiler tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme sistemine göre seçilmiştir. Eksik cevap içeren ve hatalı doldurulmuş anketlerin elenmesiyle değerlendirilmeye hazır anket sayısı 279 olmuştur.

Araştırmanın konusu elektrikli ev aletleri olduğundan kadın deneklerin sayısı fazla tutulmuştur. Örneklemin %60’ı kadınlardan, %40’ı ise erkeklerden oluşmaktadır. Örneklemin içerisindeki deneklerin medeni halleri eşit olarak alınmıştır. Elektrikli ev aletleri, hem aile hem de bekar evlerinde bulunabilmektedir. Ayrıca deneklerin bir kısmı ailesi ile yaşayan bekar çalışanlardır. Örneklemindeki deneklerin yaş, eğitim ve aylık net gelirleri (\$) dağılımı ise aşağıdaki grafiklerde görülebilir (Şekil 1)



3.4 ARAŞTIRMA KISITLARI

Çalışma genel sonuçları ortaya koymak için tasarlanmış olsa da aşağıdaki bazı sınırlamaları içermektedir. Öncelikle, ürün özelliğinden dolayı araştırma kapsamına giren ana kütleli tüm hane halkı olduğu varsayılmış, ancak görüşmeler hane halkını temsilen, ürünle ilgili satın alma ya da kullanım tecrübesi olan kişiler ile yapılmıştır. Ayrıca çalışma elektrikli küçük ev aletleri sektöründeki marka sadakati oluşumunu incelemektedir. Sektör geniş bir ürün yelpazesini içermekle beraber çalışma; ısıtma, soğutma, ev aletleri, mutfak aletleri ürün gruplarıyla sınırlandırılmıştır. Son olarak katılımcıların sadece İstanbul’dan olması anket bulgularının genellenebilmesi bakımından başka bir kısıtı oluşturmaktadır.

4. BULGULAR

4.1 MARKA SADAKATI

Marka sadakatının ölçümünde temel olarak, katılımcıların hali hazırda kullandıkları marka ile belirtilen markalardan hangilerini tercih etme eğilimine sahip olduğu sorulmuştur. Bu sayede, tüketicilerin satın alma isteklerini ne oranda gerçek davranışa dönüştürebildikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. İlgili verilere ilişkin oluşturulan matris tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Kullanılan marka ile tercih edilen marka matrisi

		Tercih Edilen Marka											
		Sinbo	Arzum	Braun	Zass	Shov	Tefal	King	Philips	Arçelik	Premier	Diğer	Toplam
Kullanılan Marka	Sinbo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Arzum	0	14	3	0	0	6	0	0	7	0	6	36
	Braun	0	0	4	0	0	1	0	0	1	0	1	7
	Zass	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Shov	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Tefal	0	0	1	0	0	32	0	1	3	0	1	38
	King	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
	Philips	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5
	Arçelik	0	10	1	0	0	22	0	0	62	0	13	108
	Premier	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Diğer	0	7	2	0	0	18	0	2	11	0	48	88

Tablo 1’de gösterilen bu matris referans alınarak hazırlanan Markov matrisi ise, tablo 2’de görülmektedir. Markov matrisinde (Tablo 2) görülen siyah rakamlar o markaya olan bağlılığı göstermektedir. Örneğin Arzum markasını kullanan tüketicilerin % 38,8’i aynı zamanda Arzum markasını tercih etmektedirler. Ayrıca, gözlenen bu durum 7 farklı ürün kategorisi için bir kez daha değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Markov Matrisi

	Arzum	Braun	Tefal	King	Philips	Arçelik	Diğer	Toplam
Arzum	0.388	0.083	0.166	0	0	0.194	0.166	1
Braun	0	0.571	0.142	0	0	0.142	0.142	1
Tefal	0	0.026	0.842	0	0.026	0.078	0.026	1
King	0	0	0.5	0	0	0.5	0	1
Philips	0	0	1	0	0	0	0	1
Arçelik	0.092	0.0092	0.203	0	0	0.574	0.120	1
Diğer	0.079	0.0227	0.204	0	0.022	0.125	0.545	1

Ürün temelli bulunan bu oranlar (Gravity) aşağıdaki tabloda (Tablo 3) da ayrıca görülmektedir. Kullanılan marka ve tercih edilen markanın aynı olması durumu sadakat olarak adlandırılmaktadır. Markov Matrisi’nden yola çıkılarak her bir ürün grubu için (Elektrikli mutfak aletleri, elektrikli radyatör, elektrik süpürgesi, klima/vantilatör, ütü, ani su ısıtıcısı ve saç kurutma makinesi) WINQSB programı Markov Proses modülü kullanılarak, sadece kullanılan ürün-tercih kısıtını değil; aynı zamanda diğer marka tercihlerini de göz önünde bulunduran daha rasyonel bir metot ile (TEHE Metodu) ikinci bir sadakat oranı (TEHE Sadakati) bulunmuştur. Bu oranların, sadakat-tercih ikilisini de göz önünde bulundurması dolayısı ile daha gerçekçi sonuçlar verdiği söylenebilir.

Tablo 3. Ürün dizilerine göre marka sadakati oranları

Sıra Ürün	1	Grvt	2	Grvt	3	Grvt	4	Grvt	5	Grvt	6	Grvt	7	Grvt	8	Grvt	9	Grvt	10	Grvt
Elektrikli Mutfak Aleti	Tefal	0,84	Arçelik	0,57	Braun	0,57	Diğer	0,55	Arzum	0,39										
Saç Kurutma Makinesi	Arçelik	0,63	Diğer	0,58	Arzum	0,56	Braun	0,55	Philips	0,52	Tefal	0,45	Sinbo	0,25						
Ütü	Tefal	0,8	Diğer	0,53	Shov	0,5	Arçelik	0,46	Braun	0,33	Philips	0,33	Zass	0,26	Arzum	0,25				
Elektrikli Radyatör	Diğer	0,75	Arçelik	0,5	Zass	0,44														
Elektrik Süpürgesi	Diğer	0,71	Arçelik	0,62	Zass	0,01														
Vantilatör	Diğer	0,74	Philips	0,63	Arçelik	0,55														
Ani Su Isıtıcı	Tefal	0,77	Arçelik	0,72	Diğer	0,56	Arzum	0,33												
GENEL	ARÇLIK	4,05	TEFAL	2,86	ARZM	1,53	PHLPS	1,48	BRAN	1,45	ZASS	0,71	SHOV	0,5	SINBO	0,25	KING	0	PREM	0

Tablo 4’te, ürün grupları bazında markaların TEHE sadakat oranları (%) olarak görülmektedir. Bu oran bizlere, ilgili marka kullanıcılarının bu markaya olan bağlılığını yüzde olarak göstermektedir. (Tablo 4’te yer almayan markaların sadakat oranları çok düşük olduğundan, ilgili ürün grubunda yer verilmemiştir) Örneğin, ani su ısıtıcısı ürün kategorisinde en yüksek sadakat oranına Tefal markası sahiptir ve sadakat oranı %42 civarındadır. Gravity oranlarıyla mukayese edildiğinde, TEHE sadakat oranlarının belirgin şekilde farklı olduğu görülmektedir. Bu fark, TEHE metodunun, kullanım-tercih ikilisinin sadece aynı markalar arasında değil, aynı zamanda farklı markalar arasında mukayesesi sonucunu da göz önünde bulundurmasından kaynaklanmaktadır.

Elektrikli mutfak aletleri ürün gamında, Tefal markasına olan sadakat oranı %55, Arçelik markasına olan sadakat oranı % 18, Braun markasına olan sadakat oranı da % 8 düzeyindedir. Saç kurutma makinesi TEHE sadakat oranlarında ise ilk sırayı diğer markalar almaktadır. Gerek deneklerin kullandıkları veya tercih ettikleri çok çeşitli saç kurutma makinesi olması ve gerekse de oldukça büyük bir kısmın (yaklaşık% 20) kullandığı saç kurutma makinesinin markasını hatırlamaması, böyle bir sonucun çıkmasında etkili olmuştur.

TEHE Ürün Grubu	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Elektrikli Mutfak Aleti	Arz Php Br	Dğr Arç				Tfl				
Saç Kurutma Makinası	Br Sn Arz Kn Php		Arç Dğr							
Ütü	Php Br Arz	Arç Dğr				Tfl				
Elektrikli Radyatör	Zss		Arç				Dğr			
Elektrik Süpürgesi	Php		Arç				Dğr			
Vantilatör	Zss			Arç		Dğr				
Ani Su Isıtıcı	Arz		Arç Dğr		Tfl					
GENEL	Php Arz Zss Sn Kn	Br	Arç		Tfl Dğr					

Tablo 4. Ürün grupları bazında marka sadakat oranları

Ütü markalarında TEHE sadakat oranlarında Tefal'in oldukça yüksek bir değere sahip olduğunu görülmektedir. Ütüde pazar lideri olduğunu belirten Tefal, marka sadakatında da %61 gibi yüksek bir sadakat oranına sahiptir. Gravity oranlarına bakıldığında ise, Tefal kullanıcılarının %80'i yine Tefal ürününü tercih etmektedir. Tefal'i %18 sadakat oranıyla Arçelik izlemektedir.

Elektrikli radyatörde ise deneklere yönlendirilen sorular, normal radyatör (kombi radyatörleri, petek vs.) şeklinde anlaşılmasından dolayı, "Diğer" seçeneği (Vailant, Alarko, Demirdöküm vs.) sadakat oranı yüksek çıkmıştır. Buradan, Türkiye'de elektrikli radyatör kullanımı alışkanlığının yok denecek kadar az olduğu sonucu çıkarılabilir. Bu çıkarımda en önemli etkenlerden birisinin enerji maliyetlerinin ve enerjiden alınan vergi yüzdesinin büyük olması olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Arçelik, bu pazarda %27'lik bir sadakat oranı yakalamıştır. Zass da %7'lik bir oranla pazarda boy göstermektedir. Arçelik ve Zass gravity oranları karşılaştırıldığında ise %50'ye %44'lük bir oran göze çarpmaktadır ve her iki markayı kullanan tüketicilerin yaklaşık yarısının yine aynı markayı tercih edeceği söylenebilir.

Klima/Vantilatör'de pazarda oldukça fazla sayıda üretici/ithalatçı bulunmaktadır. Elektrikli küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren ve bu çalışma içerisinde incelenen firmalardan Arçelik oldukça yüksek bir TEHE sadakat oranına sahiptir. Aynı şekilde Arçelik'in gravity oranı da %62 gibi önemli bir düzeydedir.

Elektrik süpürgesi ürününün ise daha çok kahverengi eşyaya yakın olması dolayısıyla, Beko, Rowenta, Siemens ve Bosch gibi firmalara olan sadakat oranları nedeniyle "Diğer" markalara olan TEHE sadakat oranı oldukça yüksek çıkmıştır. Arçelik, deneklerin %38.7'si tarafından kullanılmaktadır ve %33'lük bir TEHE sadakat oranı ile, incelenen firmalar arasında marka bağlılığı en yüksek firmadır. Bunu %3'lük bir payla Philips izlemektedir. Ani su ısıtıcılarda ise Tefal %42'lik bir sadakat oranıyla en yüksek TEHE sadakat oranına sahip firmadır. Tefal'i Arçelik %27, Arzum firması da %4 ile takip etmektedir.

Genel olarak 7 ana ürün dizisi çerçevesinde TEHE marka sadakati karşılaştırılacak olursa, Tefal firmasının TEHE marka sadakati, analiz edilen firmalar arasında en yüksek olanıdır. Tefal firmasını Arçelik firması izlemektedir. Arçelik'i takiben, Braun, Arzum ve Philips firması gelmektedir. Zass firması ise müşteri bağlılığında 6. sırada yer almıştır. Zass'ı King ve Sinbo izlemektedir. Son sıralarda yer alan Premier ve Shov firmaları ise, marka sadakati açısından herhangi bir skor elde edememişlerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicileriyle olan ilişkilerini ilişkiyel pazarlama çerçevesinde değerlendiren işletmeler, hedef kitleleri tarafından algılanma biçimlerine önem vermek durumundadır. Nitekim ilişkiyel pazarlamayı iyi uygulayan işletmeler tüketicilerde marka sadakati yaratarak, tüketicilerin daha az alternatif arasından marka tercihi yapmasını sağlayarak, tüketicilere bir bakıma psikolojik fayda ve zaman faydası sağlamaktadır. Bu bakımdan,

işletmelerin marka sadakati yaratmanın önemini kavramaları ve hedef kitleleri tarafından ne oranda tercih edildiklerini ölçümlenmeleri tavsiye edilmektedir. Bu bakış açısı, markaların gelişimi/geleceği açısından ve özellikle hedef müşterilerle istenilen şekilde ilişkilerin oluşturulması açısından son derece önemlidir.

Elektrikli küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren 10 firmanın incelendiği bu çalışmada, firmaların marka sadakatine ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur. TEHE bağlılığı oranlarına bakıldığında, Arçelik markasının sadakat oranının diğer markalara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadakat oranlarında Arçelik firmasını Tefal firması izlemekte; Braun, Arzum ve Philips firmaları ise eşit sadakat oranları ile Tefal markasından sonra yer almaktadır. Sonrasında ise sırası ile Zass, King ve Sinbo firmaları gelmektedir.

Marka sadakati sonuçları genel olarak incelendiğinde, ürün çeşitliliği fazla ve üst kategori markaların (Tefal ve Arçelik) TEHE sadakat oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Ütü ve elektrikli mutfak aletleri ürün grubunda ise Tefal'in yüksek bir sadakat oranı yakaladığını, Arçelik markasının ise farklı ürün gruplarında üst sıralarda ve istikrarlı bir sadakat oranı yakaladığı söylenebilir. Sadakat oranı en düşük markalar ise, Sinbo, King, Premier, Shov ürünleridir. Düşük fiyat stratejisi ile pazarda kendini konumlandıran bu markalar için bu sonuç beklenen bir sonuç olmuştur.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, Tefal ve Arçelik'in sadakat oranlarının diğer markalara göre daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu durumun, belirtilen bu iki markanın müşteri ilişkilerini diğer markalardan daha güçlü bir biçimde yapmasının bir sonucu olabileceği düşünülmektedir. Nitekim Arçelik ve Tefal, çizgi üstü ve çizgi altı medyada sıklıkla reklamlarına yer verilen, Türkiye genelinde yaygın dağıtım ve servis ağıyla hizmet veren önemli markalardır. Buna karşın, araştırmaya konu olan diğer markalarda güçlü bir dağıtım ağının bulunmadığı ve bayi teşkilatlarının olmadığı gözlenmektedir. Örneğin, Sinbo ve King markası, genellikle indirimli mağazalarda veya süpermarketlerde tüketici tercihi sunulmaktadır. Bu durum, bu tür markaların tüketicilerin zihinlerinde pozitif ayrıştan bir konuma, imaja sahip olmaya çalışmadığını, yani müşteri ilişkileri yönetimini yeterince etkili bir biçimde kullanamadıklarını göstermektedir. Bu durumun, bir bakıma, bu markalarda marka sadakatinin neden iyi olmadığını açıkladığı düşünülmektedir.

Teşekkür: Bu çalışma, Zass GmbH desteği gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katkıları için ayrıca, Sn. Ali Tanak'a (Barem RI) teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2): 139-168.
- Cemalcılar, İ. (1984). *Pazarlama*. Eskişehir: A.Ö.F. Yayınları Yayın No: 312.
- Colombo, R.A. & Morrison, D.G. (1989). A Brand Switching Model With Implications for Marketing Strategies. *Marketing Science Institute*, 8(1): 89-99.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand Loyalty – What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, 1(34): 116-128.
- Cunningham, R.M. (1967). *Perceived risk and brand loyalty. Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Boston University Press.
- Cunningham, R.M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39(6): 127-137.
- DuBoff, R & Spaeth, J. (2000). *Market research matters: Tools and techniques for aligning your business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat-buying: facts, theory and applications*, New York: Oxford University Press, New York. Reproduced in the *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, (2000), 5: 392-770
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons.
- Kennedy, R.; Ehrenberg, A. & Long, S. (2000). Competitive Brands' User-Profiles Hardly Differ. In: *Market Research Society Conference Proceedings*, England.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behaviour*, (4th Edition). New York: McGraw Hill Inc.
- McConnell, JD. (1968). The Development of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 13–19.

- Mucuk İ. (1990). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, M. & Kocak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 67(2): 127-156
- Robinson, J. (1933). Economics of imperfect competition. London: Macmillain & Co.
- Saunders, J. (1990). Brands and Valuations, International Journal of Advertising, 9: 95-110.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, Journal of Academy of Marketing Science, 23(4): 253-271.
- Tucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. Journal of Marketing Research, 1(3): 32-35.
- Tuna, İ. (1993). Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Bilim Uzmanlığı Tezi.
- Uslu, A.; Erdem, Ş. & Temelli, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-7.
- Uncles, M. D.; Ehrenberg, A. S. C. & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: regularities, models and extensions. Marketing Science, 14 (3): 71–78.
- Yurdakul, N.P. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi: 205-211.