

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

**KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ YÖNTEMİ İLE
MARKA BAĞLILIĞI STRATEJİLERİNİN
BELİRLENMESİ: İZMİR İLİNDE BEYAZ EŞYA
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Özge ÖZGEN

Danışman
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ

2009

Yemin Metni

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/02/2009

Özge ÖZGEN

DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Özge Özgen
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Konusu : Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 30.maddesi gereğince doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA	O	OY BİRLİĞİ	O
DÜZELTİLMESİNE	O*	OY ÇOKLUĞU	O
REDDİNE	O**		

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir.	O
Tez, mevcut hali ile basılabilir.	O
Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.	O
Tezin, basımı gerekliliği yoktur.	O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	

ÖZET

Doktora Tezi

**Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin
Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama**

Özge Özgen

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Programı

Bugünün işletme koşulları altında, firmalar rekabet avantajı yaratmak ve nihai hedef olarak müşteri memnuniyeti doğrultusunda karlılığa ulaşmak için pazarda kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak istemektedirler. Bu farklılaştırma, markanın etkin yönetimi ile mümkün olmaktadır. Öte yandan, içinde bulunulan rekabetçi çevre koşullarında, markayı yönetmek ve marka bağlılığını geliştirmek firmalara pazarda uzun dönemli, güvenli bir konum sağlamaktadır. Marka sermayesinin önemli bir bileşeni olan marka bağlılığı, rekabetçi stratejilere karşı firmanın daha az zarar görmesini destekleyerek firmaya yardımcı olmaktadır. Marka bağlılığı stratejileri firmanın uzun dönemli yatırımı olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, marka bağlılığını oluşturmak ve korumak pek çok firmanın pazarlama önceliği haline gelmektedir.

Marka bağlılığı, pek çok pazarlama dinamiği ile ilişkili karmaşık bir konudur ve davranışsal ve tutumsal yaklaşımları kapsamaktadır. Belirli bir zaman sürecinde tutarlı tekrarlı satın alımlar, davranışsal marka bağlılığını yansıtır. Tutumsal yaklaşıma göre marka bağlılığı, sadece tekrarlı satın alımın bir çıktısı değil; markaya karşı olumlu tutumların da sonucudur. Marka bağlılığının çok boyutlu yapısı nedeni ile, bu kavramı anlamak ve yorumlamak, kapsamlı ve karmaşık bir çalışmayı gerektirir. Bunun yanı sıra, marka bağlılığı ile güven, memnuniyet, ilgilenim, marka imajı vb. arasındaki ilişkileri konu alan pek çok çalışma bulunmasına rağmen, müşterilerin bir markaya bağlı olmasını sağlayan gereksinimleri açıklayan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, belirli bir markaya bağlı olma gereksinimlerini ve firmaların marka bağlılığı stratejilerini keşfetmektir. Buna ek olarak, diğer bir amaç, marka bağlılığı gereksinimleri ile marka bağlılığı stratejileri arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için Kalite Fonksiyon

Göçerimi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma, dayanıklı tüketim malları sınıflandırmasında beyaz eşya ürünlerini (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırın) kapsamaktadır. Bu araştırmayı uygulamak için kadınlar hedef kitle olarak seçilmiştir ve araştırma İzmir’de uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonunda, uygulanan anket verileri doğrultusunda katılımcıların marka bağlılığı gereksinimlerinin önem düzeyleri belirlenmiş; hiyerarşiler oluşturulmuştur ve bir beyaz eşya firması ile örnek olay çalışması olarak maksimum değer tabloları ve kalite evi matrisleri hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, Kalite Fonksiyon Göçerimi, Kalite Evi

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Identification of Brand Loyalty Strategies with Quality Function Deployment: An Application in Home Appliances Industry in Izmir

Özge Özgen

**Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department Business Administration
Business Administration Program**

Under today's business circumstances, companies increasingly seek to differentiate themselves from their competitors in the market to create competitive advantage and to reach ultimate goal, profitability through customer satisfaction. This differentiation is possible by managing brand effectively. On the other hand, in current highly competitive environments, managing brand and improving brand loyalty provides a long-term secure position in the market. Brand loyalty as an important element of brand equity helps the firm by supporting less vulnerability to competitive actions and brand loyalty strategies can be defined as long term investment of the company. For that reason, building and maintaining brand loyalty has become a marketing priority for many companies.

Brand loyalty is a complex issue that is related to most of the marketing dynamics and it covers behavioral and attitudinal approaches. In a specific time period, consistent repeat purchasing behavior reflects behavioral approach of brand loyalty. According to attitudinal approach, brand loyalty is not just the output of repeat purchasing; it is also the result of favorable attitudes toward brand. Because of multi-dimensional structure of brand loyalty, understanding and the interpreting this concept required a comprehensive and complicated study. Besides, although there are plenty of studies regarding the relationship between brand loyalty and trust, satisfaction, involvement, brand image etc., there are limited studies that explain the requirements of customers to be loyal.

The purpose of this study is to explore the requirements to be loyal to specific brand and brand loyalty strategies of companies. In addition to this, another aim is to identify the relationships between the brand loyalty requirements and brand loyalty strategies. Quality Function Deployment methodology has been used to realize these aims. This study covers the home

appliances (specifically refrigerator, washing machine, dishwasher and oven) under the durable goods classification. Women were selected as the target group to employ the research and the research were applied in İzmir. At the end of the study, the priorities of brand loyalty requirements of respondents were identified, hierarchies were organized as a result of applied survey and maximum value tables and house of quality matrix prepared to real home appliances company as a case study.

Key Words: Brand, Brand Loyalty, Quality Function Deployment, House of Quality

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TUTANAK	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xiii
TABLO LİSTESİ	xiv
ŞEKİL LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA BAĞLILIĞI

I. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ	5
A. Karar Kavramı ve Tüketici Karar Verme Düzeyleri	5
B. Tüketici Karar Verme Süreci Yaklaşımları	7
1. Ekonomik Yaklaşım	7
2. Edilgen Yaklaşım	8
3. Bilişsel Yaklaşım	8
4. Duygusal Yaklaşım	9
C. Tüketici Karar Verme Modelleri	9
1. Nicosia Modeli	10
2. Howard ve Sheth Modeli	11
3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	13
D. Tüketici Karar Verme Süreci Aşamaları	14
1. Sorunun/İhtiyacın Tanımlanması Aşaması	15
2. Bilgi Arama ve Seçeneklerin Belirlenmesi Aşaması	16
3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması	17
4. Satın Alma Aşaması	18

5. Satın Alma Sonrası Davranış Aşaması	18
II. MARKA KAVRAMI	20
A. Marka Kavramı ve Tarihi Gelişimi	20
1. Marka Kavramının ve Markalaşma Stratejilerinin Önemi ve Yararları	25
a. Tüketici Yönünden Marka Kavramının ve Markalaşma Stratejilerinin Önemi ve Yararları	25
b. Firma Yönünden Marka Kavramının ve Markalaşma Stratejilerinin Önemi ve Yararları	26
III. MARKA BAĞLILIĞI	28
A. Marka Bağlılığı Kavramı	28
B. Marka Sermayesinin Ana Unsurlarından Biri Olarak Marka Bağlılığı	40
C. Marka Bağlılığının Önemi ve Yararları	43
D. Marka Bağlılığı Yaklaşımları	47
1. Davranışsal Yaklaşım Çerçevesinde Marka Bağlılığı	48
a. Davranışsal Yaklaşım Çerçevesinde Marka Bağlılığı Ölçüm Yöntemleri	49
a.1. Belirli Bir Markaya Bağlı Satın Alımların Oranı Ölçütü	49
a.2. Satın Alınan Markaların Birbirini İzleyen Sırası Ölçütü	50
a.3. Satın Alma Olasılığı Ölçütü	51
a.4. Davranışsal Ölçütlerin Birlikte Kullanımı (Sentezlenmiş Ölçütler)	54
a.5. Diğer Davranışsal Bağlılık Ölçütleri	55
b. Davranışsal Yaklaşım Yöneltilen Eleştiriler	56
2. Tutumsal Yaklaşım Çerçevesinde Marka Bağlılığı	58
a. Tutumsal Yaklaşım Yöneltilen Eleştiriler	63
3. Karma Yaklaşım	63
E. Mal ve Hizmet Sınıflandırmalarına göre Marka Bağlılığı	67
F. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler	70

1. Tüketici Karakteristikleri	70
2. Müşteri Memnuniyeti	72
3. İlgilenim	75
4. Markalar Arasında Algılanan Farklılıklar	77
5. Marka İmajı ve Marka Farkındalığı	77
6. Güven	78
7. Algılanan Risk	80
8. Marka Duyarlılığı	82
9. Markayı Sevme ya da Gönülden Bağlı Olma	83
10. Mağaza Bağlılığı	83
11. Fiyat	84
12. Menşe Ülkesi	86
13. Sosyal Sorumluluk	86
14. Zaman	87
G. Pazarlama Stratejileri ve Marka Bağlılığı	88
1. Ürün ile İlgili Stratejiler	91
2. Fiyat ile İlgili Stratejiler	93
3. Dağıtım ile İlgili Stratejiler	95
4. Pazarlama İletişimi Stratejileri	96

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ (KFG)

I. Kalite Fonksiyon Göçerimi Kavramı	108
II. Kalite Fonksiyon Göçerimi Kavramının Tarihçesi	111
III. Kalite Fonksiyon Göçeriminin Yararları	113
IV. Kalite Fonksiyon Göçeriminin Uygulamasında Yaşanan Zorluklar	119
V. Modern Kalite Fonksiyon Göçerimi	120
A. Birinci Aşama: Projenin Amaçlarının Belirlenmesi	123
B. İkinci Aşama: Müşteri Bölümlerinin Belirlenmesi	124
C. Üçüncü Aşama: Müşteri Süreç Modeli	126
D. Dördüncü Aşama: Müşterinin Sesinin Dinlenmesi	127

E. Beşinci Aşama: Müşterinin Gerçek Gereksinimlerinin Belirlenmesi	130
F. Altıncı-Yedinci Aşama: Müşterinin Gerçek Gereksinimlerinin Sınıflandırılması	132
1. Benzerlik Diyagramı	133
G. Sekizinci Aşama: Gereksinimlerin Önceliklerinin Belirlenmesi	134
1. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)	135
2. Kano Modeli	141
H. Dokuzuncu Aşama: Maksimum Değer Tablosu	145
VI. Kalite Evi Uygulaması	146
A. Planlama Matrisi (B)	149
B. Müşterilerin Rekabetçi Değerlendirmeleri (B1) ve Stratejik Hedefler (B2)	149
C. İlerleme Oranı (B3)	151
D. Satış Noktası Puanlarının Belirlenmesi (B4)	152
E. Ne'lerin Stratejik Önem Düzeyleri (B5)	152
F. Teknik Karakteristikler (Nasıl'lar) (C)	153
G. Müşteri Gereksinimleri (Ne'ler) ve Teknik Karakteristikleri (Nasıl'lar) Arasında İlişki Matrisi (D)	154
H. Teknik Korelasyon Matrisi (E)	155
I. Teknik Matris (F)	156
J. Teknik Karakteristiklerin Göreceli Önem Düzeyleri (F1)	157
K. Rekabetçi Teknik Değerlendirme (F2), Teknik Karakteristiklere İlişkin Stratejik Hedefler (F3) ve Olasılık/Zorluk Faktörleri (F4)	158
L. Teknik Karakteristiklerin (Nasıl'lar) Stratejik Önem Düzeyleri (F5)	159
VII. Kalite Fonksiyon Göçeriminin Kullanıldığı Alanlar ve Sektörler	159
VIII. Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Pazarlama Alanındaki Uygulamalar	162

ÜÇÜNCÜ AŞAMA

ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	166
A. Birinci Aşama: Ürün Kategorisi ve Hedef Kitle Seçimi	170
1. Ürün Kategorisi Seçimi	170
2. Beyaz Eşya Sektörü	171
3. Hedef Kitle Seçimi	181
B. İkinci Aşama: Marka Bağlılığını Oluşturan Gereksinimlerin Belirlenmesi ve Sınıflandırılması	182
1. İkinci Aşama'nın Amacı	182
2. İkinci Aşama'nın Yöntemleri	182
a. Marka Bağlılığını Oluşturan Gereksinimlerin Belirlenmesi	182
b. Marka Bağlılığını Oluşturan Gerçek Gereksinimlerin Belirlenmesi ve Sınıflandırılması	190
3. İkinci Aşama'ya İlişkin Bulgular	191
a. İkinci Aşamada Örneklemin Demografik Yapısı	191
b. İkinci Aşamanın Bulguları ve Sonuçları	194
C. Üçüncü Aşama: Marka Bağlılığını Oluşturan Gereksinimlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi	202
1. Üçüncü Aşama'nın Amacı	202
2. Üçüncü Aşamanın Yöntemi	202
3. Üçüncü Aşamanın Bulguları	206
a. Üçüncü Aşamada Örneklemin Demografik Yapısı	206
b. Üçüncü Aşamanın Bulguları ve Sonuçları	210
b.1. Demografik Değişkenler ve Marka Bağlılığı Boyutları Arasındaki İlişkilerin Analizi	211

b.2. Memnuniyet Düzeyi ve Marka Bağlılığı Boyutları Arasındaki İlişkilerin Analizi	214
b.3. Marka bağlılığı gereksinimlerinin önem düzeylerinin analizi	223
D. Dördüncü Aşama: Marka Bağlılığını Oluşturan Müşteri Gereksinimlerini Karşılama İçin İzlenebilecek Firma Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi	228
1. Dördüncü Aşamanın Amacı	228
2. Dördüncü Aşamanın Yöntemi	228
3. Dördüncü Aşamanın Bulguları ve Sonuçları	228
E. Beşinci Aşama: Belirlenen Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Gereksinimleri ile İlişkilendirilmesi ve Firma Düzeyinde Kalite Evinin Oluşturulması	232
1. Beşinci Aşamanın Amacı ve Yöntemi	232
2. Beşinci Aşamanın Analizi	232
3. Beşinci Aşamanın Bulguları ve Sonuçları	234
4. Maksimum Değer Tablolarına İlişkin Bulgular	234
5. Kalite Evine İlişkin Bulgular	247
F. Çalışmanın Kısıtları ve Konu ile İlgili Gelecekte Yapılacak Çalışmalara İlişkin Öneriler	253
SONUÇ VE ÖNERİLER	256
KAYNAKÇA	262
EKLER	

KISALTMALAR

KFG	Kalite Fonksiyon Göçerimi
AHS	Analitik Hiyerarşi Süreci
ABD	Amerika Birleşik Devletleri

TABLO LİSTESİ

Tablo No Tablo Adı

Tablo 1	Tüketici Karar Verme Düzeyleri	6
Tablo 2	Bazı Marka Örnekleri ve Pazara Giriş Yılları	22
Tablo 3	Markanın Unsurları	24
Tablo 4	Marka Değerine Göre Küresel İlk 10 Markanın Sıralaması	27
Tablo 5	Marka Bağlılığı Aşamaları ve Bağlılığı Tehdit Eden Unsurlar	36
Tablo 6	Marka Bağlılığının Gelişimi	39
Tablo 7	Birinci Dereceden Markov Geçiş Matrisi	53
Tablo 8	İkinci Dereceden Markov Geçiş Matrisi	54
Tablo 9	Tutumların Şekillenmesinde Deneyimin ve İlgilenimin Etkisi	62
Tablo 10	Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşımına göre Tüketicilerin Marka Bağlılığı Sınıflandırmaları (Bandyopadhyay ve Martell Sınıflandırması)	64
Tablo 11	Hızlı Tüketim Malları için Marka Bağlılığı Yaklaşımlarının Karşılaştırması	66
Tablo 12	Hızlı Tüketim Malları, Dayanıklı Tüketim Malları ve Hizmet Kategorilerinde Marka Bağlılığına İlişkin Bir Karşılaştırma	69
Tablo 13	Kalite Fonksiyon Göçeriminin Japonca, İngilizce ve Türkçe Karşılıkları	109
Tablo 14	KFG'nin Yararları	119
Tablo 15	Modern KFG – Geleneksel KFG Karşılaştırması	121
Tablo 16	“Şemsiye” Ürünü için Örnek Müşteri Bölümleri Tablosu	125
Tablo 17	Gemba Ziyaret Tablosu	130
Tablo 18	AHS'nin Temel Ölçeği	136
Tablo 19	Birinci Adım: İkili Karşılaştırma Matrisi	137
Tablo 20	İkinci Adım: Normalize Matris	138
Tablo 21	Üçüncü Adım: Tutarlılık Oranına İlişkin Hesaplamalar	139
Tablo 22	Memnuniyet Düzeyleri Açısından Müşterilerin Firmanın Kendisine ve Rakiplerine İlişkin Değerlendirmeleri ile İlgili Grafikselsel Örnek	150

Tablo 23	Müşterilerin Gereksinimleri ile Teknik Karakteristiklerin Arasındaki İlişkilerin Gösterimi ile İlgili Bir Örnek	155
Tablo 24	Teknik Korelasyonlara İlişkin İfade ve Semboller	156
Tablo 25	Teknik Karakteristiklerin Göreceli Önem Düzeylerinin Hesaplanmasına İlişkin Bir Örnek	158
Tablo 26	Müşteri Bölümlendirme ve KFG	165
Tablo 27	Araştırmanın Aşamaları	169
Tablo 28	Beyaz Eşya Sektöründe Ürün Değiştirme Zamanları (2007)	170
Tablo 29	Beyaz Eşya Sektöründe Hanelere Göre Ürün Sahiplik Oranı (2007)	174
Tablo 30	Büyük Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Pazar Payları (%)	174
Tablo 31	Tablo 31: Büyük Elektrikli Ev Aletleri Sektöründeki Markaların Pazar Payları (%)	175
Tablo 32	Türkiye Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe Satışlarının Miktarındaki ve Değerindeki Değişim (%)	175
Tablo 33	Türkiye Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe Satışlarının Miktarındaki ve Değerindeki Değişime İlişkin Öngörüler (%)	176
Tablo 34	Beyaz Eşya Sektöründe Üretim Miktarları (1.000 Adet)	176
Tablo 35	Tablo 35: Beyaz Eşya Sektöründe Ürün Bazında Satışlarının Miktarındaki ve Değerindeki Değişim (%)	178
Tablo 36	Beyaz Eşya Sektöründe Ürün Bazında Satışlarının Miktarındaki ve Değerindeki Değişime İlişkin Öngörümleme (%)	178
Tablo 37	Beyaz Eşya Sektöründe İhracat Miktarları (1.000 Adet)	179
Tablo 38	Beyaz Eşya Sektöründe İthalat Miktarları (1.000 Adet)	180
Tablo 39	Yüzyüze Görüşmelerin Gerçekleştirildiği Bayilere İlişkin Bilgiler	185
Tablo 40	Gemba Ziyaret Tablosu Örneği	186
Tablo 41	Müşterinin Sesi Tablosu Hazırlanırken Kullanılan Boyutlar	189
Tablo 42	İkinci Aşamada Uygulanan Ankette Örneklemenin Demografik Yapısı	192
Tablo 43	Beyaz Eşya Satın Alımına İlişkin Sorular	193
Tablo 44	Odak Grup Çalışması Katılımcılarının Demografik Profili	194

Tablo 45	Belirlenen Kodlar ve Tekrarlanma Sıklıkları	196
Tablo 46	Tutumsal Marka Bağlılığı ile İlişkili Anket Soruları ve Kaynakları	205
Tablo 47	Güvenilirlik Analizi Sonuçları	206
Tablo 48	Katılımcıların Demografik Profili	207
Tablo 49	Beyaz Eşya Kullanımı ve Satın Alımı ile İlgili Bulgular	208
Tablo 50	Satın Alma Kararı Öncesinde Kime Danışıldığına İlişkin Bulgular	208
Tablo 51	Katılımcıların Evlerinde Bulunan Beyaz Eşya Markası Sayısına İlişkin Bulgular	210
Tablo 52	Katılımcıların Evlerinde Bulunan Beyaz Eşya Markaları	210
Tablo 53	Katılımcıların Evlerinde En Çok Bulunan Beyaz Eşya Markası	210
Tablo 54	Demografik Değişkenler ve Marka Bağlılığı Türlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	213
Tablo 55	Faktör Analizi Sonuçları	215
Tablo 56	Marka Bağlılığı Gereksinimlerinden Memnuniyet Düzeyleri ile Bilişsel Marka Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi	218
Tablo 57	Marka Bağlılığı Gereksinimlerinden Memnuniyet Düzeyleri ile Bilişsel Marka Bağlılığı ve Duygusal Marka Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi	220
Tablo 58	Marka Bağlılığı Gereksinimlerinden Memnuniyet Düzeyleri ile Duygusal Marka Bağlılığı ve Çabasal Marka Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi	221
Tablo 59	Yapılan Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Kabul Edilen ve Red Edilen Hipotezler	221
Tablo 60	Bilişsel, Duygusal ve Çabasal Marka Bağlılığı Arasındaki Korelasyon Tablosu	222
Tablo 61	Marka Bağlılığı Gereksinimlerini Karşılacak Pazarlama Stratejileri	229
Tablo 62	Ödenen Bedelin Karşılığını Alma Gereksinimi ile İlgili Maksimum Değer Tablosu	236
Tablo 63	Kullanım ile İlişkili Gereksinimler ile İlgili Maksimum Değer Tablosu	238

Tablo 64	Toplumsal Kabul Görme Gereksinimi ile İlgili Maksimum Değer Tablosu	241
Tablo 65	Bireysel Tatmin Gereksinimi ile İlgili Maksimum Değer Tablosu	242
Tablo 66	Güven Gereksinimi ile İlgili Maksimum Değer Tablosu	245
Tablo 67	İletişim Gereksinimi ile İlgili Maksimum Değer Tablosu	246
Tablo 68	Kalite Evi	252

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	
Şekil 1	Nicosia Modeli	11
Şekil 2	Howard ve Sheth Modeli	12
Şekil 3	Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	14
Şekil 4	Tüketici Karar Verme Süreci	15
Şekil 5	Marka Bağlılığı Piramidi	33
Şekil 6	Marka Bağlılığı'nın Tanımına İlişkin Newman ve Werbel Modeli	34
Şekil 7	Marka Sermayesi Bileşenleri	42
Şekil 8	Marka Bağlılığı ve Çifte Risk	45
Şekil 9	İki Farklı Ölçüm Yöntem ile Marka Bağlılığı Sınıflandırmaları	57
Şekil 10	Kendini Adanmışlık ve Bağlılık Süreci	61
Şekil 11	Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşımına göre Tüketicilerin Marka Bağlılığı Sınıflandırmaları (Baldinger ve Robinson Sınıflandırması)	65
Şekil 12	Bağlılık ve Memnuniyet Arasındaki İlişkinin Gösterimi	73
Şekil 13	Gizli ve Gizli Olmayan Memnuniyet	74
Şekil 14	Marka Duyarlılığı Düzeylerine Göre Marka Bağlılığı	82
Şekil 15	Marka Bağlılığı ve Pazar Bölümlendirmesinde Kullanımı Üzerine Bir Örnek	89
Şekil 16	Marka Tercihleri ve Fiyat Duyarlılığı Açısından Tüketici Kategorileri	94
Şekil 17	İki Katmanlı Ödüllendirme Sistemini Temel Alan Bağlılık Programı ve Müşteri ve Firma Hedeflerinin Uyumlaştırılması	107
Şekil 18	KFG Kullanılan ve Kullanılmayan Ürün Geliştirme Yaklaşımlarının Zaman ve Harcanan Çaba Boyutlarında Karşılaştırılması	114
Şekil 19	Yüklenilen ve Katlanılan Maliyetlerin Karşılaştırılması	115
Şekil 20	Geleneksel Tasarım Süreci ve KFG Yöntemi ile Tasarım Süreci Karşılaştırması	118

Şekil 21	Modern KFG'nin Süreç Aşamaları	122
Şekil 22	Üniversite Eğitimine İlişkin Müşteri Süreç Modeli Örneği	126
Şekil 23	Üçlü Rol Kavramı	127
Şekil 24	Müşterinin Sesi Tablosu	132
Şekil 25	İdeal Kampüs Oluşturabilmek için Birincil, İkincil ve Üçüncül Gereksinimlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Bir Örnek	133
Şekil 26	AHS'nin Aşamaları	136
Şekil 27	Seçenek ve Yapılacak Karşılaştırma Sayısı	140
Şekil 28	Kano Modeli	144
Şekil 29	Maksimum Değer Tablosu	145
Şekil 30	Dört Aşamalı Model	146
Şekil 31	Kalite Evi Uygulamasının Temel Bölümleri	147
Şekil 32	Kalite Evi Uygulamasının Detaylı Gösterimi	148
Şekil 33	Katılımcıların İfadelerinin Kodlanmasına İlişkin Örnek	195
Şekil 34	İçerik Analizi Sonuçları: Katılımcılar Tarafından İfade Edilen Beyaz Eşya Marka Bağlılığı Gereksinimleri	198
Şekil 35	Gerçek Gereksinimlerin Tanımlanması	199
Şekil 36	Gerçek Gereksinimlerin Hiyerarşisi	201
Şekil 37	Demografik Değişkenler ve Marka Bağlılığı Boyutları	212
Şekil 38	Memnuniyet Düzeyi ve Marka Bağlılığı Boyutları Arasındaki İlişkiler	216
Şekil 39	Birincil Marka Bağlılığı Gereksinimlerin Ağırlıklı Önem Düzeyleri	224
Şekil 40	İkincil Marka Bağlılığı Gereksinimlerin Ağırlıklı Önem Düzeyleri	225
Şekil 41	Marka Bağlılığı Gereksinimlerinin Genel ve Yerel Önem Düzeyleri	226

GİRİŞ

Levitt (1960), yeni rekabetin firmaların fabrikalarda ürettikleri ürünler ile değil; fabrika çıktılarına paket, hizmet, reklam, müşteri tavsiyesi, finansman olanakları, taşıma anlaşmaları gibi tüketicilerin değer verdiği ürün ile birlikte sunulan diğer özellikler arasında olacağını belirtmiştir. Bu kapsamda, müşterilerin gereksinimlerinin doğru anlaşılması firmalar için ürün ile birlikte sunulacak diğer özelliklerin ve izlenecek pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır.

Müşterinin sesinin dinlenmesi, anlaşılması ve yorumlanması marka konumlandırmada da önemli etkin bir role sahiptir. Marka kelimesinin kökleri ortaçağa dayanmaktadır ve markanın tarihsel gelişimine bakıldığında, “ticari mal” kültüründen “marka” kültürüne doğru bir geçiş görülmektedir. 20. yüzyılın son çeyreğinde markalar ve markalaşma konusunda büyük değişimler yaşanmıştır. Bu değişimde, artan nüfus yoğunluğu ve şehirleşme, kitlesel üretim ve gelişen altyapı hizmetleri (ulaşım, iletişim olanaklarının kolaylaşması gibi), mağazaların ve marketlerin sayısındaki artış, işletmelerin yatırımlarını coğrafi olarak yeni pazarlara yönleltmelerine ve tüketicilerin daha fazla seyahat edebilmelerine bağlı olarak büyük markaların küresel olarak daha ulaşılabilir hale gelmesi, teknolojik gelişmelerin etkisi ile tüketim alışkanlıklarının yaklaşması rol oynamaktadır. Bugün, markalaşmanın sadece hızlı tüketim malları ile sınırlı kalmaması ve hizmet sektöründe, endüstriyel firmalarda da markanın rekabet avantajı kazanma unsuru olarak görülmesi gibi faktörler markaların gücünü daha belirgin kılmaktadır. Tüm bu gelişmelerin etkisi, markaları sadece tüketici zihninde değil, firmaların diğer bağlı ortakları olan hissedarlar ve çalışanlar için de önemli bir unsur konumuna getirmiştir. Artık markaların hisselerin değerini etkileyen önemli bir öge olduğu bilinmekte ve bu da marka sermayesi kavramının önemini arttırmaktadır. Marka sermayesinin en önemli bileşenlerinden biri marka bağlılığıdır. Markanın günümüzde firmalar için taşıdığı önem, marka bağlılığı olan müşteriler yaratma çabasını tüm firmalar için stratejik bir konuma koymaktadır.

Marka bağılılığı, karar verme ve değerlendirme süreçlerinin bir fonksiyonudur ve ilişkisel bir olgudur. Birbiri ile rekabet eden pek çok alternatifte yönelik tercihli davranışı yansıtmaktadır. Fakat sadece tekrarlı satın alım marka bağılılığı kavramını tam olarak yansıtmamaktadır. Marka bağılılığı, bir tekralı satın alımdan fazlasını içeren çok boyutlu karmaşık bir kavramdır. Sadece tekrarlı satın alıma göre marka bağılılığı tanımı yapılması kavramın davranışsal boyutunu göstermektedir. Literatürde marka bağılılığı tutumsal yaklaşım çerçevesinde de tanımlanmakta ve bu yaklaşım, sadece işlemlere odaklanmamakta; kendini adama, güven gibi çok boyutlu tutumsal değişkenlere de odaklanmaktadır. Bu iki yaklaşımın da bazı zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu nedenle, bazı araştırmacılar, davranışsal ve tutumsal marka bağılılığı yaklaşımlarını bir arada ele alan karma yaklaşımı kullanmaktadırlar.

Marka bağılılığı, literatürde memnuniyet, güven, ilgilenim, farkındalık, tüketici karakteristikleri, marka duyarlılığı, mağaza bağılılığı gibi konular ile ilişkilendirilmektedir. Bu konudaki literatür incelendiğinde ise araştırmaların diğer ürün kategorilerinde de olmasına rağmen, hızlı tüketim mallarına yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Marka bağılılığının oluşması için müşteri gereksinimlerini belirlemeye yönelik ise sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, marka bağılılığı gereksinimlerinin sistematik bir yöntemle ele alınması literatüre bir katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, marka bağılılığı kavramının anlaşılmasında ve marka bağılılığı yaratma sürecinde firmalara bir yol haritası çizilebilmesi için müşteri gereksinimlerinin sistematik bir süreç ile incelenmesini sağlayan Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) yönteminin kullanımı faydalı olacaktır.

KFG yöntemi 1960'lı yılların ikinci yarısında Japonya'da ürün tasarım ve geliştirme sürecinde kullanılmak üzere oluşturulmuş bir yöntemdir ve temel olarak müşteri gereksinimlerinin teknik karakteristiklere göçerimini sağlayan bir planlama ve iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Belirtildiği üzere, KFG oluşturulma amacına uygun olarak yoğunlukla ürün tasarım ve geliştirme süreçlerinde kullanılmaktadır. Fakat günümüzde sınırlı sayıda olmakla birlikte, pazarlama alanında uygulamalarının da bulunduğu görülmektedir. KFG'nin müşteri gereksinimlerine odaklanan bir yöntem olması pazarlama yaklaşımı ile ortak

noktasını oluşturmaktadır ve bu noktadan hareketle KFG pazarlama yöneticileri tarafından pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması amacı ile kullanılabilir.

Bu araştırmanın temel amacı, KFG yöntemi kullanılarak marka bağlılığı gereksinimlerinin belirlenmesi, önceliklendirilmesi ve firmaların marka bağlılığı yaratmak için kullanabilecekleri pazarlama stratejilerine göçerilmesidir. Çalışma, KFG yöntemi kapsamında marka bağlılığını firma boyutu ve müşteri boyutu olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Müşteri boyutunda, beyaz eşya ürün kategorisi için müşterilerin marka bağlılığı gereksinimleri; firma boyutunda ise, marka bağlılığı gereksinimlerini karşılayacak pazarlama stratejileri incelenmektedir. Son olarak ise, müşterilerin marka bağlılığı gereksinimleri ile pazarlama stratejileri KFG yönteminde kullanılan maksimum değer tabloları ve kalite evi uygulaması ile ilişkilendirilmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümün temel konusu, marka bağlılığı kavramı, yararları, yaklaşımları, marka bağlılığını etkileyen faktörler ve marka bağlılığı oluşturma ve koruma sürecinde pazarlama stratejilerinin rolüdür. Marka bağlılığı kavramına giriş olarak tüketici karar verme süreci ve marka kavramı ele alınmıştır. Marka bağlılığı, tüketici kararlarının nedeni, yani girdi değişkeni olarak ve tüketici karar süreci sonucu, yani çıktı değişkeni olarak kullanılmaktadır (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, 441). Akademik çalışmalar tüketici karar verme sürecinde marka bağlılığının önemini vurgulamaktadır (Amine, 1998, 306) Bu nedenle, birinci bölüme öncelikle tüketici karar verme süreci yaklaşımları, modelleri ve aşamalarına değinilmiştir ve sonrasında marka bağlılığı kavramı tüm yönleri ile ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü KFG yöntemine odaklanmaktadır. KFG yönteminin tanımı, tarihçesi, yararları, uygulamasındaki güçlükler bu bölümde yer verilen konulardır. Bunlara ek olarak, KFG yöntemi süreçleri modern KFG yaklaşımı ve kalite evi uygulaması çerçevesinde incelenmiştir. Bu çalışmada, KFG yöntemi, nihai olarak marka bağlılığı stratejilerinin geliştirilmesinde kullanıldığı için,

literatürde bulunan KFG ve pazarlama alanındaki ortak çalışmalar da KFG'nin pazarlama alanındaki uygulamaları başlığında ele alınmıştır.

Son bölüm, araştırma bölümüdür. Ürün kategorisi ve hedef kitle seçimi, marka bağlılığını oluşturan gereksinimlerin belirlenmesi ve sınıflandırılması, marka bağlılığını oluşturan gereksinimlerin önem düzeylerinin belirlenmesi, marka bağlılığını oluşturan müşteri gereksinimlerini karşılamak için izlenebilecek firma pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve belirlenen pazarlama stratejilerinin marka bağlılığı gereksinimleri ile ilişkilendirilmesi, firma düzeyinde maksimum değer tablolarının ve kalite evinin oluşturulması araştırma bölümünün aşamalarını oluşturmaktadır. İlk üç aşama, araştırmanın müşteri yönlü kısmını, son iki aşama ise firma yönlü kısmını yansıtmaktadır. Sonuç olarak, hazırlanan maksimum değer tabloları ve kalite evi uygulaması ile marka bağlılığı gereksinimlerinin marka bağlılığı stratejilerine göçerimi gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda firmalara önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

I. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

A. Karar Kavramı ve Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Karar, “iki ya da daha fazla alternatif davranış arasında seçim yapmak” olarak tanımlanmaktadır (Hansen, 1976) ve daima farklı alternatifler arasında seçim yapmayı gerektirmektedir. Bir başka ifade ile karar verebilmek için alternatiflerin bulunması gerekmektedir. Pazarlama alanında karar verme iki nesne (A ürünü/markası yerine B ürünü/markası, A mağazası yerine B mağazasının tercihi) arasında seçim olarak tanımlanmasına rağmen tüketiciler nesneye yönelik alternatif davranışlar (A ürünü /markasını satın almak yerine B ürünü/markasını satın almak, A mağazasından alışveriş yapmak yerine B mağazasından alışveriş yapmak) arasında karar vermektedir (Peter ve Olson, 2002, 165). Tüketiciler satın alma ile ilişkili kararları yanısıra pek çok satın alma dışı kararları da vermektedirler ve pazarlama yöneticileri bu kararların zaman zaman satın alma kararını etkileyebileceğini göz önünde bulundurmalıdırlar (Peter ve Olson, 2002, 165).

Bütün tüketici karar verme süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, 339). Bazı karar verme durumları yoğun bir araştırma sürecini gerektirirken, bazı kararlar herhangi bir çaba ve zaman harcamaksızın kolayca verilebilmektedir. Karar verme sürecinde harcanan yüksek düzeyde çabadan düşük düzeyde çabaya uzanan süreçte 3 farklı tüketici karar verme düzeyi bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007, 526). Bunlar, yoğun sorun çözümü, sınırlı sorun çözümü ve rutin sorun çözümüdür.

Yoğun sorun çözümü, tüketicinin ürün sınıfı ya da ürün sınıfı içindeki belirli markaları değerlendirirken varolan herhangi bir değerlendirme ölçütü olmaması durumunda ya da seçimi zorlaştıran çok sayıda seçeneğin bulunması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu düzeyde tüketici belirli bir alternatifi seçmeyi sağlayacak

değerlendirme ölçütlerini oluşturabilmek için daha çok bilgiye ihtiyaç duymaktadır. (Schiffman ve Kanuk, 2007, 526)

Sınırlı sorun çözümü düzeyinde tüketiciler temel ürün/marka değerlendirme ölçütlerine sahiptir fakat bu ölçütler tam olarak bir ürün/marka seçimine olanak sağlayacak düzeyde değildir ve araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi yoğun sorun çözümüne göre daha düşüktür. (Odabaşı ve Barış, 2003, 340; Schiffman ve Kanuk, 2007, 526)

Tablo 1: Tüketici Karar Verme Düzeyleri

	Yoğun sorun çözümü	Rutin sorun çözümü
İlgilenim düzeyi	Yüksek ilgilenim	Düşük ilgilenim
Algılanan risk	Algılanan risk yüksek (Pahalı ve karmaşık ürünler)	Algılanan risk düşük (Ucuz ve karmaşık olmayan ürünler)
Deneyim	Ürün kategorisinde deneyimin az olması	Ürün kategorisinde deneyimin çok olması
Satın alma sıklığı	Sıklıkla satın alınmayan	Sıklıkla satın alınan
Bilgilenme süreci ve karar verme sürecinde harcanan zaman	Dikkatli bilgilenme süreci ve karar verirken daha fazla zaman harcama	Daha az bilgiye ihtiyaç duyma, çevresel etkilere yanıt verme ve karar verirken daha az zaman harcama
Öğrenme modeli	Bilişsel öğrenme	Davranışsal öğrenme
İzlenebilecek pazarlama stratejileri	Reklam, kişisel satış, broşürler, internet sayfası gibi yollar ile bilgi verme, tüketicileri ürünün faydaları ve yanlış karar vermenin riskleri konusunda eğitme vb.	P.O.P. faaliyetleri, satış noktasında ürünün gösterimi, etkin dağıtım stratejileri vb.

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, s.339 ve Solomon, Michael R., Marshall, Greg W. ve Stuart Elnora W. (2007). *Marketing: Real People, Real Choices*, ABD: Pearson Prentice Hall, s.143 'den uyarlanmıştır.

Rutin sorun çözümü tüketicilerin ürün sınıfı ile ilgili deneyimlerinin olduğu ve ürün/marka değerlendirme ölçütlerine sahip olduğu karar verme düzeyidir. Bazı durumlarda çok az da olsa ek bilgiye ihtiyaç duyulabilir ama genel olarak karar mevcut bilgilerin gözden geçirilmesi yolu ile zaman harcanmaksızın verilebilmektedir. (Schiffman ve Kanuk, 2007, 527) Bu tür karar verme düzeyinde bulunan ürünlerin/markaların pazarlama yöneticileri özellikle ürünün/markanın ulaşılabilirliğine özen göstermeli ve etkin bir dağıtım ağı kurulmalıdır. Karar verme

sürecinde tercih edilen ürünün/markanın mağazada ya da markette bulunamaması durumu tüketiciyi rakiplere doğru yönlendirecektir. (Peter ve Olson, 2002, 187)

B. Tüketici Karar Verme Süreci Yaklaşımları

1. Ekonomik Yaklaşım

Ekonomik görüşe göre, tüketicinin talebinin temelinde fayda bulunmakta ve rasyonel hareket eden tüketiciler kendine daha fazla fayda sağlayan mal ve hizmetleri diğerine tercih etmektedirler (Begg, Fischer ve Dornbusch, 1994, 77). Ekonomistler bu noktada faydanın ölçülüp ölçülemeyeceğini tartışmışlardır ve iki tür görüş ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi faydanın ölçülebileceğini savunan ekonomistlerdir. Diğer bir ifade ile “kardinal faydacılar” olarak da tanımlanmaktadır ve her mal ya da mal grubunun belirli bir fayda birimi ile ölçülebileceğini kabul etmektedirler. Bir gereksinme ne kadar şiddetliyse, o gereksinmeyi karşılayan mal ya da hizmetin sağladığı fayda da o kadar büyüktür. Bunun yanı sıra, bir kişiye sahip olduğu herhangi bir malın ilk biriminin sağladığı fayda, aynı malın ikinci birimininkinden daha büyük olacaktır. Bir kişinin belirli bir maldan sahip olduğu miktar arttıkça, her ilave birimin o kişiye sağladığı fayda yani “marjinal fayda” sı azalmaktadır. (Dinler, 2004; 110-111) Diğer bir görüş ise faydanın ölçülemeyeceğini ancak malların fayda yönünden karşılaştırılarak tercih sırasının saptanabileceğini savunan ekonomistlerdir ve ordinal faydacılar olarak tanımlanmaktadır. Bu görüş, “tercih” ve “farksızlık” hipotezlerini temel almaktadır. İki malın tüketimi ile karşı karşıya kalan tüketici ya bu mallardan birini diğerine “tercih” edecek ya da ikisi arasında “kayıtsız (farksız)” kalacaktır. Bu görüşe göre herhangi bir malın faydasını ölçmek mümkün olmadığından marjinal faydanın tanımı da mümkün değildir. (Dinler, 2004, 120)

Kardinal yaklaşımda da ordinal yaklaşımda da tüketicinin akılcı hareket ettiği kabul edilmektedir. Kardinal yaklaşımda, tüketicinin akılcı hareket ettiği yani toplam faydasını azamiye çıkaracak şekilde hareket ettiği; ordinal yaklaşımda ise tüketicinin seçimleri konsunda tutarlı olduğu yani A malı B malına, B malını da C malına tercih ediyorsa A malını C malına tercih edeceği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra kardinal

yaklaşım, tüketicinin her malın kendisine sağladığı faydayı bildiğini, azalan marjinal fayda yasasının geçerli olduğunu kabul ederken, ordinal yaklaşım tüketicinin malların kendine faydasını ölçemediğini ama mal bileşimleri ile ilgili tercihte bulunabildiğini, iki maldan birini diğerine tercih ettiğini ya da kayıtsız(farksız) kaldığını kabul etmektedir. (Dinler, 2004; 116-120)

Bu yaklaşımlara getirilen eleştiri, tüketicilerin kusursuz kararı verebilmek için nadiren yeterli sayıda doğru bilgiye ya da yeterli ilgilenime/güdülenmeye sahip olduğudur (Schiffman ve Kanuk, 2007, 528). Ekonomik yaklaşım, satın alma davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmakla birlikte, satın alma güdüsünün ekonomik fayda-maliyet ilişkisine dayandığı durumlarda, yani psikolojik faktörlerin etkisinin daha az görüldüğü ürünlerde, özellikle endüstriyel mal alım satımında karşılık bulabilmektedir. Fakat psikolojik faktörlerin daha yoğun etkili olduğu parfüm, pahalı bir saat, giyim eşyası gibi ürünlerde ekonomik yaklaşım satın alma davranışını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 27)

2. Edilgen Yaklaşım

Edilgen yaklaşımda, tüketiciler fazla düşünmeksizin hareket eden ve akılcı olmayan ve pazarlama stratejistlerinin amaçlarına uygun hareket etmeye hazır olan alıcılar olarak görülmektedir. Bu yaklaşıma getirilen temel eleştiri, tüm tüketicileri tek tip, eşit ve baskın olmayan karakterde tanımlamasına bağlıdır. Fakat, tüketicilerin algılarındaki, öğrenme biçimlerindeki, tutumlarındaki, güdülenme biçimlerindeki farklılıklar onları kolay yönetilebilir olmaktan uzaklaştırmaktadır. (Schiffman ve Kanuk, 2007, 528)

3. Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel olma, anlama, değerlendirme, planlama, karar verme, düşünme gibi zihinsel süreçleri ve düşünceler, anlamlar gibi bu zihinsel süreçlerin çıktılarını kapsamaktadır. Bilişsel sistemin temel fonksiyonu, yorumlamak ve yorumlanan konular üzerinde düşünmektir. Bilişsel sürecin yoğunluğu, durumlara, ürünlere ve

tüketicilere göre farklılık göstermektedir. (Peter ve Olson, 2002, 44-45) Bu yaklaşıma göre tüketiciler düşünen birer sorun çözücü olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürün ve hizmetler için araştırma yapan, kendisine iletilen her türlü bilgiyi yorumlayan kişiler olarak resmedilmektedirler. Bilişsel yaklaşım, tüketicilerin ürün/hizmet ile ilgili bilgiyi araştırma ve bu bilgiyi değerlendirme süreçlerine odaklanmaktadır. Ekonomik yaklaşımdan farklı olarak tüketicinin hiçbir zaman kusursuz karar veremeyeceğini fakat aktif olarak bilgiye ulaşarak tatmin edici düzeyde bir karar verebileceği vurgulanmaktadır. (Schiffman ve Kanuk, 2007, 528-529)

4. Duygusal Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre her bir bireyin sahip olduğu korku, ümit, sevgi, mutluluk gibi duygular da karar verme sürecinde etkili olmaktadır (Peter ve Olson, 2002, 41-42). Örneğin kullandığı otomobilini sevdiğini ona gönülden bağlı olduğunu ifade eden bir tüketici bir daha otomobil satın alırken öncelikle kullandığı markayı göz önünde bulunduracaktır. Duygusal satın alımın akılcı olmadığını söylemek doğru olmayacaktır. Duygusal tatmin sağlayan satın alımlar da akılcı nitelik taşımaktadır. Örneğin tasarımcı bir markanın ürününü satın almak, tasarımcı markanın sağladığı statü dolayısı ile o ürünü taşıyan kişinin kendini daha iyi hissetmesini sağlayacaktır. (Schiffman ve Kanuk, 2007, 529-530) Bu yaklaşımda ürünün/markanın sağladığı faydalar kadar o ürüne/markaya hissedilen duygusal yakınlık ya da satın alım gerçekleştirilirken sahip olunan ruh halinin de kararı etkileyeceği üzerinde durulmaktadır.

C. Tüketici Karar Verme Modelleri

Pek çok değişkeni kapsayan tüketici karar verme modelleri çok spesifik durumlarda tüketici davranışlarının detaylarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Fakat iyi bir model, tüketicinin karar verme süreci ile ilişkili değişkenleri, değişkenler arasındaki mevcut ilişkileri ve bazı satın alma durumlarında modelin çalışmasına ilişkin genel prensipleri sunması açısından faydalı olabilmektedir.

(Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, 547) Bu bölümde, tüketici karar verme sürecine ilişkin kuramsal modellerden Nicosia, Howard ve Sheth ve Engel, Kollat, Blackwell modelleri ele alınacaktır.

1. Nicosia Modeli

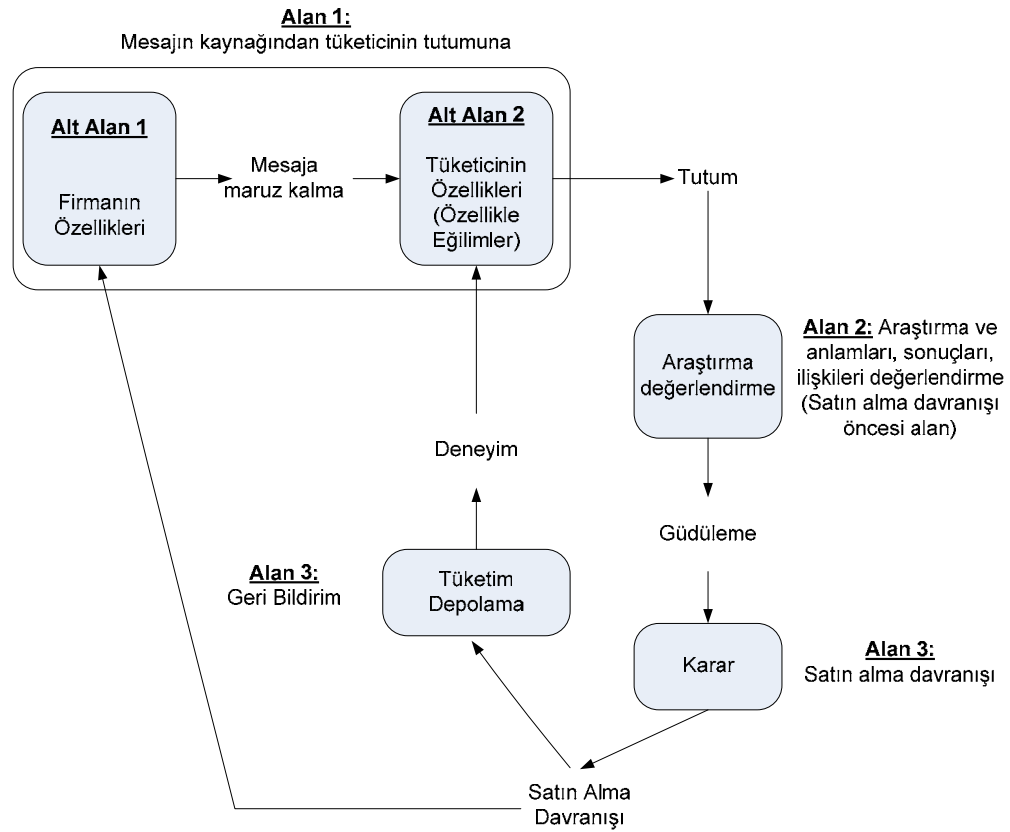
Francesco Nicosia tarafından geliştirilen Nicosia modeli, firma ile olası müşterilerine odaklanmaktadır. Nicosia'nın çeşitli sistem ve kaynaklardan derlenmiş ayrıntılı (eklektik) davranış modelleri oluşturmada öncülük ettiği belirtilmektedir. Nicosia modeli satın alma davranışının kendisinden çok, bu davranış öncesindeki ve sonrasındaki aşamalara odaklanmakta ve tüketici karar verme sürecini bir bütün halinde ele almaktadır. (Chisnall, 1985,171) Daha geniş bir ifade ile, firma tüketiciler ile reklamlar gibi pazarlama mesajları aracılığıyla, tüketiciler firma ile satın alma tepkileri vererek iletişim kurmaktadır. Nicosia modeli, etkileşimli bir modeldir ve firmalar tüketicileri, tüketiciler de firmaları etkilemektedir. (Schiffman ve Kanuk, 1983, 554)

Nicosia modeli, şekil 1'de sunulmaktadır. Bu modele göre, dört temel alan bulunmaktadır. Birinci alan, firmanın mesajından tüketicinin tutumunun oluşmasına kadarki bölümü kapsamaktadır. İkinci alanda, içsel ve dışsal araştırmalar ve bu araştırmalar ile ortaya çıkan anlamların, sonuçların ve ilişkilerin değerlendirmesi yapılırken, üçüncü alanda satın alma kararı verilmekte ve satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Son alan ise geri bildirimleri kapsamaktadır. Geri bildirimler, firmalar açısından satış verileri şeklindeyken, tüketiciler açısından memnuniyet ve memnuniyetsizlik şeklinde olmaktadır.

Bu modelin ürünün reklamından tüketici tarafından kabulüne kadar olan süreç ile örneklendirilmesi, satıcıların ve alıcıların ürüne ilişkin önceki deneyimlerine yer vermemesi kullanışlılığını kısıtlamaktadır (Chisnall, 1985,171). Bunun yanısıra, modelin hiçbir reklamın yapılmadığı bir ortamda ürünün ilk kez yapılacak reklamına karşı oluşacak tüketici tepkilerini ele alması günümüzün yoğun

reklama maruz kalan tüketicilerinin karar verme süreçlerini tam olarak yansıtmamaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992, 53).

Şekil 1: Nicosia Modeli

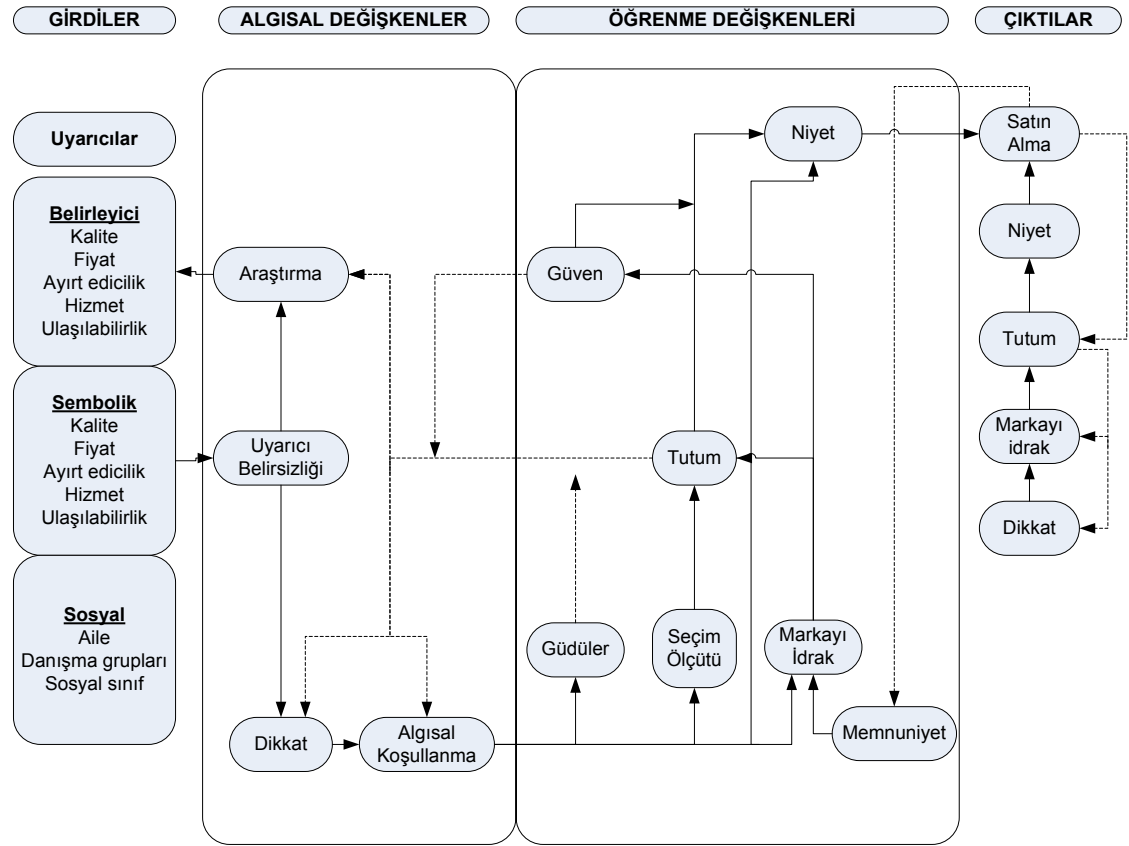


Kaynak: Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie, Lazar. (1983). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, s.555

2. Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli öğrenme kuramının sistematik bir uygulamasıdır ve tüketicuyu bir sorun çözücü olarak kabul etmektedir. Tüketicinin satın alma karar düzeylerini yoğun sorun çözümü, sınırlı sorun çözümü ve rutin sorun çözümü şeklinde üç başlıkta sınıflandırmaktadır. (İslamoğlu, 2006, 144; Tek ve Özgül, 2007, 191)

Şekil 2: Howard ve Sheth Modeli



Kaynak: Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie, Lazar. (1983). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, s.557

Howard ve Sheth modelinin temeli, girdiler, algısal değişkenler, öğrenme değişkenleri ve çıktılar olmak üzere dört boyuta dayanmaktadır. Model, şekil 2’de görülmektedir. Girdiler, belirleyici uyarıcılar, sembolik uyarıcılar ve sosyal uyarıcılar olarak sınıflandırılmaktadır. Modelin ikinci ve üçüncü boyutu psikolojik değişkenlerden oluşmaktadır. Bunlar algısal değişkenler ve öğrenme değişkenleridir. Bu boyutlar modelin kalbi olarak tanımlanabilir. Algısal değişkenler arasındaki uyarıcı belirsizliği, tüketici açısından uyarıcılar ile edinilen bilgilerin anlamlarının tam olarak anlaşılmaması şeklinde tanımlanmaktadır. (Schiffman ve Kanuk, 1983, 556) Algısal koşullanma ise tüketicinin bilgilerde değişiklik yaparak durumu kendi ihtiyaç ve deneyimlerine uygun hale getirme çabasını ifade etmektedir (İslamoğlu, 2006, 145) Öğrenme değişkenleri, güven, güdüler, tutum, değerlendirme ölçütleri,

niyet, markayı idrak ve memnuniyet faktörlerinden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise çıktılar yer almakta ve dikkat, markayı idrak, tutum, niyet ve satın alma davranışını kapsamaktadır. Howard ve Sheth modeli denklem biçiminde açıklanmakla birlikte matematiksel temeli yetersiz olduğu için araştırmalarda işlerliği olmamış ve yeniden düzenlenmiştir (Tatlıdil ve Oktav, 1992, 54).

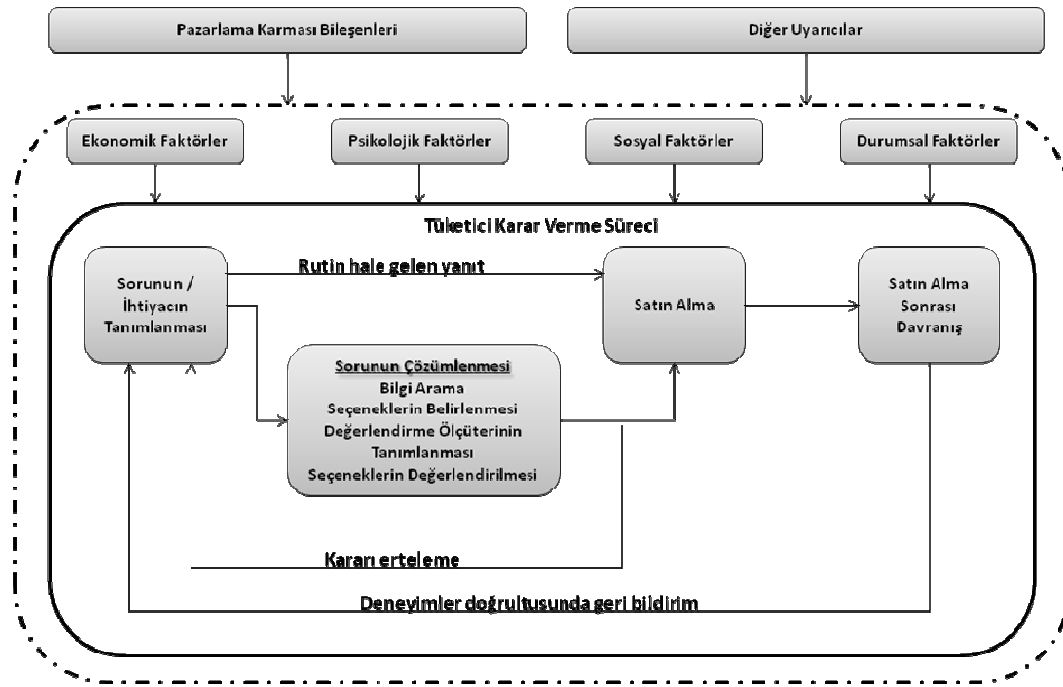
3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

1968 yılında oluşturulan, 1973 ve 1978 yıllarında yeniden düzenlenen Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modeli kapsamlı bir satın alma davranış modeli sunmaktadır (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978). Şekil 3’de modelin son şekli görülmektedir. Modelde girdi olarak bilgi, bilginin işlenmesi, karar verme süreci aşamaları, ürün ve marka değerlendirmesi, genel güdüleyici etkiler ve içselleştirilen çevresel etkiler olmak üzere birbiri ile ilişkili altı dikey bölüm yer almaktadır.

EKB modeli tüketici karar sürecini, sorunun tanımlanması, araştırma, seçeneklerin değerlendirilmesi, seçim ve çıktılar şeklinde beş aşamada ele almaktadır. Problemin tanımlanmasında etkili olan bilgi ve deneyimlerin oluşmasında kitlesel, kişisel, genel ve reklam gibi pazarlama odaklı uyarıcılara maruz kalma etkili olmaktadır. Bu süreç, modeldeki girdiler bölümünü oluşturmaktadır. Tüm girdiler tüketicinin üründen ve ürüne ilişkin değer ve sembollerden haberdar olmasını sağlamaktadır (İslamoğlu, 2006, 142). Bu uyarıların zihinsel süreçte öncelikle işlenmesi gerekmektedir. Bu da önce uyarana maruz kalma, dikkat ve uyarının kabulü ile gerçekleşmektedir. Bilgi bazında uyarılar ile aktif hafızadaki bilgiler ve deneyimlere bağlı bilgiler problemin tanımlanmasına etki etmektedir. Böylece karar verme süreci başlamış olmaktadır. Karar verme sürecinde seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, değerlendirme ölçütleri belirlenmektedir. Değerlendirme ölçütleri, genel güdüleyici unsurlardan ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Tüm bu koşullar altında tüketiciler seçenekleri değerlendirir ve seçimini yapar. Satın alma davranışının son şekli verilirken değerlendirme ölçütleri, inançlar, tutumlar, beklenen durumlar, kişilik, yaşam tarzı ve güdüler ile uygunluktan etkilenen niyet ve beklenmeyen durumlar etkin

satın alırken, öncelikle ihtiyacının olduğunu belirler ve bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi aşamalarını atlayarak markete gidip satın alımını gerçekleştirir. Ürün/hizmet/marka ilgilenim düzeyi arttıkça tüketicilerin karar verme sürecinin tüm aşamalarında bulunma eğilimi de artmaktadır.

Şekil 4: Tüketici Karar Verme Süreci



Kaynak: Perreault, William D., Jr., Cannon, Joseph P., McCarthy, E. Jerome. (2008). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Irwin, s.168.

1. Sorunun/İhtiyacın Tanımlanması Aşaması

Karar verme sürecinin başlayabilmesi için öncelikle bir sorunun/ihtiyacın oluşması ve tüketicinin bu sorunu/ihtiyacı belirlemesi gerekmektedir. Sorun, arzulanan durum ile gerçek durum arasında fark olmasıdır. Tüketicinin arzulanan durum ile gerçek durum arasındaki çelişkinin farkında olması sorunun tanımlanması anlamını taşımaktadır. (Hoyer ve MacInnis, 2007, 195) Bu süreç, içsel (fizyolojik, psikolojik unsurlara bağlı) nedenlerle ya da dışsal (görme, dokunma duyma gibi) uyarılarla başlamaktadır. (Tek ve Özgül, 2007, 185) Bu aşama, tüketicileri nihai

davranışa güdülediği için kritik öneme sahip aşamalardan biridir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri sorunların/ihtiyaçların oluşmasını tetikleyen unsurları doğru bir şekilde tanımlamalıdır. (Kotler ve Keller, 2006, 191)

2. Bilgi Arama ve Seçeneklerin Belirlenmesi Aşaması

Bilgi arama aşaması, tüketicilerin ihtiyacını tanımlaması ve bu ihtiyacın bir satın alma ya da tüketim ile giderileceğini düşünmesi ile başlamaktadır. Bazı durumlarda geçmiş deneyimlerine dayanarak tüketiciler bilgi aramaya gerek duymayabilirler ya da daha sınırlı ölçüde araştırma yapabilirler. Bazı durumlarda ise, örneğin tüketicinin o ürün ile ya da marka ile ilgili herhangi bir yaşanmış deneyimi yok ise çevresindeki her türlü bilgiyi algılayacak şekilde duyuları algıya açık hale gelir ya da aktif bilgi arama sürecine kendisi de dahil olur. (Kotler ve Keller, 2006, 191-192; Schiffman ve Kanuk, 2007, 533)

Araştırma ve seçeneklerin belirlenmesi öncelikle içsel olarak yapılmaktadır. Tüketici geçmiş deneyimlerini ve öğrenme sürecinde edindiği bilgileri kullanarak seçenekleri belirleyebilir. Tüketicinin mevcut bilgisinin yeterli olmadığına karar vermesi ise onu dışsal bilgilere yöneltmektedir. (Tatlıdil ve Oktav, 1992, 47) Dışsal bilgi arama iki türde gerçekleştirilebilir. Bunlardan birincisi satın alma öncesi bilgi araştırmasıyken, ikincisi ise satın alma öncesi olma şartı olmaksızın bilginin sürekli araştırılmasıdır. Dışsal bilgi kaynakları perakendeci temelli kaynaklar (mağazaların ziyaret edilmesi gibi), medya kaynakları (reklamlar, üretici firmanın internet sitesi gibi), kişilerarası kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları gibi), bağımsız kaynaklar (kitle yayın kuruluşları, tüketici grupları gibi), deneyimsel kaynaklar (ürünün incelenmesi, denenmesi, kullanılması gibi) olarak beş başlıkta sınıflandırılmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2007, 206). Genel kural olarak, satın alım ne kadar önemli ise araştırma aşaması da o kadar kapsamlı olmaktadır (Solomon, 2004, 302). Kaynaklar belirlenip bilgiye ulaşıldıktan sonra, bilgilerin bilişsel olarak değerlendirilmesi ile tüketici satın alma sürecine devam etmeyebilir ya da seçeneklerini belirleyerek diğer karar aşamalarına yönelir.

3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması

Seçenekler belirlendikten sonra gelen aşama, tüketicinin hangi seçeneğin kendisi için en doğru seçenek olduğuna karar vermesi ile ilgilidir. Bu karar verilirken tüketicinin değerlendirme ölçütlerine sahip olması önem taşımaktadır. Değerlendirme ölçütleri, birbiri ile rekabet içinde bulunan seçeneklerden hangisinin uygun olacağı yargısının verilmesini sağlayan unsurlar olarak tanımlanmaktadır. (Solomon, 2004, 309). Değerlendirme ölçütlerinin sayısı ve önem düzeyi ürün sınıflandırmalarına göre ve tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Kolayda ürünler için kullanılan ölçütlerin sayısı sınırlı sayıdayken, beğenmeli ürünlerde kriterlerin sayısı kolayda ürünlere göre göreceli olarak daha fazladır. Seçeneklerin değerlendirilmesinde tüketicilerin hangi değerlendirme ölçütlerine, ne düzeyde önem verdiklerini bilmek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır ve bu amaçla projektif teknikler ile algılama haritaları kullanılabilir. (Odabaşı ve Barış, 2003, 366)

Seçenekler arasında karar verirken bazen tüketiciler fiyatı düşük olan ürünü almak gibi basit değerlendirme kriterleri kullanabilmektedirler. Karar vermeyi kolaylaştırıcı kısa yolların kullanımı da göz önünde bulundurulması gereken konulardan biridir. Menşe ülkesi, “Yüksek fiyatlı ürünlerin kalitesi de yüksektir.” gibi pazar inanışları, aşına olunan markaların tercih edilmesi, marka bağlılığı gibi faktörler seçenekler değerlendirilirken kolaylaştırıcı faktörler olarak tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. (Solomon, 2004, 311-318) Bununla birlikte, bazı durumlarda ise daha karmaşık kurallar bütünü seçeneklerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu karmaşık kurallar bütünü, temel olarak telafi edici olmayan ve telafi edici karar verme kuralları olarak ikiye ayrılmaktadır. Telafi edici olmayan karar verme kurallarında seçenekler tek tek değerlendirilip tüm değerlendirme ölçütlerine göre en yüksek performansa sahip olan marka seçilmektedir. Telafi edici karar verme kurallarında ise bir markanın tüm değerlendirme ölçütlerinde üstün olması çok zor olduğundan, bazı değerlendirme ölçütlerinde üstün olan markaları seçebilmek için diğer ölçütlerden ödün verilebilmektedir. (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995, 48-49; aktaran Odabaşı ve Barış, 2003, 368)

4. Satın Alma Aşaması

Tüketiciler, üç tür satın alım gerçekleştirebilmektedirler. Bunlardan ilki deneme satın alımlarıdır. Ürünü/hizmeti ya da markayı daha önce hiç satın almamış olan müşteri deneme amaçlı satın alımlar gerçekleştirmektedir. Bu ilk denemenin müşteri açısından memnun edici olması daha sonraki satın alımların gerçekleşmesi açısından önem taşımaktadır. İkinci tür satın alım tekrarlı satın alımdır. Üçüncü tür ise uzun dönemli markaya gönülden bağlılık ile tekrarlı satın alımın gerçekleşmesidir. (Schiffman ve Kanuk, 2007, 545)

Satın alınacak seçenekler belirlenip değerlendirildikten sonra satın alma aşamasında hangi markayı, hangi mağazadan, ne kadar, ne zaman ve hangi ödeme yöntemi ile alacağına ilişkin tüketicinin cevaplaması gereken sorular bulunmaktadır. Bu sorular cevaplandığında tüketicinin satın alma niyeti oluşmuş olmaktadır. (Kotler ve Keller, 2006, 197) Niyetin satın alma davranışına dönüşmesi planlı satın alma olarak tanımlanmaktadır. Örneğin yoğun sorun çözme ve ilgilenimin sonucu olarak satın alınacak markanın ve mağazanın önceden belirlenmiş olması planlı satın almaya örnek olarak verilebilir. Fakat yine de bu satın alma niyeti her zaman gerçek satın alma davranışına dönüşmeyebilir ya da herhangi bir satın alma niyeti yokken yine de satın alım gerçekleşebilir. Herhangi bir niyet yokken satın alımın gerçekleşmesi plansız satın alma olarak tanımlanmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2003, 375-376) Satın alma gerçekleşirken etkili olan aracı faktörlere “mağaza atmosferi”, “çevrenin tutumu” ve “beklenmeyen durumsal değişiklikler” örnek olarak verilebilir. (Kotler ve Keller, 2006, 197-198)

5. Satın Alma Sonrası Davranış Aşaması

Satın alma karar süreci satın almanın gerçekleşmesi ile tamamlanmamakta, satın alma sonrası davranışlarla devam etmektedir. Tüketicilerin satış sonrası izlenmesi ve satış sonrası değerlendirmeleri pazarlama yöneticileri için önem taşımaktadır.

Tüketicilerin karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Ürün/hizmeti satın almanın temel nedeni, bu ihtiyacın tatmin edilmesidir. Tüketicinin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği satın alımdan sonra ürüne karşı oluşan tüm hisler ve tutumlar olarak tanımlanabilir. Eğer tüketicinin ihtiyacı istenen düzeyde karşılanmışsa, diğer bir ifade ile tüketici memnun ise tüketici tekrar satın alım gerçekleştirilebilir. Ürün tüketicinin ihtiyacını karşılamıyorsa olumsuz değerlendirmeler yapılacak ve ürüne ilişkin olumsuz tutumlar oluşacaktır. Memnuniyetsizlik durumunda ortaya çıkması beklenen tüketici davranışları şikayetlerdir. Şikayetler çağrı merkezleri, müşteri hizmetleri gibi araçlar kullanılarak doğrudan firmaya iletebilir ya da tüketici tarafından şikayetler firmaya iletmeksizin çevreye (komşulara, aileye, arkadaşlar vb.) aktarılabilir. Şikayetler ağızdan ağıza iletişim yolu ile geniş kitlelere yayılabilir. Diğer bir şikayet iletimi ise yargı yollarını ya da üçüncü tarafları kullanarak şikayeti iletmektir. (Solomon, 2004, 351) Ayıplı mal alan bir tüketicinin şikayetini tüketici hakem heyetine iletmesi buna örnek olarak verilebilir.

Satın alma sonrasında üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri de bilişsel çelişkidir. Kişiler, bilgilerinde, tutumlarında, inançlarında ve değer yargılarında içsel bir uyum ve tutarlılık sağlamaya çalışmaktadırlar. Çoğu kez bu tutarlılık sağlanamaz. Tüketicinin satın alma süreci sonunda kendi içinde yaşadığı bu uyumsuzluk ya da tutarsızlık hali “bilişsel çelişki” olarak tanımlanmaktadır. Her seçeneğin kendine özgü üstünlüklerinin ve sakıncalarının olması nedeni ile satın alma süreci sonunda seçilmeyen ürünlerin üstünlüklerinin düşünülmesi ve seçilen malların olumsuz yönleri tüketicide bilişsel çelişki yaratan unsurlardır. Yüksek ilgilenimli ürünlerde, satın alımın parasal değeri ve seçilmeyen ürünlerin göreceli çekiciliği arttıkça bilişsel çelişkinin arttığından söz edilebilir. (Cemalcılar, 1999, 68)

Satın alma sonrasındaki bir diğer davranış ürünü elden çıkarma ile ilişkilidir. Tüketiciler satın alma sonrasında ürünü belirli bir süre kullandıktan sonra ellerinden çıkarmak istemektedirler. Elden çıkarma davranışı fiziksel ve duygusal olarak ürünün sahipliğini bırakma, üründen ayrılma anlamı taşımaktadır. Ürünü elden

çıkarma, onu tekrar kullanım için başka birine satma, başka bir ürün ile değiştirme, geri dönüştürme, bağışlama, çöpe atma, hediye etme ya da saklama şeklinde yapılabilmektedir. (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004, 801-821) Bazen bazı tüketiciler için fiziksel ve duygusal olarak ürünü elden çıkarmak zor olabilmektedir. Bu noktada firmaların pazarlama stratejileri tüketicilerin bu konudaki stresini azaltmaya yardımcı olabilir. “Eskisini getir, yeni ürünü satın alırken indirim kazan” şeklindeki kampanyalar bu stresi azaltan ve tüketicileri ürünü değiştirmeye yönlten uygulamalara örnek olarak verilebilir.

II. MARKA KAVRAMI

A. Marka Kavramı ve Tarihi Gelişimi

Marka kelimesinin etimolojik incelemesi köklerinin ortaçağa dayandığını göstermektedir (Riezebos, 2003, 2). Marka kelimesi, İskandinavlıların yaklaşık 1300'lere kadar konuştukları eski Nors dilinde “yakmak, dağlamak” kelimelerine karşılık gelen sözcükten (brandr) gelmektedir. Hayvan sahiplerinin hayvanların kendilerine ait olduğunu göstermeleri için damgalamaları marka kelimesinin o dönemdeki karşılığıdır. Markaların diğer bir kullanımı da kitlesel üretimin ilk örnekleri olan kilden çömlekler üzerindedir ve Yunan ve Roma medeniyetleri gibi çok eski medeniyetlerde rastlanmaktadır. O dönemde çömlek yapan kişiler, kendi yaptıkları çömlekleri belirtmek için ıslak kil üzerine başparmaklarının işaretini ya da balık, güneş gibi işaretleri koymuşlardır. Bu örnekler, markanın ilk görsel örnekleri olarak tanımlanmaktadır. (Clifton ve Simmons, 2004, 13-14)

Marka kavramının tarihte ilk kullanımları bu şekildedeyken, bu kavramın yaygın kullanımı 19. ve 20. yüzyıllardır (Clifton ve Simmons, 2004, 15). Aşağıda tablo 2’de bazı markaların pazara giriş yılları görülmektedir. Bu tabloda göze çarpan konulardan biri 1700’lü yıllarda piyasaya sürülen markaların bir bölümünün alkollü içecek markaları olmalarıdır. Bunun nedeni, alkollü içeceklerin diğer bazı yiyecek içecek ürünleri gibi dayanıksız olmamaları ve bu nedenle, daha geniş alanlara pazarlanabilmeleridir. Sanayi devrimi öncesi (1760-1830), gelirin ve istihdamın

büyük bölümünü tarım sektörü şekillendirmektedir ve tüketiciler genellikle kendi gıda ürünlerini kendileri üretmektedirler. Sanayi devrimi sonrası, bu durumda belirgin değişiklikler ve kitlesel üretimle birlikte markaların da yaygınlaştığı gözlemlenmeye başlanmıştır. Artan nüfus yoğunluğu ve şehirleşme, kitlesel üretim ve gelişen altyapı hizmetleri (ulaşım, iletişim olanaklarının kolaylaşması gibi), mağazaların ve marketlerin sayısındaki artış markaların gelişim sürecinde önemli rol oynayan unsurlardır. (Riezebos, 2003, 2) Buna ek olarak, işletmelerin yatırımlarını coğrafi olarak yeni pazarlara yöneltmelerine ve tüketicilerin daha fazla seyahat edebilmelerine bağlı olarak büyük markaların küresel olarak daha ulaşılabilir hale gelmesi, teknolojik gelişmelerin etkisi ile tüketim alışkanlıklarının yakınlaşması, markalaşmanın sadece hızlı tüketim malları ile sınırlı kalmamaları ve hizmet sektöründe, endüstriyel firmalarda da markanın rekabet avantajı kazanma unsuru olarak görülmesi gibi faktörler markaların gücünü daha belirgin kılmaktadır. (Arnold, 1992, XVIII) Markanın tarihsel gelişimine bakıldığında, “ev yapımı” ürünlerden “markalı” ürünlerin kullanımına, “ üretici” kültürden “tüketici” kültüre, “ticari mal” kültüründen “marka” kültürüne doğru bir geçiş görülmektedir (Olsen, 1995, 249)

Günümüzde ise markalarla ilişkili gelişmeler incelendiğinde en önemli konulardan biri internetin yaygın olarak kullanımı ve dağıtım kanalındaki gücün üretici firmadan tüketiciye doğru kaymasıdır. (Riezebos, 2003, 14) İnternetin her alanda etkin ve yaygın kullanımı ile dağıtım kanalına ilişkin kurallar da değişmektedir (Davis, 2000, 182). Örneğin bir kitap almak isteyen müşteri kitappevine gitmek yerine yayın evinin internet sayfasına girerek satın alımını gerçekleştirmektedir. Bu anlamda, internetin markalar ve markalaşma üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Bir diğer gelişme ise markaların ürünü tamamlayan bir işaret gibi görülmesinden çok bir “konsept” olarak görülmesidir. Marka ile ilişkilendirilen ve ürünün sunduğu fonksiyonel faydadan fazlasını kapsayan markanın konsepti iletişim stratejileri ile şekillendirilmekte ve tüketiciye iletilmektedir. Markanın bir konsept olarak görülmesi, marka ile tüketici arasındaki bağın da ticari bir işlemde çok bir ilişki olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Son olarak, markalara ilişkin bir diğer gelişme ise ürüne ya da firmaya ait temel

yetkinliklerin belirlenmesi kadar markanın temel yetkinliklerinin de belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin bu çerçevede oluşturulmasıdır. (Riezebos, 2003, 14-15)

Tablo 2. Bazı Marka Örnekleri ve Pazara Giriş Yılları

Twining	1706	Harley Davidson	1903	Ray-Ban	1937
Drambuie	1745	Gillette	1905	Nescafe	1938
Douwe Egberts	1753	Dunhill	1907	Hasselblad	1941
Sandeman	1790	Persil	1907	M&Ms	1941
Schweppes	1798	Rolex	1910	Tupperware	1945
Ballantine's	1809	Nivea	1911	Matchbox	1947
C&A	1841	Camel	1913	Miss Dior	1947
Cointreau	1849	Boeing	1916	Playboy	1953
Levi's	1850	Del Monte	1916	Burger King	1954
Burberrys	1856	BP	1919	Fa	1954
Heineken	1864	KLM	1919	Fanta	1955
Tabasco	1868	Adidas	1920	Sony	1955
Campbell's	1869	Milkyway	1921	Bic	1958
Heinz	1869	Marlboro	1924	Barbie	1959
Grand Marnier	1872	Volvo	1926	Sprite	1961
Agfa	1873	Brylcreem	1928	Benetton	1972
Sunlight	1875	Akal	1929	Diorella	1972
Cote d'Or	1883	Durex	1929	Nike	1972
Hovis	1886	Seven Up	1929	The Body Shop	1976
Coca-Cola	1886	Fisher Price	1930	Anais Anais	1978
Maggi	1886	Mars	1932	Dioressence	1979
Kodak	1887	Chief Whip	1933	Swatch	1982
Philips	1891	Philip Morris	1933	Poison	1985
Odol	1893	Mazda	1935	Eternity	1988
Beta	1894	Monopoly	1935	Magnum	1989
Pepsi-Cola	1898	KitKat	1935	Dune	1991
Aspirin	1899	Orangina	1936		
Miele	1899	McDonald's	1937		

Kaynak: Riezebos, Rik, Kist, Bas ve Kootstra, Gert ile. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. İngiltere: Financial Times-Prentice Hall, s.3.

Marka, Türk Dil Kurumunca yapılan tanıma göre “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”dir (Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr). Marka kavramı aynı zamanda hukuka da konu olmaktadır; çünkü, işletmeler kendi markalarının taklit edilmesini engellemek ve markanın ayırt edici niteliğini pekiştirmek için onu tescil ettirmektedirler. Tescil edilen marka yasal yollardan koruma altına alınmış olmaktadır. (İslamoğlu, 2006, 299). Marka, Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. maddesinde “Bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve

hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen hertürlü işaretleri içerir.” olarak tanımlanmaktadır (Babacan, 2004; 231, Ünsalan, 2004; 115). Markanın ayırd edicilik unsuru marka hukukunda esas unsur olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, marka ile ilişkili mevzuatta verilen marka tanımlarında ayırd edicilik unsuru özellikle vurgulanmaktadır. (Karahan, 2002, 16)

Pek çok yönü ile marka kavramı pazarlama alanında önemli bir araştırma konusudur. Tüketicinin zihninde ürünü “marka” olarak tanımlama çabası geçmişten günümüze tüm işletmelerin odak noktasında yer almaktadır (Cunningham, 1956, 116). Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre marka, “bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ya da hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmak amacı ile kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların farklı birleşimleri”dir (Keller, 2008, 2). Bu tanıma göre markanın en önemli işlevleri, ürün ya da hizmeti tanımlamak ve onun rakip firmanın ürün ya da hizmetinden farklılaştırılmasını sağlamaktır. Genel olarak markaya ilişkin pazarlama literatüründe yapılan tanımlar bu çerçeveyi temel almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001, 301; Mucuk, 2000, 150; Solomon ve Stuart, 2007, 270). Bu tanıma ek olarak, pek çok çalışmada marka kavramının aslında bu tanımdan daha fazla anlamı kapsadığı belirtilmektedir (Keller, 2008, 2; Palumbo ve Herbig, 2000, 116) Marka, adının ona yüklediklerinin ötesinde, taşıdığı kimlik ile firma için temel unsurlardan biridir (Ulaş ve Arslan, 2006, 157)

Markanın unsurları ürünün performansı ile ilgili, fonksiyonel, gözle görülebilir olabileceği gibi, gözle görülmeyen, duygusal nitelikte de olabilmektedir ve firmanın, örgütün, ürünün ya da bireyin etrafındaki tescilli görsel, akılcı, duygusal ve kültürel imajı kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2006; 274; Ulaş ve Arslan, 2006, 157). Bu kapsamda, markanın unsurları tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3. Markanın Unsurları

Yazarlar	Gözle görülür unsurlar	Gözle görülmeyen unsurlar
Aaker (1992)	Semboller ve sloganlar	Kimlik, kurumsal marka, bütünleşik iletişim, müşteri ilişkileri
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti, reklam sloganı	-
Biggar ve Selame (1992)	İsim, ticari marka	Konumlama ve marka iletişimi
De Chernatony (1993a, 1993b)	İşlevsel yeterlilikler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahipliğin işareti, kısa gösterim
De Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Temsil etme
Dyson (1996)	Görünüş ve performans	Ayırt edicilik, avantaj, bağ
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo tipi, grafikler ve fiziksel tasarım	-
Kapferer (1992)	Fizik	Kişilik, ilişki, kültür, yansıma, kendi imajı
O'Malley (1991)	Fonksiyonel değerler	Sosyal ve kişisel değerler

Kaynak: De Chernatony, Leslie ve Riley, Francesca Dall'Olmo (1998). Modelling the Components of the Brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), s. 1076.

Markanın ayırt edicilik unsuru gözle görülen ya da görülmeyen özelliklerden kaynaklanabilmektedir. Buna ilişkin en önemli örneklerden biri bira ürünü ile yapılan araştırmadır (Palumbo ve Herbig, 2000, 117). Katılımcılara içmeyi tercih ettikleri bira markası ve bu tercihin nedeni sorulmuştur. Katılımcıların çoğu tarafından tercih nedeni, “biranın tadı” olarak belirtilmiştir. Bundan sonra, katılımcılardan gözleri kapalı olarak tercih ettikleri markanın da içinde bulunduğu belirli sayıda birayı tatmaları ve hangi birayı tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiştir. Bu ikinci testin sonuçlarının katılımcıların ilk başta belirttikleri marka tercihleri ile örtüşmediği gözlemlenmiştir. Bu örnek, marka ayrımının sadece ürünün özelliklerine bağlı olmadığının aynı zamanda bazı psikolojik faktörlere de bağlı olduğunun göstergesidir.

Marka, üründen daha fazlasını kapsamaktadır. Markalar, benzer ihtiyaçları karşılamak üzere üretilmiş ürünleri sahip olduğu gözle görülen ya da duygusal, sembolik gibi gözle görülmeyen boyutları ile farklılaştırmaktadır. (Keller, 2008, 5)

1. Marka Kavramının ve Markalaşma Stratejilerinin Önemi ve Yararları

Marka kavramının ve markalaşma stratejilerinin önemi ve yararları tüketici yönünden ve firma yönünden farklılık göstermektedir. Bu nedenle, bu konu tüketici ve firma bakış açısı ile ayrı ayrı ele alınmaktadır.

a. Tüketici Yönünden Marka Kavramının ve Markalaşma Stratejilerinin Önemi ve Yararları

Markalar ve markalaşma ürün ya da hizmete değer katmaktadır. Bu değer, markanın tüketici tarafından kullanılması ile artmaktadır. Örneğin markaya yakınlık duyma, riskten kaçınma, güven gibi kavramlar markayı kullanma ile gelişmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, 116).

Markaların tüketiciye sağladığı en önemli yararlardan ilki ürünü üreteni ve ürünün kaynağını tanımlamasıdır. Böylece tüketici ürüne ilişkin sorumluluğun kimde olduğunu bilmektedir. Marka ile yaşanan deneyimler de tüketiciye markanın ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı konusunda fikir vermektedir. Özetle, tüketiciler markalar yardımı ile daha kolay karar vermektedirler. (Keller, 2008, 7; Perraault, Cannon ve McCarthy, 2008, 248) Ürüne ilişkin sorumluluğun kimde olduğunun ve bir sorun olduğunda kimin muhatap alınacağını bilmesini sağlayan markalar, tüketicilerin korunması için güvenilir bir mekanizma yaratmaktadır (Clifton, Simmons ve diğerleri, 2004, 48).

Eğer tüketici, marka hakkında yeterince bilgiye sahip ise ek bir bilgi araştırma ihtiyacı hissetmeyecektir. Bu durum da tüketici açısından zaman maliyeti gibi ürün/marka ile ilişkili araştırma maliyetlerini azaltacaktır (Keller, 2008, 7).

Taşıdığı tüm boyutlar ile marka, müşteri ile firma arasında bir bağ oluşturmaktadır. Markayı satın aldığı anda, tüketici, kalite, ürünün sunduğu faydalar gibi nelere sahip olacağını öngörümleyebilmektedir. Tüketici açısından fayda, ürün ile doğrudan ilişkili olmanın ötesinde sembolik de olabilmektedir. Ürünü satın

almadan önce yapılan bu öngörümleme fonksiyonel, finansal, fiziksel, sosyal, psikolojik riskler gibi algılanan riskleri de azaltmaktadır. (Keller, 2008, 8)

b. Firma Yönünden Marka Kavramının ve Markalaşma Stratejilerinin Önemi ve Yararları

Temel olarak, firmalar markaları ürünün tanımlanmasını sağlayan özellikleri nedeni ile ürünün dağıtımını ve izlenmesini kolaylaştırmak amacı ile kullanmaktadırlar. Bununla birlikte markalar, envanter ve muhasebe kayıtlarının düzenlenmesine de yardım ederler. (Keller, 2008, 9)

Markalar ürün kalitesinin bir göstergesi olarak da algılanmaktadır. Eğer tüketici tarafından marka kaliteli bir ürünün simgesi olarak algılanıyorsa, tüketici tekrar aynı markayı satın alma kararını daha kolay verecektir. Bu yönü ile marka, tüketici davranışlarını etkilemekte ve firmanın yasal varlıklarının bir parçası olarak firmanın gelecekteki satışları için bir güvence niteliği taşımakta ve eğer tüketicilerin marka bağlılığı oluştu ise rakipler için pazara giriş engeli de yaratmaktadır. (Keller, 2008, 9) Başarılı markaların talep düzeyleri de yüksek olmaktadır. Talebin yüksek olması öncelikle firmaya ölçek ekonomisinden faydalanma olanağı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, firmalar tüketicilerden markalanmış ürünleri için daha yüksek fiyat da talep edebilmektedirler. Markaya talebin fazla olması, tüketicilerin markayı perakendeciden talep etmelerine ve markanın perakendeci raflarında da daha iyi bir konuma sahip olmasına neden olmaktadır. Tüm bu nedenlerle, iyi konumlanmış başarılı bir marka firmaya finansal olarak kazanç sağlamaktadır. (Riezebos, 2003, 24-27)

Markaların diğer bir amacı, ürüne özgü benzersiz özellikleri ve durumları yasal olarak korumaktır. Ticari markalar ve patentler, markaların korunmasına yönelik olarak kullanılan yasal yollardır. Markaların yasal yollarla korunması firmaların markalara daha rahat yatırım yapabilmesine olanak sağlamaktadır. (Keller, 2008, 9)

Markalar yasal yollar ile korunsa bile üretim süreci ve ürün dizaynı bazı ürünlerde kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Fakat örneğin, marka ile çocukluk

yıllarında tanışmış bir tüketici için marka, tasarım ve işlevlerinin ötesinde daha güçlü anlamlar taşımaktadır. Tüketicinin gözünde markanın ifade ettiği bu anlam, firmalar için rekabet avantajını korumak için bir araçtır. Firmanın sahip olduğu pek çok değer görünmeyen varlıklara aittir. Bu görünmeyen varlıkların en önemli tedarikçilerinden biri markalardır. (Keller, 2008, 9)

1980’lerden sonra marka kapsamındaki en önemli konulardan biri yaratılan markanın firma için sahip olduğu değerdir. Tablo 4’de Interbrand firması tarafından her yıl yapılan araştırmaya göre marka değeri temelinde küresel ilk on markanın 2007 ve 2008 yılı sıralamaları, 2008 yılı marka değerleri ve 2007-2008 yılları arasında marka değerlerindeki değişim görülmektedir. Bu tabloya göre, markaların menşe ülkelerine bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.) menşeli markaların hakimiyeti göze çarpmaktadır. Bunun yanısıra “Google”nin 2007-2008 yılları arasındaki marka değeri ve sıralamasındaki değişim çarpıcı niteliktedir.

Tablo 4: Marka Değerine Göre Küresel İlk 10 Markanın Sıralaması

2008 Sıralaması	2007 Sıralaması	Marka	Menşe Ülkesi	Sektör	2008 Marka Değeri (Milyon \$)	Marka Değerindeki Değişim
1	1		A.B.D.	İçecek	66.667	% 2
2	3		A.B.D.	Bilgisayar Hizmetleri	59.031	% 3
3	2		A.B.D.	Bilgisayar Yazılım	59.007	% 1
4	4		A.B.D.	Çeşitli	53.086	% 3
5	5		Finlandiya	Tüketici Elektronik	35.942	% 7
6	6		Japonya	Otomotiv	34.050	% 6
7	7		A.B.D.	Bilgisayar Donanım	31.261	% 1
8	8		A.B.D.	Restaurant	31.049	% 6
9	9		A.B.D.	Medya	29.251	% 0
10	20		A.B.D.	İnternet Hizmetleri	25.590	% 43

Kaynak: Interbrand, (2008), *Best Global Brands*, İndirilme Tarihi: 22 Aralık 2008, http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000

Markalar firmalar için finansal değerinin yanında stratejik bir öneme de sahiptir (Riezebos, 2003; 2-5). Markaların firmalara sağladığı stratejik avantajlardan biri de firmalar çalışacakları personeli seçerken ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kişiler güçlü markalara sahip firmalar ile çalışmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle, firmaların kaliteli iş gücüne sahip olma olasılığı artmaktadır. (Riezebos, 2003; 27)

Sonuç olarak, markaların firmalara sağladığı tüm bu yararlar göz önünde bulundurulduğunda, firmaların uzun dönemli büyüme hedeflerine daha hızlı ve daha karlı şekilde ulaşmalarında markaların önemli bir rolünün olduğu söylenebilir.

III.MARKA BAĞLILIĞI

A. Marka Bağlılığı Kavramı

Marka bağlılığına ilişkin yapılan ilk çalışmalar, kavramı tek bir markanın satın alınması şeklinde tanımlamaktadır (Amine, 1998, 306). Diğer bir ifade ile, ürün kategorisi içerisinde satın alımların %100'ünün tek bir markadan yapılması, o tüketicinin marka bağlılığı olduğunu göstermektedir. Tekel pazarlarda bu mümkün olabilir fakat, günümüzde pek çok ürün kategorisinde çok sayıda marka bulunmaktadır. Bunun yanısıra tüketiciler de onlara sunulan çeşit doğrultusunda daha fazla değişkenlik göstermektedirler. (Shimp, 2007, 495-496) Dolayısı ile marka bağlılığını günümüzde bu şekilde tanımlayabilmek imkansızlaşmaktadır.

Jacoby ve Chestnut'a (1978) göre bir markanın uzun dönemli başarısı, o markayı yalnız bir kez satın alan müşterilerin sayısını değil, tekrarlı satın alım yapan müşterilerin sayısını temel almaktadır. Bu cümle, marka bağlılığı konusunun önemini göstermektedir. Aaker (1991, 39) tarafından marka bağlılığı, müşterinin markaya ne düzeyde bağlılığı olduğunu gösteren pazarlama disiplininin temel kavramlarından biri olarak tanımlanırken; Engel, Blackwell ve Kollat (1978, 440) marka bağlılığı tanımını müşterilerin belirli bir markayı sürekli satın alma eğilimleri olarak yapmaktadır.

Marka bağılılığının tarihsel gelişimine bakıldığında, Copeland’ın 1923 tarihli makalesi “bağılılık” kavramını kullanmasa da “marka ısrarı ya da kararlılığı (insistance)” olarak adlandırdığı bir kavramı kullanarak marka bağılılığı kavramına ilk adımı atmıştır. 1923 yılında yapılan bu çalışmadan sonra, 1932 yılında 1500 farklı marka üzerinde bu markaların pazar paylarını tanımlamak amacı ile bir başka çalışma gerçekleştirilmiştir. Churchill (1942), marka bağılılığı ölçümlerinde anket yaklaşımını geliştirmiştir. Churchill’in çalışmasındaki yaklaşım davranışsal marka bağılılığı üzerine makro düzeydedir ve marka bağılılığı ölçümleri ile pazar payı analizi yapılmıştır. (Aktaran Jacoby ve Chestnut, 1978, 10-11)

Marka bağılılığı çalışmalarının bir bölümü davranışın nedenlerinden çok çıktıya odaklanmakta ve marka bağılılığının bulunup bulunmadığını incelemektedir (Jacoby ve Kyner, 1973, 5). Örneğin en ucuz marka olduğu için A markasını satın alan bir müşterinin marka bağılılığı, A markasını tercih ettiği için o markayı satın alan bir müşteri ile aynı olarak mı değerlendirilmelidir? Bir başka örnek ile ifade etmek gerekirse, A markasını daha çok raf görünürlüğü olduğu için ya da mağazaya etkin bir şekilde dağıtıldığı için satın alan bir müşterinin o markaya bağlı olduğunu söylemek mümkün müdür?

Yeni tekrarlı satın alımlar yaratmak ya da var olan tekrarlı satın alımları geliştirmek için ortaya konan pazarlama stratejileri bu davranışın altındaki nedenlere odaklanmalıdır. Marka bağılılığı, sadece tekrarlı satın alım olarak görülmesi kavramın içini boşaltmakta ve onu yetersiz kılmaktadır. Tekrarlı satın alım, bu yönü ile marka bağılılığı değerlendirmesi için yeterli olmamakta ve marka bağılılığı tanımında tek başına yeterli bir kanıt niteliği taşımamaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973, 7; Newman ve Werbel, 1973, 404).

Dubois ve Laurent (1999) marka bağılılığını, çeşitli markayı mağazada bulamama, ürüne acil ihtiyaç duyma gibi durumlar karşısında tüketicinin ilk tercihi olan markayı satın alma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Newman ve Werbel (1973, 405-406), ev aletleri üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların %26,5’inin eski

kulandıkları markayı yeniden satın aldıklarını ve tekrarlı satın alım yaklaşımına göre marka bağlılıkları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fakat gerçek marka bağlılığından söz etmek için koydukları ölçütler (marka üzerine düşünme ve rakip markaları düşünmeme) düşünüldüğünde bu oranın %14,4'e düştüğü görülmektedir. Tanyeri ve Barutçu da (2005) hizmet sektöründe bankalar kapsamında yaptıkları araştırmalarında, katılımcıların %86'sının gelecekte çalıştıkları bankanın sürekli müşterisi olmayı düşünmelerine rağmen, %47'sinin daha avantajlı olanaklar ile karşılaştığında bankalarını değiştireceklerini ifade ettiklerini belirtmektedirler. Bu sonuçlar, sadece tekrarlı satın alımın ya da çabasal bağlılığın (niyet olarak bağlılık) marka bağlılığı olarak değerlendirilmesinin fazla tahminleme nedeni ile firmalardaki karar vericiler için yanlış yönlendirme yapabileceğini göstermektedir.

Literatürde en sık atıf yapılan marka bağlılığı tanımı Jacoby ve Kyner'e (1973) aittir. Bu tanıma göre, "marka bağlılığı, (1) karar verici(ler) tarafından, (2) markalar grubu içinde bir ya da birkaç alternatif markayla ilgili olarak, (3) uzun zaman sürecinde ifade edilen (4) taraflı (tesadüfi olmayan bir şekilde) (5) davranışsal tepkiler (satın alma davranışı gibi) ve (6) psikolojik sürecin (satın alma, değerlendirme) bir fonksiyonudur" (Jacoby ve Kyner, 1973, 9). Bu tanım, marka bağlılığını oluşabilmesi için altı gerekli şart üzerinde durmaktadır. Tanımdaki karar verici(ler), kullanıcılar, satın alma işlemini gerçekleştirenler, birey ya da bireyler topluluğu (aile, örgüt gibi) olabilmektedir. Bir kadının eşini arayarak A marka deterjanı almasını istediği durumu örnek olarak incelediğimizde gerçek satın almayı gerçekleştiren erkektir; fakat bu örnekte kadın karar vericidir. Dolayısı ile marka bağlılığı karar vericinin marka bağlılığıdır. Bu durumda, karar verici yerine sadece satın alımı gerçekleştirenden toplanan veriler, marka bağlılığı altında yatan nedenleri ve psikolojik faktörleri anlamak için yeterli olmayacaktır. Bu konu, araştırmacıların dikkat etmesi gereken konulardan biridir. Tanımda önemli kriterlerden biri, marka bağlılığının tesadüfi olmayışıdır. Jacoby ve Kyner (1973, 10), marka bağlılığının tesadüfi bir olay olması durumunda uygulamalı bilimin bir konusu olamayacağını, çünkü, tesadüfi olayların tahminlemeye ve kontrole karşı geldiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, düşüncelerin sözlü ifadesi (örneğin tercih cümleleri, satın alma niyeti gibi), marka bağlılığını tanımlamada yetersiz olmaktadır. Örneğin, A

markasını diğerk bir markaya göre daha çok sevdiğini söyleyen bir alıcı, yine de A markası yerine başka bir markayı satın alıyorsa bu o kişinin A markasına bağlı olmadığını gösterir. Bu örnekte, A markasına sözlü bir ifade ile bağlılık varmış gibi görünse de davranışsal tepkiler bulunmamaktadır. Davranışsal tepkilerin tekrarı da önemli bir kriterdir. Tek bir taraflı davranışsal tepki marka bağlılığının göstergesi olmayacaktır. Bağlılık kelimesi süreklilik anlamını taşımaktadır.

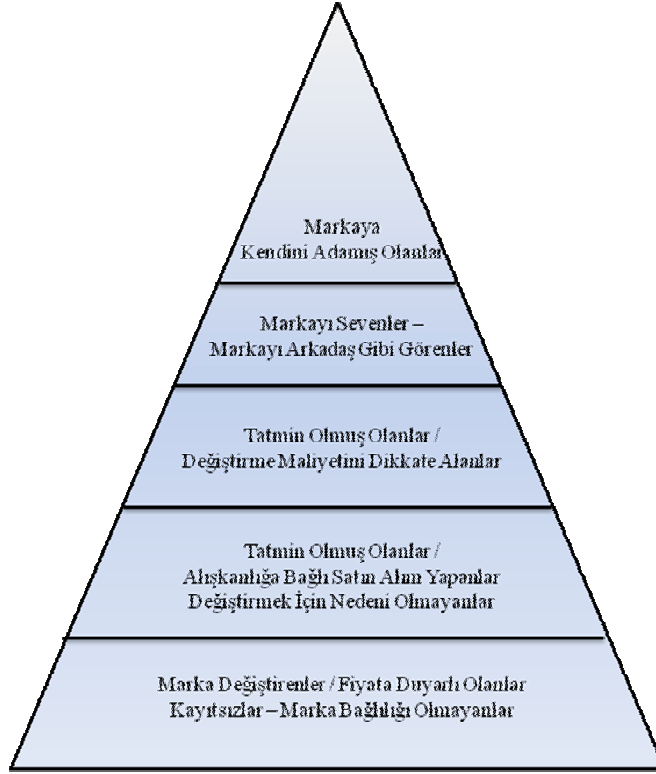
Marka bağlılığı bir markaya ya da birden fazla markaya yönelik olabilmektedir. Çoklu marka bağlılığı birden fazla markaya yönelik olan marka bağlılığı durumudur. (Jacoby ve Kyner, 1973,16)

Marka bağlılığı, ilişkisel bir olgu olarak ifade edilmektedir. Birbiri ile rekabet eden pek çok seçeneğe yönelik tercihli davranışı yansıtmaktadır ve bu anlamda “tercih etme-red etme” fonksiyonuna hizmet etmektedir. Sadece bir markayı tercih etmek değil, diğerlerini tercih etmemeyi de yansıtmaktadır. Bir kişinin bir markaya bağlılıktan söz etmesinden önce bağlı olmama fırsatına sahip olduğu, bunun bir seçenek olarak bulunduğu bilinmelidir. Kapsamlı bir analiz için bir markayı tercih etmek kadar tam tersi de göz önünde tutulmalıdır. (Jacoby ve Kyner, 1973, 17)

Marka bağlılığı, karar verme ve değerlendirme süreçlerinin bir fonksiyonudur. Pek çok marka arasından bazı kriterlere göre karşılaştırma ve değerlendirme yaparak satın alma kararı vermeyi ve en uygun marka ya da markaların seçilmesini yansıtmaktadır. Burada “en uygun” terimi, tüm ilişkili karar verme ölçütleri dikkate alındığında en çok denemeye değer olan anlamına gelmektedir. (Jacoby ve Kyner, 1973, 18) Marka bağlılığının oluşması tüketici öğrenme sürecinin istenen nihai çıktısıdır. (Schiffman ve Kanuk, 2007; 241) Bu kapsamda, marka bağlılığının oluşmasının bir süreç olduğu görülmektedir. Aaker (1991, 39-41)’e göre bu süreç beş düzeyde gerçekleşmekte ve marka bağlılığı piramidi olarak tanımlanmaktadır (Bakınız şekil 5). Bu piramidin en alt düzeyinde marka bağlılığı olmayan alıcılar bulunmaktadır. Marka bağlılığı olmayan alıcılar markaya tamamen kayıtsızdır. Satın alma kararında indirim ya da kolay ulaşılabilirlik önemli iken marka ismi daha az önem taşımaktadır. Bu tip alıcılar, fiyata duyarlı

alıcılar (price buyer) ya da marka değıştirenler (brand switcher) olarak da tanımlanabilmektedir. İkinci düzey ürüne/markaya ilişkin memnuniyeti yüksek olan ya da en azından bir memnuniyetsizlik yaşamayan alıcıları simgelemektedir. Bu alıcılar için marka değışikliğine neden olacak bir memnuniyetsizlik ortaya çıkmamıştır ve markayı satın almak bir alışkanlıktır ve alışkanlığa bağılı satın alım yapanlar (habitual buyers) olarak da adlandırılabilirler. Bu düzeydeki alıcılar, gözle görünür faydalar sunan rakiplere karşı savunmasız olabilmektedirler. Bununla birlikte, eğer rakip markaları tercih etmek için nedenleri yoksa bu düzeydeki alıcılara ulaşmak rakip firmalar açısından zor olabilmektedir. Üçüncü düzeyde, memnuniyet seviyeleri yüksek alıcılar bulunmaktadır fakat ikinci düzeyden farklı olarak bu alıcılar zaman, para gibi bazı değıştirme maliyetlerini de dikkate almaktadırlar. Bu alıcıların marka tercihlerini değıştirmek için, rakip firmalar değıştirmeye neden olacak güçlü nedenler ya da değıştirme maliyetlerini telafi edecek düzeyde yeterli faydalar sunmalıdırlar. Dördüncü düzeyde markayı sevme ön plandadır. Marka tercihi sadece markanın logosuna, kullanıma bağılı deneyimlere ya da algılanan kaliteye bağılı olarak yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra, “sevmek” genel bir histir ve kolaylıkla ölçülemeyebilir. İnsanlar zaman zaman birşeyi ya da birini neden sevdiklerini tanımlayamayabilmektedirler. Uzun dönemli ilişki güçlü bir etki yaratabilmektedir. Dördüncü düzeydeki alıcılar, duygusal bağılılıklarından dolayı markanın “arkadaşları” olarak tanımlanabilmektedir. En üst düzeyde tam bağılılık, kendini adanışlık söz konusudur. Markaya kendini adanmış bu düzeydeki müşteriler, markanın kullanıcısı olmaktan dolayı gurur duymaktadırlar. Kullandıkları marka onlar için çok önemlidir ve markaya duydukları güvenden dolayı o markayı diğerk kişilere de tavsiye etmektedirler. En üst düzeyde markaya kendini adanmış müşteriler, Harley Davidson örneğinde olduğu gibi markanın logosu bulunan giysiler giyebilirler, kullanıcıları kapsayan birlikler oluşturabilirler. Bu konu ile ilgili son olarak belirtilmesi gereken, bazı müşteriler sadece bir düzeyde yer alırken, bazı müşterilerin ise düzeylerin birleşiminde yer alabileceğidir. Örneğin markayı seven onu arkadaş gibi gören bir kişi aynı zamanda değıştirme maliyetlerini de dikkate alıyor olabilir. Marka bağılılığı piramidi, marka bağılılığı altındaki psikolojik sürecin “en çok A markasını severim” şeklindeki bir cümleden çok daha karmaşık olduğunu göstermektedir.

Şekil 5: Marka Bağlılığı Piramidi



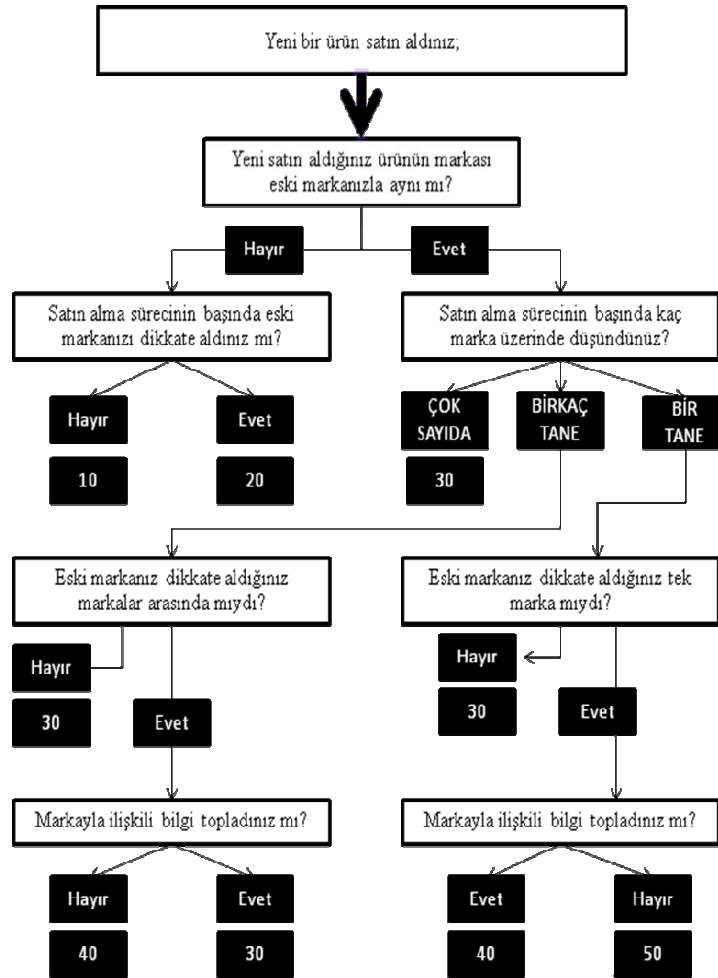
Kaynak: Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, s. 40.

Karar verme, değerlendirme sürecinin sonucu olarak birey(ler) marka ya da markalara yönelik bir taahhüt düzeyi geliştirmektedir. Bu durum onun bağlılığının da bir göstergesi olmaktadır. Taahhütte bulunma, kendini adanmışlık kavramları, marka bağlılığı ile tekrarlı satın alım arasındaki temel farkı ortaya koymaktadır. (Jacoby ve Kyner, 1973, 19) Filser'in (1994) tanımlamasına göre ise, marka bağlılığı, markalar arasında algılanan farkların büyük olduğu ve ilgilenimin yüksek olduğu durumlarda yapılan tekrarlı satın alımdır. (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 78)

Newman ve Werbel'e (1973) göre üzerinde düşünülmezsizin yapılan tekrarlı satın alım marka bağlılığı anlamını taşımamaktadır ve marka bağlılığı şekil 6'da görülen satın alımı gerçekleştirirken marka üzerinde düşünmeyi ve rakip markaları

düşünmemeyi (markanın çekiciliğini) de bağlılık kriterleri olarak belirlemektedir. Verilen yanıtlara göre her durum için araştırmacı tarafından bir skor belirlenmiştir ve bu skor marka bağlılığı düzeyini göstermektedir. Skorların yargısal olarak belirlenmiş olması bu çalışmanın kısıtıdır. Çalışmada en yüksek bağlılık skoru, satın alma kararı verirken sadece eski kullanılan marka üzerine düşünüldüğü ve o markaya ilişkin deneyimler ve güvene bağlı olarak markalara ilişkin herhangi bir bilgi araştırmaya gerek duyulmaksızın yapılan satın alım durumudur.

Şekil 6: Marka Bağlılığı'nın Tanımına İlişkin Newman ve Werbel Modeli



Kaynak: Newman, Joseph W., Werbel, Richard A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(Kasım), s.405.

Reselius'a (1971) göre marka bağıllığı ürünün satın alımındaki riskleri ortadan kaldırmada kullanılan en önemli stratejilerden biridir. Ürünün kategorisi ile ilgili olarak yüksek risk algılayan müşteri marka bağıllığı konusunda daha eğilimli olacaktır. (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 81)

Sheth ve Park (1974, 450) marka bağıllığını kullanıcı karar verici ve/veya satın alan kişi tarafından markalı seçeneğe yöneltilen olumu yönde taraflı duygusal, değerlendirmeye yönelik ya da davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Sheth ve Park (1974) çalışmalarında kendi marka bağıllığı tanımlarının o yıla kadar yapılan diğer tanımlardan bazı temel farklar ile ayrıldığını belirtmişlerdir. Buna göre, marka bağıllığı davranışsal olmayan düzeyde de gerçekleşebilmektedir. Davranışsal tepki bağıllık için bir koşul değildir. Bu tepki duygusal düzeyde ya da değerlendirme esaslı verilebilir. Örneğin gençler, hiç satın almamış, sahip olmamış ya da kullanmamış olmalarına karşın bazı otomobil markalarına karşı bağıllık duyabilmektedirler. Bandyopadhyay ve Martell de 2007 yılında yaptıkları çalışmalarında kullanıcı olmayanları marka bağıllığı sınıflandırması yaparken kullanmışlardır.

Oliver (1999, 34), marka bağıllığı kavramını tercih edilen ürünü ya da hizmeti gelecekte sürekli olarak tekrar satın almaya devam edileceği vaadinde bulunma ve bu nedenle, olası marka değiştirmelere neden olacak durumsal etkilere ve firmaların pazarlama çabalarına rağmen aynı markanın tekrarlı satın alımı şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin markalara karşı tutumları ve davranışları her marka için farklılık göstermektedir. Oliver (1999, 35-36), marka bağıllığını dört boyutta incelemiştir. Bunlar, bilişsel bağıllık, duygusal bağıllık, çabasal bağıllık ve eylemsel bağıllık boyutlarıdır. Bilişsel bağıllık duyan tüketiciler belirli bir markaya ilişkin çeşitli bilgileri (fiyat, ürün özellikleri gibi) değerlendirerek ya da deneyimlerinden elde ettikleri bilgiler çerçevesinde o markayı tercih ederler. Bağıllık, markaya ilişkin bilgi ile pekişmektedir. Duygusal bağıllıkta ise ürünü sevmeye söz konusudur ve markaya karşı olumlu ve olumsuz duygular gözönüne alınmaktadır (Brink, Odekerken-Schröder ve Pauwels, 2006, 17). Yaşanan olumlu deneyimler ve üründen memnuniyet markaya karşı olumlu bir tutumun gelişmesine

neden olur. Bilişsel kavrayış her zaman bir karşı sava konu olabilirken duygusal bağlılığı değiştirmek daha zordur. Çabasal bağlılıkta, markayı satın alma taahhüğü vardır. Markaya vaad edilen yükümlülükler önem taşımaktadır ve tüketicinin satın alma niyeti mevcuttur. Fakat, ne kadar tüketici satın alma niyeti taşısa da bu istek gerçek harekete yani satın alma davranışına dönüşemeyebilir. Eylemsel bağlılık ise satın alma davranışına dönüşmüş bağlılık türüdür. Çabasal bağlılıktaki satın alma motivasyonu bu noktada satın almaya hazır bulunma şekline dönüşmektedir. Bu aşamalara ilişkin tanımlayıcı özellikler ve belirlenen aşamalarda bağlılığı tehdit eden unsurlar tablo 5’de sunulmaktadır.

Tablo 5: Marka Bağlılığı Aşamaları ve Bağlılığı Tehdit Eden Unsurlar

Aşamalar	Tanımlayıcı Özellikleri	Bağlılığı Tehdit Eden Unsurlar
Bilişsel Bağlılık	Fiyat, ürün özellikleri gibi bilgiler ışığında bağlılık duyma	Daha iyi rekabetçi özelliklerin ya da fiyatın sunulması, kullanılan markanın özelliklerinin ya da fiyatının kötüleşmesi, gönüllü olarak bir başka markayı deneme isteği
Duygusal Bağlılık	Markayı sevmeye duygusu doğrultusunda bağlılık duyma “Bu markayı satın alırım çünkü bu markayı seviyorum”	Memnuniyetsizlik, rakip markalara sevmeye başlama, ürün performansının kötüleşmesi, gönüllü olarak bir başka markayı deneme isteği
Çabasal Bağlılık	Satın alma niyetinin ortaya çıkması doğrultusunda bağlılık duyma “Satın alma vaadinde bulunuyorum”	Karşı sav üreten, ikna edici rekabetçi mesajlar, rakiplerin ürünlerini denetmek için izledikleri stratejiler (kuponlar, deneme ürünleri vb.)
Eylemsel Bağlılık	Engellerin üstesinden gelerek satın almaya hazır hale gelme	Ürüne satış noktasında ulaşamama ve yüksek düzeyde konumlanmış satın alma engelleri

Kaynak: Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, s.36.

Back ve Parks (2003) çalışmasında hizmet sektöründe oteller için, Oliver’ın (1999) marka bağlılığı boyutlarını kullanmıştır ve bilişsel marka bağlılığı ile duygusal marka bağlılığı; duygusal marka bağlılığı ile çabasal marka bağlılığı, çabasal marka bağlılığı ile davranışsal marka bağlılığı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Harris ve Goode de (2004, 146) e-perakendecilik alanında yaptığı çalışmasında bilişsel, duygusal, çabasal, eylemsel bağlılığın birbirleri ile pozitif ve anlamlı, doğrusal ilişkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Marka bağılılığı, Lieberman (1999) tarafından bir süreç olarak ele alınmış ve üç başlıkta incelenmiştir. Bunlar, imaj yönlü, pazarlama yönlü, satış yönlü bağılılıktır. İmaj yönlü bağılılıkta tüketici marka tercihini markanın rakipleri üzerinde sunduklarını değerlendirerek yapmaktadır. Pazarlama yönlü bağılılıkta ise tüketici markayı çevresine önermektedir. Satış yönlü bağılılık ise tüketicinin marka için daha fazla para harcamasını yansıtmaktadır.

Marka bağılılığını tehdit eden unsurlar Oliver (1999) tarafından müşterinin kendisi ile ilişkili unsurlar ve değiştirme davranışını teşvik eden unsurlar olarak iki başlıkta sınıflandırılmıştır. Kişinin kendisi ile ilgili unsurlara ihtiyaçların değişmesi örnek olarak verilebilir. Değiştirme davranışını teşvik eden unsurlar ise genel olarak firmaların pazarlama faaliyetleri ile ilgilidir. Örnek olarak rakip firmaların ikna edici mesajları tüketiciye iletmeleri, görsel ve sözel cazibe yaratmaları verilebilir.

Çeşitli araştırmacıların marka bağılılığı tanımlarını ve marka bağılılığına ilişkin sınıflandırmaları yaptıktan sonra marka bağılılığının tarihsel gelişimini incelemek kavramı doğru anlamak açısından önem taşımaktadır. Marka bağılılığının tarihsel gelişimi Bennett ve Rundle-Thiele (2005) tarafından beş dönemde ele alınmıştır (Tablo 6). Marka bağılılığının doğuşu 1870-1914 yılları arasında kapsamaktadır. Bu dönemde kalite çeşitliliği görülmektedir ve markaların ürünlerin ayrımlanabilmesini sağlayarak ürünlerdeki kalite farklılıklarının da tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Daha önce yığınlar halinde üretilen ve dağıtılan ürünler markası, paketi ve etiketi ile kalitenin de göstergesi olmaktadır (Olsen, 1995, 249). Ev yapımı ürünlerden markalı ürünlere geçme konusunda tüketicilerin gösterdiği direncin yanısıra bu dönem pek çok markanın temelini atıldığı yıllardır.

İkinci dönemde, markalı ürünler kalitelerini geliştirmişler ve markalı ürünlerin satışlarının arttırmasının etkisi ile perakendecilerin markalı ürünlere bakış açısı da daha olumlu bir nitelik kazanmıştır. Bu dönemin temel özelliklerinden birisi de tüketicilerin tek markaya bağlı olma eğilimleridir. Buna ek olarak, bu dönemde yaratıcı reklam kampanyaları görülmektedir. Fakat dönemin sonlarına doğru reklamlara karşı, yanıltıcı oldukları ve fiyatları yükselttikleri şeklinde eleştirel

görüşler ortaya atılmıştır. Üçüncü dönem, 1929 yılı ekonomik bunalımının ve 2. Dünya Savaşı'nın etkilerini taşımaktadır. Bu dönemde markalı ürünlere ulaşmak zorlaşmıştır. Satın alma imkansızlıklarına rağmen markalara yönelik tüketici tercihlerinde artış görülmekle birlikte ürünlere ulaşamama nedeni ile tüketiciler markalı ürünleri satın alamamışlardır. Bu nedenle, bu dönem gizli marka bağlılığı dönemi olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü bölüm, 2. Dünya Savaşı sonrası üretici markaların pazara güçlü dönüşüne sahne olmuştur. Piyasaya çok sayıda yeni ürün sürülmüş, perakendeci mağazaların sayısı artmıştır. Bu dönemde bebek patlaması (baby boomer) kuşağının etkisi görülmektedir. Bu dönemin en karakteristik özelliği çoklu marka bağlılığının başlamasıdır. Tüketicilerin ulaşabileceği seçeneklerin artması, ürünler arasındaki farklılaşmanın azalması fiyata duyarlı müşteri profiline ortaya çıkmasını da tetiklemiştir.

Son dönem, marka bağlılığında azalmanın olduğu, çoklu marka bağlılığının baskın nitelik taşıdığı dönemdir. Daha fazla tasarruf etmek isteyen tüketiciler nedeni ile marka bağlılığı kavramının zayıfladığı görülmektedir. 1980 sonrası ekonomideki durgunluk nedeni ile pek çok seçenek arasına indirim mağazaları ve “jenerik” markalar da girmiştir. Tüketicilerin bu pek çok alternatif arasından satın alacakları markaya karar vermek zorunda olmaları bu dönemde satın alma karar sürecini zorlaştırmaktadır. (Olsen, 1995, 251) Bu nedenle, satın almada atalet yaygın şekilde görülmektedir. Bu dönemde, düşük ilgilenimli, fonksiyonel ürünlerde marka bağlılığı azalırken özellikle imajını ve kimliğini geliştiren, farklılaştıran markalarda bağlılığın korunduğu ya da arttığı görülmektedir. Bu dönem marka topluluklarının (müşteri klüpleri) olduğu dönemdir. Örneğin Harley-Davidson kullanıcıları, dünyanın pek çok noktasında topluluklar kurmakta, birbirleri ile iletişimi sağlamakta ve bu iletişim faaliyetleri Harley-Davidson markasının imajını zenginleştirmektedir.

Tablo 6: Marka Bağlılığının Gelişimi

Dönemin Adı	Özellikleri	Marka Bağlılığı Uygulamaları
Marka Bağlılığının Doğuşu (1870-1914)	• Quaker Oats, Gillette ve Coca-Cola gibi markaların ortaya çıkışı • Ürün kalitesinde çeşitlilik yaşanan bu dönemde markaların tutarlılık sunmaları • Markalanmış malların firmaların büyümesinde rol oynaması • Markalara karşı perakendecilerden ve tüketicilerden gelen direnç • Reklamların firmaların pazar paylarını ve saygınlıklarını arttırmada destek unsuru olması	• Markalaşma müşterilerin pazara sunulan çeşitli ürünleri ayırt edebilmesini desteklemekte • Markalaşma riski azaltmakta • Geçmişte memnun edici deneyime sahip müşteriler ürünü tekrar satın alma eğiliminde
Marka Bağlılığının Altın Çağı (1915-1929)	• Müşteriler markaların kendilerine sunduğu geliştirilmiş kalite olanaklarından memnun • Markaların değerinin perakendeciler tarafından fark edilmesi • Marka farkındalığının artması • Yaratıcı reklam kampanyaları • Bu dönemin sonlarına doğru reklamlara karşı eleştirel bakış açısı	• Yüksek düzeyde tek markaya bağlılık • Fonksiyonel marka bağlılığı • Markalı ürünlere kolay ulaşılabilirlik nedeni ile müşteri bağlılığının artması
Gizli Marka Bağlılığı (1930-1945)	• 1929 yılındaki ekonomik bunalım ve 2. Dünya Savaşı nedeni ile markalı ürünlere ulaşmanın zorlaşması	• Marka bağlılığının durumsal faktörlerden etkilenmesi • Ulaşılabilirlik sorunu nedeni ile tüketici alışkanlıklarında değişim • Satın alma imkansızlıklarına rağmen markalara yönelik tüketici tercihlerinde artış
Çoklu Marka Bağlılığının Doğuşu (1946-1970)	• İmalatçı markaların 2. Dünya Savaşı sonrası güçlü dönüşü • Yeni ürünlerde patlama • Perakendeci sayısında artış • Jenerik ürünlerden ve indirim mağazalarındaki artışı kaynaklanan tehditlerde artış • Rekabet ile gelen ürün kalitesindeki artış nedeni ile marka farklılaşmalarında azalma • Bu dönemin sonuna doğru, bebek patlaması (baby boomer) kuşağının tüketimi şekillendirmesi • Çoklu marka bağlılığının başlangıcı	• Bu dönemin başlangıcında, eğer ulaşılabilir ise tüketicilerin eski marka tercihlerine dönüşü • Farklılaşma azaldığı ve seçenekler çoğaldığı için tüketicilerin çoklu marka bağlılığına yönelmeleri • Fiyat duyarlılığında artış
Marka Bağlılığında Azalma (1971-Bugün)	• Çoklu marka bağlılığın baskın hale gelmesi • Markaların çoğalması ile yaşanan yoğun rekabet • Farklılaşmanın çok düşük seviyelere gelmesi • Jenerik markaların pazar payını arttırması • Yeni ürünlerin düşük düzeyde değişiklik ile pazara sunulması • Marka topluluklarının (Harley-Davidson kullananlar gibi) oluşmaya başlaması • Marka değiştirme risklerinin azalması • Markaların sadece sundukları kaliteye göre değil taşıdıkları kimlikler de göz önüne alınarak satın alınması • Tüketicinin sadece ürün değil yanısıra deneyim talep etmesi • Tüketicilerin artan beklentileri	• Hızlı tüketim mallarında marka bağlılığı düzeyinin düşmesi • Atalet esaslı satın alımların artması • Tüketiciler daha fazla beklenti içinde olduğu için, memnuniyetsizlik artmakta • Fonksiyonel ve düşük ilgilenimli ürünlerde marka bağlılığına azalma • İmaj ve kimlik oluşturan markaların daha fazla bağlılığa sahip olması

Kaynak: Bennett, Rebekah ve Rundle-Thiele, Sharyn. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers. *Brand Management*, 12(4), s.252.

Marka bağılılığının bu tarihsel gelişiminde geldiği nokta rekabetin arttığı ve marka bağılılığının korunmasının ve yaratılmasının zorlaştığına işaret etmektedir. Bu durumda firmalar, marka bağılılığını yaratmak ve korumak için, yoğun rekabet içerisinde faaliyetlerini hedefleri doğrultusunda sürdürebilmeleri için, değer katarak markalarını diğer markalardan farklılaştırmak, markalarına anlam kazandırmak, markaları ile müşteri arasında, markanın müşterilerinin kendileri aralarında iletişimi etkinleştirmek zorundadırlar.

B. Marka Sermayesinin Ana Unsurlarından Biri Olarak Marka Bağılılığı

20. yüzyılın son çeyreğinde markalar ve markalaşma konusunda büyük değişimler yaşanmış ve tüketicinin zihninde hakim unsur olan markalar, firmaların diğer bağlı ortakları olan hissedarlar ve çalışanlar için de hakim unsur konumuna gelmiştir (Bakan, 2005, 151). Finans çevreleri artık markaların hisselerin değerini etkileyen önemli bir öge olduğunu bilmekte ve bu da marka sermayesi kavramının önemini arttırmaktadır.

Aaker'e göre (1991, 15-16) marka sermayesi, marka, markanın ismi ve logosu ile ilişkili markanın varlıkları ve yükümlülükleri bütünüdür ve müşteriye ve firmaya değer kazandırmaktadır. Marka sermayesi, markanın ürüne kattığı değer olarak tanımlanmaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000, 195). Marka sermayesi, bilgi edinme ve yorumlama sürecini, satın alma kararına güveni ve tatmin düzeyini zenginleştirerek müşteriye değer kazandırdığı belirtilmektedir. Firma açısından bakıldığında ise marka sermayesinin iki stratejik amacı bulunmaktadır. İlki markanın bilanço değerini belirlemeye yönelik finansal amaçtır. Bu anlamda marka sermayesi, belirli bir markaya sahip olunması nedeni ile ürüne ilişkin nakit girişleri ile, bu markaya sahip olunmadığında nakit girişlerinde oluşacak düşüş arasındaki farkı yansıtmaktadır (Özgül ve Önce, 2005, 264). İkinci amaç ise pazarlama yönlüdür ve marka sermayesinin pazarlama programlarının etkinliğini ve verimliliğini artırarak, marka bağılılığı düzeyini yükselterek, nakit akışını sağlayarak, kar marjını yüksek tutarak, marka yayma stratejilerini kullanmaya olanak sağlayarak ve rekabet avantajı

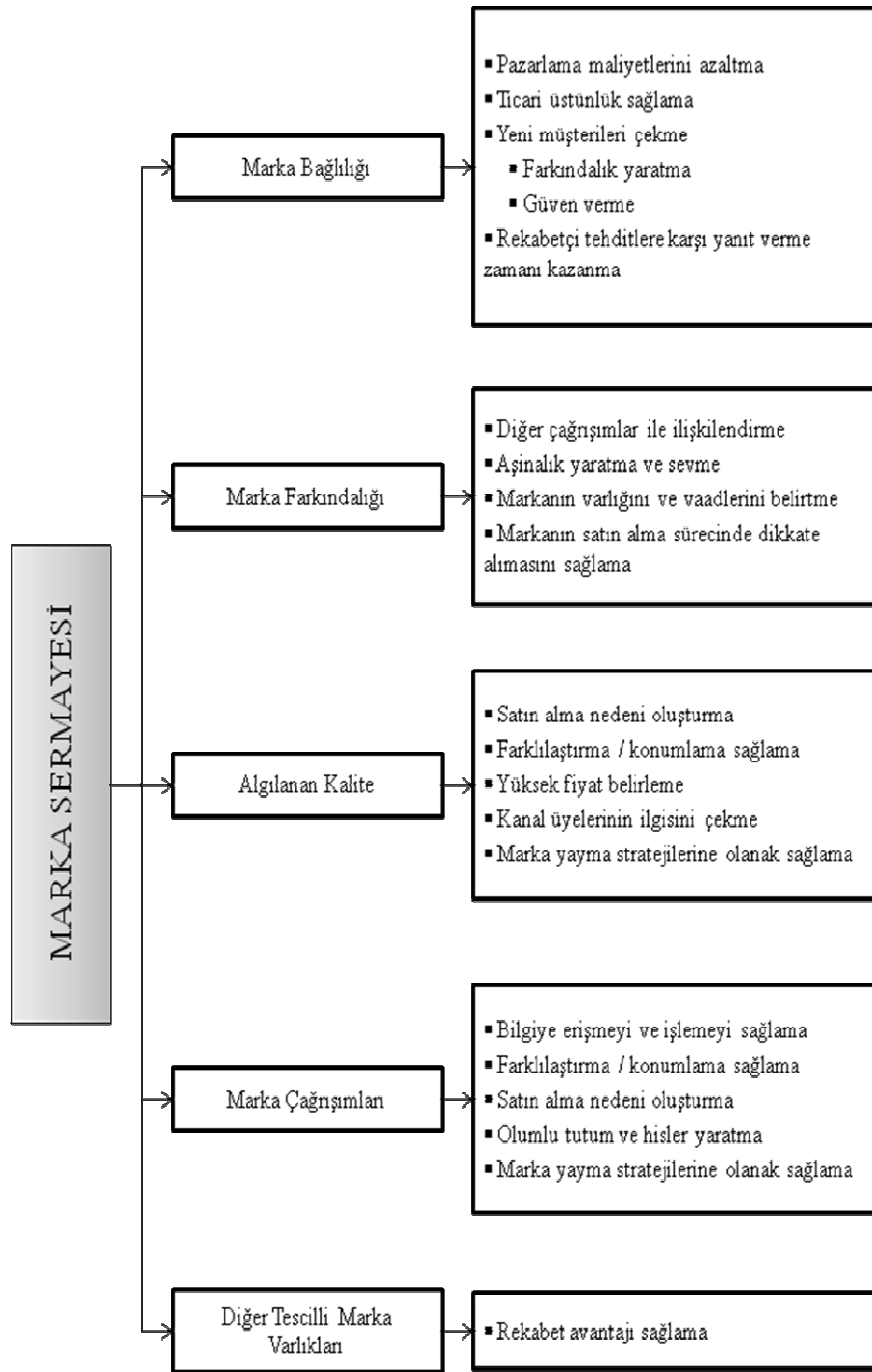
kazandırarak firmaya değer sağlamasını ifade etmektedir (Aaker, 1991, 15-16; Yoo, Donthu ve Lee, 2000, 195).

Marka sermayesi farklı araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır. Shocker ve Weitz (1988) marka sermayesinin bileşenlerini marka bağlılığı, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak tanımlarken, Keller (1993) ise marka bilgisi, marka farkındalığı, marka imajı olarak tanımlanmaktadır. Marka sermayesi bileşenlerinin tanımlanmasına ilişkin en önemli çalışmalardan biri Aaker tarafından yapılmıştır. Marka sermayesini oluşturan faktörler Aaker'e göre (1991) marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları'dır ve bu bileşenler şekil 7'de görülmektedir.

Aaker'e göre (1991, 39) müşteri esaslı marka bağlılığı, marka sermayesinin temel unsurlarından biridir. Eğer müşteri marka konusunda kayıtsız ise marka ismini önemsemeksizin satın alımını ürünün fiyatına, özelliklerine, ulaşılabilirliğine göre gerçekleştiriyorsa bu marka sermayesinin az olduğunu göstermektedir. Eğer rakip markalara rağmen aynı markayı satın almaya devam ediyorsa markanın müşteri açısından değerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Farkındalık, çağrışımlar ve algılanan kalite, bir kişinin daha önce markayı hiç kullanmamış olsa bile o markaya ait olarak tanımlayabileceği karakteristiklerdir. Marka bağlılığı ise temel olarak kullanım deneyimleri ile ilişilidir ve bu yönü ile marka sermayesinin diğer boyutlarından farklılık göstermektedir. Daha önceki satın alımlar ya da kullanım deneyimleri olmaksızın marka bağlılığından söz etmek mümkün değildir. Bu farklılıkların yanı sıra marka bağlılığı marka sermayesinin diğer boyutlarından etkilenmektedir. Örneğin markanın algılanan kalitesi yüksekse, rakiplerinden daha fazla özellik çağrıştırıyorsa o markaya karşı bağlılık da yüksek olabilmektedir. Fakat marka bağlılığının sadece bu boyutlarla açıklandığını söylemek doğru olmayacaktır. Örneğin bir markanın algılanan kalitesi düşük olsa bile kişi o markaya bağlı olabilir ya da bir markanın algılanan kalitesi yüksek olsa bile kişi o markaya bağlı olmayabilir. (Aaker, 1991: 42)

Şekil 7: Marka Sermayesi Bileşenleri



Kaynak: Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Yoo, Donthu ve Lee'ye göre (2000) marka bağılılığı marka sermayesini olumlu şekilde etkilemektedir. Benzer şekilde, Atılğan, Aksoy ve Şafak (2005) içecek sektöründe yaptıkları araştırmada marka bağılılığının marka sermayesi üzerinde doğrudan güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Marka bağılılığının marka sermayesinin diğer bileşenleri olan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları ile yüksek korelasyona sahip olduğu da bu araştırmanın sonuçları arasındadır.

C. Marka Bağılılığının Önemi ve Yararları

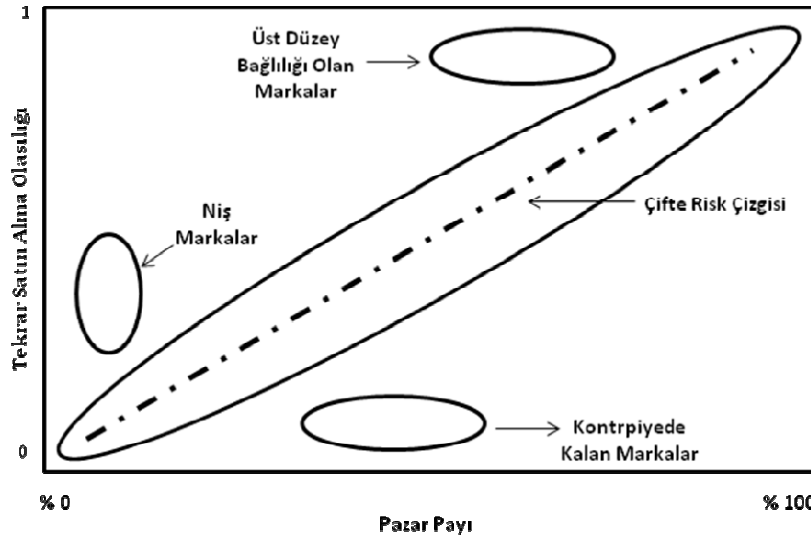
Marka bağılılığı, marka tercihi ve sermayesinin temel belirleyici faktörü olarak önem taşımaktadır (Baldinger ve Robinson, 1996, 22). Pek çok araştırmacı pek çok sektörde marka bağılılığını yaratmanın ve korumanın yararları üzerine çalışmalar yapmaktadır (Back ve Parks, 2003, 419) Marka bağılılığı geliştirmek ve onu korumak rekabetçi stratejiler geliştirmenin önemli bir bileşenidir (Bayus, 1992, 21). Marka bağılılığı stratejik pazarlamanın önemli konularından bir olarak da tanımlanmakta ve firmanın uzun dönemli yatırımı olarak yapılandırılmaktadır (Yoo, Donthu, Lee, 2000, 197). Markaya karşı tüketici bağılılığını geliştirmek firmaların pazarda uzun-dönemli konumlanmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında, firmalar varolan müşteri portföylerine odaklanmak zorundadırlar. Yeni pazar bölümlerine hakim olmanın getireceği zorluklar firmaları var olan müşterilerini korumaya itmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, 116). Bu konu Pareto prensibi ile de açıklanmaktadır. İtalyan ekonomist Vilfredo Pareto (1848-1923), İtalya, Milan'daki gelir dağılımını modellemiş ve varlıkların %80'inin nüfusun %20'si tarafından karşılandığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Pareto prensibi Joseph Juran tarafından kalite kavramına uyarlanmış ve temel kalite problemlerinin az sayıda nedenin sonucu olduğunu ortaya konmuştur. (Foster, 2004, 45) Tüketici davranışları ile ilgili olarak ise 80/20 kuralı olarak da adlandırılan Pareto prensibi karın %80'inin müşterilerin %20'sinden geldiği düşüncesini savunmaktadır. Yani marka bağılılığı açısından düşünüldüğünde, mevcut, marka bağılılığı olan müşteriler Pareto prensibindeki %20'lik kısımda yer almaktadır ve bu müşterileri korumak firmanın karlılığı açısından önem taşımaktadır. Bunun

yanısına varolan müşterileri korumak yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir. Marka bağlılığı yüksek olan müşteriler pazarlama maliyetlerini azaltarak firmalara yarar sağlamaktadır (Rundle-Thiele, Bennett, 2001, 25; Kumar ve Shah, 2004, 319). Bu müşteriler marka ile ilgili olumlu deneyimlerini çevrelerine aktarmakta ve olumlu düşüncelerin çevreleri ile paylaşımı firmalara yeni müşteriler kazandırabilmektedir. (Back ve Parks, 2003, 419; Kumar ve Shah, 2004, 319) Bunun yanısıra, marka bağlılığı yüksek müşteriler bağlı oldukları marka için daha yüksek bedel de ödeyebilirler, yani fiyat duyarlılıkları daha azdır (Back ve Parks, 2003, 419; Baldinger ve Robinson, 1996, 22; Davis, 2000, 201; Kumar ve Shah, 2004, 319). Bu nedenle, firmalar marka bağlılığı yüksek ürünler için daha yüksek fiyat belirleyebilme avantajına sahiptirler. Tüm bunlar, firmalar için karlılığı arttıran maliyetleri azaltan unsurlardır.

Yeni müşteri kazanmak için firma o müşteriye kendi markasını tercih etmesine yani risk almasına ikna edecek nedenler sunmalıdır. Bu noktada, yapılan hatalardan biri yeni müşterilere ulaşmaya çalışırken var olan müşterileri göz ardı etmektir. (Aaker, 1991, 46-47) Çok sayıda bağlı müşteri markanın varlıklarıdır ve marka değerini oluşturmada önemlidir (Rundle-Thiele, Bennett, 2001, 25). Marka bağlılığı olan müşteriler tekrarlı satın alım gerçekleştirmekte, markayı bir başka markaya değiştirmeye direnç göstermektedirler ve bu nedenle, bağlı müşterilerin sayısının artması marka sermayesini de arttırmaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000, 197). Buna ek olarak, aynı marka, bağlılığı olan müşteriler tarafından tekrar tekrar satın alınacağı için marka bağlılığı pazar payının önemli unsurlarından biridir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, 81; Jensen ve Hansen, 2006, 442). Chaudhuri ve Holbrook (2001) satın alma bağlılığı ile pazar payının anlamlı pozitif ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada, çifte risk (double jeopardy) kavramından bahsetmek gerekmektedir. Ürün kategorisindeki küçük markalar, büyük markalara karşı iki olumsuz durum ile karşı karşıyadır. Bunlardan birincisi daha az pazar payına sahip olmaları, diğeri ise sahip oldukları müşterilerin satın alma sıklığının düşük olmasıdır. Büyük markalar için ise bu çifte avantaj anlamına gelmektedir. “Çifte risk” olarak bilinen bu kural McPhee (1963) tarafından ilk olarak gözlemlenmiştir ve pazar payı ile tekrarlı satın alım davranışı arasındaki ilişkiye dayanmaktadır.

(Bandyopadhyay, Gupta ve Dube, 2005, 414) Ehrenberg, Goodhardt ve Barwise (1990) küçük markaların çifte risk ile karşılaşmalarının nedenlerinden birini küçük markaların sınırlı bütçeleri nedeni ile tutundurma stratejilerini de daha sınırlı düzeyde kullanabilmesine dolayısı ile tüketicilerin satın alma sıklığını arttıracak tutundurma mesajlarına maruz kalamamasına bağlamaktadır. Bandyopadhyay, Gupta ve Dube (2005, 419) çalışmalarında küçük markalara bağlı olan müşterilerin büyük markalara bağlı olanlara göre markalara karşı tutumlarının daha olumsuz olduğunu, küçük markalara bağlı olan müşterilerin satın alma sıklığının daha az olduğunu, reklam, fiyat indirimi gibi sunulan işlemsel fırsatların küçük markalara bağlı olan müşteriler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, küçük markaların çifte risk ile karşı karşıya olduğu düşüncesini desteklemektedir. Şekil 8’de marka bağlılığı ve çifte risk etkisi gösterilmektedir.

Şekil 8: Marka Bağlılığı ve Çifte Risk



Kaynak: Bateson, John E.G. ve Hoffman, K. Douglas (1999) *Managing Services Marketing*, ABD: Thomson South-Western, s.419

Yeni müşterilerin aksine eğer var olan müşteriler ürüne/hizmete ilişkin bir memnuniyetsizlik yaşıyorlar ise firmanın onları elinde tutması daha kolay olmaktadır. Aşına olunan daha önce kullanılan markalar her zaman daha rahat ve güvenlidir. Tüketiciler kullandıkları markaları değiştirdiklerinde bir değiştirme

maliyetine katlanacaklarını düşünebilmektedirler. Değişirme maliyetleri, bir tüketicinin kullandığı markayı değiştirmesi durumunda karşılaşacağı ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin bütünüdür (Jackson, 1985; aktaran Özer ve Aydın, 2004, 158). Denenmemiş markanın sahip olduğu belirsizlik ve algılanan risk de değişirme maliyeti kapsamında yer almaktadır (Villas-Boas, 2004, 136). Özer ve Aydın (2004) tarafından yapılan çalışma değişirme maliyetlerinin yüksek algılanmasının marka bağlılığını da arttırdığını ortaya koymaktadır. Firmalar yönünden düşünüldüğünde ise var olan müşterileri memnun etmek ve kullandıkları markayı değişirme nedenlerini azaltmak yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olmaktadır. Var olan müşterilerin marka bağlılığı pazara yeni girecek rakipler için de önemli bir giriş engeli niteliği taşımaktadır (Aaker, 1991, 47). Örneğin, ilk denenen markanın sahip olduğu bilgi avantajı (Müşteri markayı denediği için o markaya ilişkin bilgi daha fazla, belirsizlik daha azdır) diğer markaların pazara girişi için bir engel niteliği taşımaktadır çünkü tüketiciler pazarda öncül niteliğe sahip markalara bağlı olma eğilimindedirler (Bain, 1956; aktaran Villas-Boas, 2004, 135).

Tüm bunlara ek olarak, özel ve jenerik markalı ürünler nedeni ile artan rekabet nedeni ile de marka bağlılığı firmalar için kritik bir öneme sahip hale gelmektedir (Amine, 1998, 305).

Güçlü marka bağlılığı, firma için perakendecideki istenen raf yerini de sağlamaktadır. Çünkü perakendeci firma, o markanın müşterinin alışveriş listesinde olduğunu bilmektedir. En üst düzeyde marka bağlılığı müşterinin mağaza tercihinde dahi rol oynayabilmektedir. Müşteri, tercih edilen markayı satan mağazadan alışveriş yapmak istemektedir. Eğer mağaza müşterinin bağlılık hissettiği markayı satmıyorsa mağaza tercihi de değişebilmektedir. (Aaker, 1991, 47)

Marka bağlılığına bağlı ticari üstünlük özellikle pazara aynı markaya bağlı yeni bir ürün sürerken ya da marka yayılımı stratejisi izlenirken önemli bir kaldıraç rolü üstlenmektedir (Aaker, 1991, 48) Araştırmalar, tüketicilerin aile markası algısının o şemsiye altında pazara sürülecek yeni ürünün değerlendirilmesinde

önemli role sahip olduğunu belirtmektedir. Pek çok firma yeni ürünlerini piyasaya sürerken aile markasının gücünü yeni ürünü pazara sürme risklerini azaltmak için kullanmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000, 117)

Aaker'e göre (1991, 39) marka bağlılığı, firma fiyat ya da ürün özelliklerini değiştirdiğinde müşterinin marka tercihini bir başka marka ile değiştirme olasılığını yansıtmaktadır. Marka bağlılığı arttığında müşterinin rakip markaların izlediği stratejilere karşı korunmasızlığı azalmaktadır. Marka bağlılığı gelecekteki satışları doğrudan etkilemektedir.

Marka bağlılığı ayrıca pazar bölümlendirmesi için de kullanılabilir (Elrod, 1988, 481). Böylece marka bağlılığı olan müşteriler için farklı bir marka konumlandırması hazırlanabilir. Marka bağlılığı analizi bu anlamda farklılaştırılmış pazarlama karması oluşturulabilmesi için bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir.

D. Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Tüketicilerin tekrarlı satın alım yapması pek çok faktöre bağlı olabilmektedir. Bunların bir kısmı, mağaza bağlılığı, düşük fiyat, az çeşit gibi koşullara bağlı faktörlerdir. Diğer kısım ise markaya duyulan gönülden bağlılık ve markanın sembolik, fonksiyonel ve psikolojik özellikleri yönünden rakiplerinden üstün olduğuna duyulan inanç gibi faktörleri kapsamaktadır. (Amine, 1998, 305-306) Literatürde marka bağlılığı davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımlar olmak üzere üç temel yaklaşım altında incelenmektedir ve davranışsal yaklaşım stokastik yaklaşım, tutumsal yaklaşım ise deterministik yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001). Hangi yaklaşımın etkin olduğuna ilişkin tartışmalar geçmişten bugüne var olmaktadır. 1970li yılların ortalarında Jacoby ve Kyner (1973), Tarpey (1974, 1975), Jacoby'nin (1975) marka bağlılığının tanımı üzerine yaptıkları bilimsel tartışma bugün farklı yazarların marka bağlılığını tanımlamak ya da ölçmek için farklı yaklaşımları savunmaları ile halen varlığını sürdürmektedir.

Marka bağılılığı çalışmaları iki düzeyde gerçekleşmektedir. Bunlar bireysel düzeyde olanlar ve kitlesel düzeyde olanlardır. Bireysel düzey, marka bağılılığının her bir tüketici için var olduğunu ve ölçülebileceğini söylerken, kitlesel düzeyde olanlar marka bağılılığını tüketici grupları bazında ele almakta ve marka payı gibi bütüncül yaklaşımlar getirmektedir. (Jacoby ve Chestnut, 1978, 8)

1. Davranışsal Yaklaşım Çerçevesinde Marka Bağılılığı

Davranışsal yaklaşıma göre marka bağılılığı bir davranıştır ve zaman sürecinde aynı markanın tutarlı bir şekilde tekrar satın alımı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım gözlemlenebilir çıktılara odaklanarak bu çıktılara neden olan bilişsel süreci gözardı etmektedir. (Jacoby ve Chestnut, 1978, 9) Bireyin aynı markayı sistematik olarak satın alması o markaya bağlı olduğunun göstergesidir (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 76).

Davranışlar gözlemlenebilir niteliktedir ve gözlemlenebilirlik davranışsal marka bağılılığı yaklaşımının olumlu yönüdür. Gözlemlenebilir davranışları ölçümlemek diğer yöntemlere göre göreceli olarak daha kolay ve daha az maliyetlidir (Dekimpe, Steenkamp, Mellens ve Abeele, 1997). Davranışsal yaklaşım gerçek satın alma davranışını ele almaktadır ve bu nedenle, gelecekteki öngörümlemeleri yapmak için kıyaslamaya olanak sağlamaktadır ve araştırmacılara güvenilir, detaylı veriler sunmaktadır. (Quester ve Lim, 2003, 26; Dubois ve Laurent, 1999, 657)

Tekrarlı satın alım pek çok çalışmaya konu olmuştur (Knox ve Walker, 2001, 112) Tekrarlı satın alımı anlamak davranışsal verileri gerektirmektedir. Davranışsal veriler de genel olarak panel yöntemi ile elde edilmektedir. Panel yöntemi yerine katılımcıların kendi ifadelerine de başvurulabilir, fakat ifadeler hatırlamaya bağlı olduğu için daha az güvenilir niteliktedir. (Knox ve Walker, 2001, 112)

a. Davranışsal Yaklaşım Çerçevesinde Marka Bağlılığı Ölçüm Yöntemleri

Jacoby ve Chestnut (1978) yılında yayımladıkları çalışmalarında marka bağlılığının 53 farklı operasyonel tanımını incelemiş ve bunların 33 tanesinin (%60'ından fazla) davranışsal yaklaşım yönelimli olduğunu belirlemiştir. Davranışsal yaklaşımı temel alan bu çalışmalarda marka bağlılığı ölçüm yöntemleri ise 5 temel başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar, (1) belirli bir markaya bağlı satın alımların oranı, (2) satın alınan markaların birbirini izleyen sırası (3) satın alma olasılığı (4) davranışsal ölçütlerin birlikte kullanımı (sentezlenmiş ölçütler) (5) diğer davranışsal bağlılık ölçütleridir (Jacoby ve Chestnut, 1978, 35-41).

a.1. Belirli Bir Markaya Bağlı Satın Alımların Oranı Ölçütü

Bu kategori altında Copeland (1923), Churchill (1942), Brown (1952) marka bağlılığı için *herhangi bir istisna olmaksızın tek bir markanın tekrarlı satın alımı* ölçütünü kullanmışlardır. Diğer bir ölçüt ise *pazar payı analizidir*. Pazar payı genel olarak markayı tekrar satın alanlar ve marka bağlılığı olanlar, nadiren markayı satın alanlar ve markayı ilk kez deneyenlerden oluşmaktadır. Pazar payı analizinde, marka bağlılığı tek marka bağlılığı ya da ikili marka bağlılığı olarak sınıflandırılabilir. Tüketicinin toplam satın alımlarının büyük bölümünde tek marka hakim ise tek marka bağlılığı koşulları sağlanmış demektir. *İkili marka bağlılığı* ise toplam satın alımların büyük bölümünde iki farklı markanın hakim olması durumudur. (Cunningham, 1956, 118) Cunningham (1956) %50 ve üzeri aynı markanın satın alımını marka bağlılığı olarak kabul etmektedir. Diğer bir ölçüt ise *kararlılık kriteridir* ve pazar payı kriteri ile benzer nitelik taşımaktadır. Kararlılık kriterindeki tek fark, tek bir markanın satın alımlar içindeki payının %75'in üzerinde olmasının marka bağlılığı ölçütü olarak belirlenmesidir. Lipstein (1959) yaptığı çalışmada bu ölçütü kullanırken, Charlton ve Ehrenberg (1976) ise marka tercihiyle ilişkin deneysel bir simülasyon uygulamışlar ve *satın alımların 2/3'ünden fazlasının tek bir markaya ait olması* ölçütünü kullanmışlardır.

Bu ölçütler, marka bağlılığının niceliksel analizine olanak tanımaktadır. Fakat buradaki en önemli kısıt farklı araştırmacıları marka bağlılığını tanımlamak için farklı oranlar belirlemiş olmasıdır. Bazı araştırmacılar marka bağlılığını belirlemek için satın alımların %100'ünün tek bir markadan yapılmış olması sınırını koyarken bazıları %50'sinin, bazıları ise %75'inin tek bir markadan yapılmış olmasını beklemektedir.

a.2. Satın Alınan Markaların Birbirini İzleyen Sırası Ölçütü

Bir aile altı defa A markasını, sonra bir kez B markasını, daha sonra ise beş kez yine A markasını satın alabilir ya da A,B,C, markalarını değişik kez tekrarlı olarak satın alabilir. Satın alımın tekrarına, zamansal sıralamasına bakılarak müşteriler, yüksek, orta ve düşük düzeyde marka bağlılığı olanlar ya da marka bağlılığı olmayanlar olarak tanımlanabilir. (Cunningham, 1956, 118)

Satın alınan markaların birbirini izleyen sırası ölçütünü kullanan araştırmacılardan bir Brown'dur (1952). Brown'un çalışmasında 100 hanenin satın alma kayıtları sıklıkla satın alım yapılan kahve, portakal suyu, sabun, margarin gibi ürünler için incelenmiştir. Her bir hanenin bir ürün kategorisinde yaptığı beş ve daha fazla satın alım dört marka bağlılığı kategorisinde satın alım sıraları incelenerek sınıflandırılmıştır. Bunlar; (1) **bölünmemiş bağlılık**, (2) **bölünmüş bağlılık**, (3) **kararlı olmayan bağlılık** ve (4) **bağlı olmamadır**. Bölünmemiş bağlılık, belirli bir zaman sürecinde sadece tek bir markanın ardışık olarak satın alımını (Sembolik gösterimi AAAAAA şeklindedir.), bölünmüş bağlılık ise iki markanın değişimli olarak satın alımını ifade etmektedir (ABABAB). Kararlı olmayan bağlılıkta, bir müşteri belirli bir zaman süresinde ardışık olarak A markasını satın alırken, sonra yine aynı düzende B markasını satın almaya başlamaktadır (AAABBB). Müşterinin her seferinde başka bir markayı satın alması işe bağlı olmama

durumunu yansıtmaktadır ve sembolik olarak ABCDEF şeklinde gösterilebilir.

Tucker (1964) ve McConnell (1968) çalışmalarında satın alınan markaların birbirini izleyen sırası ölçütünü kullanmışlar ve ***bir markanın ardısına üç ve daha fazla kez satın alınmış olması*** sınırını marka bağlılığı için ölçüt olarak kabul etmişlerdir. Massy, Frank ve Lodahl (1968) ise ***marka seyrinin (brand run) sayısını*** ölçüt olarak almışlardır. Marka seyri aynı markanın sadece bir mağazadan birbirini izleyen şekilde satı alınmasıdır. Bu seyir mağaza ya da marka değişimi ile bozulmaktadır. Marka seyrinin sayısı marka bağlılığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Az sayıda marka seyri, yüksek düzeyde marka bağlılığını yansıtmaktadır. (Aktaran, Jacoby ve Chestnut, 1978, 36).

a.3. Satın Alma Olasılığı Ölçütü

Satın alma olasılığının ölçüt olarak kullanıldığı modellerden biri ***Bernoulli modelleridir***. Bernoulli modelinde marka bağlılığını tanımlayan tüketicinin bir markayı satın alma olasılığı (p) sabittir. “p” olasılığı önceki satın alımlar, tüketicinin karakteristik özellikleri gibi tüm dış etkenlerden bağımsız kabul edilmektedir. Zaman içinde Bernoulli modelinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Ortaya çıkarılan modellerden biri ***bileşik bernoulli modelidir*** ve bu modelde “p” olasılığı bireyler için sabit olmakla birlikte nüfus içerisinde farklı bireyler farklı sabit “p” satın alma olasılıklarına sahip olabilmektedir. (Massy, Montgomery, ve Morrison, 1970, 59) Diğer bir model ***dinamik Bernoulli modelidir***. Bu modelde “p” değeri sadece bireyler arasında değil aynı müşterilerin farklı satın alma durumları arasında da farklılık göstermektedir (Howard, 1965). (Aktaran Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, 456)

Olasılık dağılım modelinde ise satın alma olasılıkları bireysel olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Farklı katılımcılar farklı satın alma

olasılıklarına sahip olabilir. Bu modelin Bernoulli modellerinden farkı zaman içindeki değişmeyi yansıtmasıdır. Bu değişimin tutundurma faaliyetleri gibi dışsal çevre faktörlerinin sonucu olduğu kabul edilmektedir. (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, 457-458)

Yeni deneyici (kullanıcı) modeli ise Aaker (1971) tarafından geliştirilmiştir. Markayı yeni deneyen kişi, satın alacağı markaya herhangi bir aşinalığı olmayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Marka pazara yeni sunulmuş olabilir ya da uzun süredir pazarda var olan bir marka olabilir. Fakat önemli olan tüketici tarafından markanın daha önce denenmemiş olması ya da çok uzun süre önce denediği için hatırlanmamasıdır. Bu model, heterojen (Farklı bireyler için farklı satın alma olasılıkları) ve durağan olmayan bir nitelik taşımaktadır. Model, başlangıç satın alımından sonra tüketici için yeni olan markanın bir süre denendiğini ve bu süre için müşterinin o markayı belirli bir değerde satın alma olasılığının bulunduğunu ifade etmektedir. Belirli sayıda deneme gerçekleştirildikten sonra tüketicinin karar verdiği ve bu noktada deneme süresinde sahip olduğu satın alma olasılığından başka bir olasılığa sahip olacağı belirtilmektedir. Deneme süresi sonunda tüketici markayı reddetme şansına da sahiptir. Zaman ilerledikçe tüketicinin markayı reddetme olasılığı da azalır. (Aaker, 1971, B435-B450)

Davranışsal yaklaşımda önemli bir ölçüt olarak kabul edilen *Markov modelleri*, Markov zincirlerinin marka bağlılığı tahminlemede kullanılmasını kapsamaktadır. Markov zincirlerinin oluşturulması için önceki durum hariç, daha önceki durumların bilinmesine gerek yoktur ve Markov zincirlerinde bir durumdan diğer duruma geçiş, sadece bir önceki duruma bağlı olan şartlı olasılıklar ile ifade edilmektedir. (Harary ve Lipstein, 1962, 19) Zaman içerisinde önceden kestirilemeyecek şekilde gelişen süreçlere stokastik (rastgele-rassal) süreçler denir (Alp, 2007). Markov zincirleri dinamik ve stokastik sistemlerin analizinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Markov zincirlerinin sistemin belli bir anda bulunacağı durumu tahmin etme yanında sistemin uzun dönemde bulunacağı durumu tahmin etme yeteneği de

bulunmaktadır. Bu nedenle, Markov zincirleri hem optimizasyon hem de tahmin aracı olarak kullanılmaktadır. (Aytemiz ve Şengönül, 2004, 33) Marka bağlılığı ile ilişkili bir örnek vermek gerekirse, Markov zincirlerinde herhangi bir döneme ilişkin marka bağlılığı, bir önceki dönemdeki marka bağlılığı ile ilişkilendirilmektedir. Bernoulli modellerinin aksine Markov modelleri geçmişteki satın alımın gelecekteki satın alımı etkilediği görüşünü göz önüne almaktadır. (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, 460) Örneğin aşağıda görülen matriste (Tablo 7) bir önceki satın alımında A markasını tercih eden kişinin bir sonraki satın alımında yine A markasını tercih etme olasılığı %70, B markasını tercih etme oranı %10, C markasını tercih etme oranı %20'dir.

Tablo 7: Birinci Dereceden Markov Geçiş Matrisi

		Bir Sonraki Satın Alım		
		A Markası	B Markası	C markası
Son Satın Alım	A Markası	0,70	0,10	0,20
	B Markası	0,30	0,60	0,10
	C markası	0,40	0,10	0,50

Kaynak: Engel, James F., Blackwell, Roger D., Kollat, David T. (1978). *Consumer Behavior*, 4. Baskı, Hinsdale, IL: The Dryden Press, s.460.

Birinci dereceden geçiş matrislerine getirilen temel eleştiriler, sadece son satın alımın bir sonraki satın alımın belirleyicisi olması fakat daha önceki pek çok satın alımın bir sonraki satın alımın belirleyicisi olabileceği, her alıcının aynı geçiş olasılıklarına sahip olduğunun varsayılması, çoklu marka satın alımlarının göz ardı edilmesi şeklindedir. (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, 462-463) Birinci dereceden Markov modeline sadece son satın alımın bir sonraki satın alımın belirleyicisi olması şeklinde getirilen eleştiriler ikinci dereceden Markov modeli ile aşılmaktadır. İkinci dereceden Markov modellerinde son iki satın alımın etkisi değerlendirilir ve geçiş matrisi aşağıdaki şekilde oluşturulur.

Tablo 8: İkinci Dereceden Markov Geçiş Matrisi

		t-1 ve t Zamanlarında Yapılan Satın Alımlar			
		AA	BA	AB	BB
t-2 ve t-1 Zamanlarında Yapılan Satın Alımlar	AA	p_1	-	$1-p_1$	-
	BA	p_2	-	$1-p_2$	-
	AB	-	$1-q_2$	-	q_2
	BB	-	$1-q_1$	-	q_1

Kaynak: Engel, James F., Blackwell, Roger D., Kollat, David T. (1978) *Consumer Behavior*, 4. Baskı, Hinsdale, IL: The Dryden Press, s.466.

İkinci dereceden Markov modelleri daha gerçekçi sonuçlar verse de ikinci ve daha üst dereceden Markov modelleri için veri sağlamak oldukça güçleştiğinden kısıtlı uygulama olanağı bulmaktadır (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, 466).

a.4. Davranışsal Ölçütlerin Birlikte Kullanımı (Sentezlenmiş Ölçütler)

Sentezlenmiş ölçütlere verilecek ilk örnek *alışveriş matrisleridir*. Dommermuth (1965) tarafından geliştirilen alışveriş matrislerinde boyutlar belirlenen mağazada bakılan marka sayısı ve ziyaret edilen mağaza sayısıdır. Matris içindeki her hücre, belirli bir ürün için tüketicinin satın alma davranışını yansıtmaktadır. Bağlılığı olan tüketiciler, pek çok mağaza ziyaret etmesine rağmen az sayıda markaya odaklananlardır. (Aktaran, Jacoby ve Chestnut, 1978, 38).

Doğrusal öğrenme modelleri diğer bir örnektir. Bu modelde geçmişteki marka tercihleri gelecekteki marka tercihlerini etkilemektedir ve aralarında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu model, marka değiştirme davranışını incelerken yağın şekilde kullanılmaktadır. Fakat öğrenme modelinin değişkenlerini belirlemedeki zorluklar modelin kullanım alanlarını kısıtlamaktadır. (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, 462-463)

Carman ve Stromberg (1967) tarafından ilk olarak ortaya atılan ve Herniter (1973) tarafından son hali verilen diğ er bir model **entropi modelidir**. Model termodinamiğ in entropi yasasını temel almakta ve olasılık sistemlerindeki belirsizliğ in     lmesi için kullanılmaktadır. Entropi yasası, enerjinin bir halden başka bir hale d n      lmesinin belli bir maliyetinin olduğ unu ve bu maliyetin, ”gelecekte aynı türden bir için y r    lmesi için elde edilebilir enerji miktarındaki azalma” biçiminde ortaya  ıktığ ını ifade etmektedir. Entropi, aynı zamanda, sistemlerin müdahale edilmediginde düzenden d zensizlige geçisini ifade eder. (Erol, 2001, 128) Modelde entropi değeri marka bağıllığının en d     olduğ  durumlarda en yüksek değeri, marka bağıllığının en yüksek olduğ  durumlarda en d     değeri, ulaşmaktadır Pazar payını veri olarak kabul etmesi ve bu verilerin diğ er modellerdeki veriler ile karşılaştırıldığında daha kolay ulaşılabilir olması bu modelin olumlu yönüdür. Model, az sayıda markaya uygulanabilirken marka sayısı arttıkça uygulama da zorla maktadır. (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, 468-469)

a.5. Diğ er Davranışsal Bağıllık     tleri

Belirli bir zaman süreci sonunda kazanılan ya da kaybedilen m   teriler marka bağıllığı     m nde kullanılmaktadır. Belirli bir zaman sürecinde kaybedilen m   terilerin oranı analiz edilerek marka bağıllığı     lebilmektedir. Daha d     düzeyde kaybedilen m   teri oranı daha yüksek bağıllığı göstermektedir. Bu     m n olumsuz yönü belirli bir zaman sürecinin bir kişisinin satın alma döngüsünü tam olarak yansıtamamasından kaynaklanmaktadır.  rneğ n bir zaman süreci sonunda bir kişi bir markayı satın almayı bırakabilir ve ikinci zaman sürecinde kaybedilen m   teri olarak tanımlanır.     nc  zaman sürecinde ise tekrar aynı markayı satın almaya ba layan m   teri yeni m   teri olarak adlandırılacaktır. (Cunningham, 1956, 117)

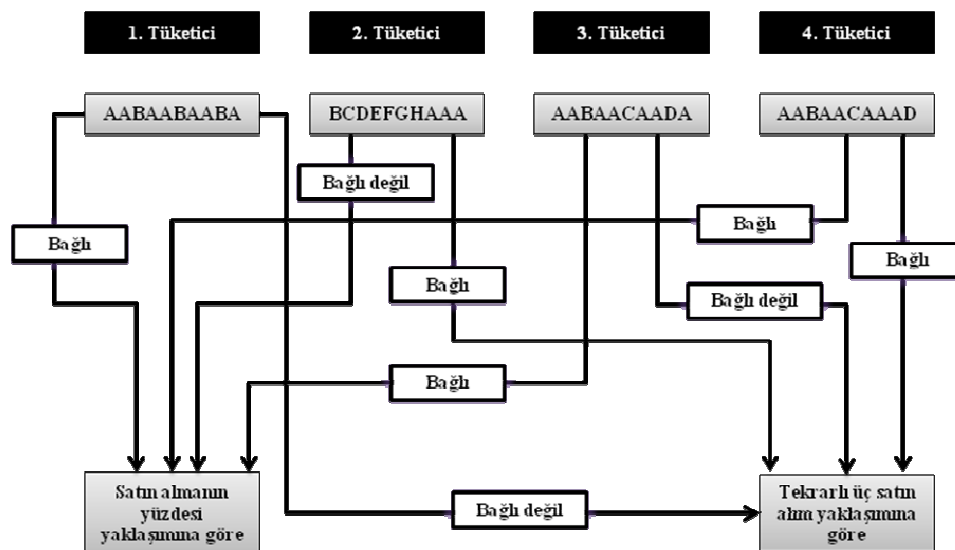
Ayrımlama yolu ile tahminlemede ise bağıllık, satın alma kararını etkileyen faktörlerden sadece biri olduğundan, diğer faktörler ayrıştırılarak marka bağıllığının satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilebilir. (Bubb ve Van Rest, 1973; aktaran, Jacoby ve Chestnut, 1978, 36).

b. Davranışsal Yaklaşım Yöneltilen Eleştiriler

Tanımlanmasındaki ve nedenlerinin anlaşılmasındaki güçlükler davranışsal yaklaşıma getirilen eleştiriler arasındadır (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 76; Dubois ve Laurent, 1999, 657). Bu yaklaşımda, satın alıma neden olan faktörler anlaşılammakta ve farklı nedenlere bağlı satın alım durumları ayırd edilememektedir (Amine, 1998, 307). Davranışsal yaklaşım marka bağıllığını basit tekrarlı satın alma davranışından farklılaştırmayarak müşteri karar verme sürecinin önemini ihmal etmektedir (Dick ve Basu, 1994). Bu yaklaşımda firma tekrarlı satın alımın gerçek nedenlerini belirleyemediği için firma için tekrarlı satın alımı etkileyecek stratejileri belirlemek de güç olacaktır. Genel bir bakış açısı ile bakıldığında ise, Jacoby ve Chestnut (1978, 42), marka bağıllığının dinamik bir kavram olmasına karşın davranışsal yaklaşımın statik bir yaklaşım olduğu eleştirisini getirmektedir ve bunu “dinamik karar sürecinin statik çıktısı” şeklinde ifade etmiştir. Marka bağıllığı çok boyutlu, karmaşık bir kavram olmasına rağmen davranışsal yaklaşımın marka bağıllığını fazlaca basite indirgemektedir. Kumar ve Shah (2004, 319) ise davranışsal bağıllığın gerçek bağıllığı ölçmede yeterli olmadığını ve bu nedenle müşteri karlılığını ölçmek için davranışsal bağıllığın güvenilirliği düşük bir ölçüt olduğunu belirtmektedir. Reinartz ve Kumar (2002) da benzer şekilde davranışsal bağıllık ile gelecekteki karlılık arasında zayıf bir ilişki bulmuştur (Aktaran Kumar ve Shah, 2004, 319). Çünkü geçmişte satın alım gerçekleştiren kişi gelecekte aynı düzeyde satın alım yapmayabilir.

Bağıllığın incelenmesi bağlı olma ya da olmama şeklinde ikili bir sınıflandırma ile yapılıyorsa tüketicinin hangi sınıflandırmaya alınacağı isteğe bağlı bir karar verme yöntemi gerektirebilmektedir. (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001)

Davranışsal yaklaşıma getirilen önemli eleştirilerden biri marka bağlılığı ölçütünde araştırmacılar arasında fikir birliği bulunmaması ve her araştırmacının isteğe bağlı nedeni tam olarak açıklanamayan ölçütler kullanmasıdır. Örneğin, satın alma oranının yüzdesi yaklaşımı Cunningham (1956, 1961) tarafından marka bağlılığı ölçümünde kullanılmıştır. Satın alma dizisi içinde aynı markanın satın alınma oranı marka bağlılığı ölçütü olarak kullanılmaktadır. Bu ölçümün kısıtı isteğe bağlı bir bağlılık eşiği seçilmesidir. Örneğin, Cunningham %50 ve üzeri aynı markanın satın alımını marka bağlılığı olarak kabul ederken, Tucker (1964) ve McConnell (1968) satın alma dizisindeki aynı markanın 3 kez ardışına satın alımını marka bağlılığı kriteri olarak kabul etmişlerdir. (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 76) Şekil 9'da 4 farklı tüketicinin satın alımları iki farklı ölçüm yöntemine göre marka bağlılığı var olan ve yok olan şeklinde sınıflandırılmıştır. Şekil 10'da görüldüğü gibi aynı satın alım dizileri farklı kriterlere göre her zaman aynı sonuçları ortaya koymamaktadır. Örneğin birinci tüketici için satın alımların yüzdesi yaklaşımına göre marka bağlılığı bulunurken, tekrarlı 3 satın alım ölçütüne göre marka bağlılığının bulunmadığı görülmektedir.



Kaynak: Odin, Yorick, Odin, Nathalie ve Valette-Florence, Pierre (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Emprical Investigation. *Journal of Business Research*, 53, s.77

Davranışsal yaklaşıma getirilen bir diğer eleştiri ölçüm birimi ile ilgilidir. Satın alma kararını veren ve satın alma işlemini gerçekleştiren her zaman aynı kişi olmamaktadır. Panel verileri ya da satın alma günlükleri göz önüne alındığında, satın alma kararını veren ve satın alma işlemini gerçekleştiren aynı kişi olarak kabul etmektedir. Bu yaklaşımda, satın almanın nedenlerine odaklanılmadığı için satın alma kararını etkileyen aile gibi faktörler göz ardı edilmektedir. (Jacoby ve Chestnut, 1978, 42-43)

2. Tutumsal Yaklaşım Çerçevesinde Marka Bağlılığı

Tutumsal yaklaşım, marka bağlılığını sadece tekrarlı satın almanın bir çıktısı olarak değil belirli bir markaya karşı çok boyutlu tutumların bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, sadece işlemlere odaklanmamakta, kendini adama, güven gibi tutumsal değişkenlere odaklanmaktadır (Back ve Parks, 2003, 421). “Marka ısrarı ya da kararlılığı” şeklinde adlandırdığı bir kavram ile marka bağlılığı konusuna ilk adımı atan ve bir markaya karşı tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ilk olarak vurgulayan çalışma, Copeland’ın (1923) çalışmasıdır (Jacoby ve Chestnut, 1978, 10). Tutumsal yaklaşıma odaklanan ilk çalışmalardan biri de Guest’dir (1944, 1955, 1964). Guest’in (1944, 27) yaptığı çalışma, markalara karşı duyulan davranışsal bağlılık düzeylerinin belirlenmesinin, ölçüm yöntemlerinin ve bireysel yorumlamaların bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, Copeland’in çalışması ile benzer bir bakış açısı kullanarak tutum üzerine odaklanmış ve marka bağlılığını “bireyin yaşamı sürecinde uzun yıllar boyunca tercihlerinin tutarlılığı” şeklinde tanımlamıştır (Guest, 1944, 17). İlköğretim-lise öğrencilerinin marka tercihlerini 20 yıllık bir süreçte inceleyen çalışmaları bu süreçte tüketicilerin marka tercihleri ve kullanılan marka benzerliklerini göstermektedir. Örneğin önceki ve 1961 yılındaki marka tercihlerindeki benzerlik %26 oranındayken, 1941 yılındaki tercihler ile 1961 yılındaki kullanılan markalar %23 oranında benzeşmektedir (Guest, 1964). Guest’in çalışmalarının en önemli özelliği tutumun marka bağlılığının temel boyutlarından biri olduğunu desteklemesidir. Baldinger ve Robinson’un (1996, 24) çalışmaları düşük marka bağlılığı olanları yüksek marka bağlılığı olan müşterilere dönüştürmede tutumun çok yüksek düzeyde etkisinin olduğu belirtilmektedir.

Araştırmacılar tarafından marka bağlılığı çok nedenli bir kavram olarak ifade edilmektedir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Jacoby ve Chestnut, 1978). Tekrarlı satın alımın durumsal bir nedenle ya da alışkanlık dışında daha karmaşık bir psikolojik nedenle yapılıp yapılmadığı üzerinde durulması gereken bir konudur. (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 76) Bu yaklaşım marka bağlılığını “tutum” olarak ele almaktadır. Tutum, bir kişinin bir şeye ilişkin beğenme ya da beğenmeme şeklinde değerlendirmeleri ile iletilen psikolojik eğilim olarak tanımlanmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993; aktaran Kumar ve Shah, 2004, 319). Araştırmacılar tüketicilerin satın alma sürecindeki psikolojik vaadlerini incelemektedirler (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 76). Tutumsal yaklaşım, tüketicinin aynı markayı satın almaya devam etmesi için duyduğu güçlü bir içsel tavrı yansıtmaktadır. (Amine, 1998, 307) Markaya karşı tutumun gücü, satın alma tercihini markanın mağazada bulunmaması gibi durumsal faktörlere bağlı değiştirmeye karşı bir direnç oluşturmaktadır. (Amine, 1998, 307) Agrawal (1996) çalışmasında marka bağlılığı ile fiyatı ilişkilendirmiş ve eğer tüketicinin markaya karşı tutumu güçlü değil ise o kişinin fiyat duyarlılığının yüksek olacağını belirtmiştir.

Bağlılık tekrarlı satın alım ile ölçülebilmektedir. Fakat burada da iki tür tekrarlı satın alım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi marka vaadinin ya da markaya karşı olumlu tutumun sonucu olarak oluşan bağlılıktır. Yansıtıcı (reflective) bağlılık ya da gerçek bağlılık olarak ifade edilmektedir. Gerçek bağlılık tekrar eden davranışın ötesinde belirli bir markaya karşı yükümlülüğü ifade etmektedir (Quester ve Lim, 2003, 27). Shoemaker ve Lewis (1999) rakiplerini gözardı ederek firmanın ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşıladığına güçlü bir şekilde inanan müşterilerin gerçek bağlılığa sahip olduğunu ve bu müşterilerin satın alımlarını yalnızca o firmadan gerçekleştireceklerini belirtmiştir. Tutumsal bağlılık olmaksızın gerçek bağlılığı yaratmak ve korumak oldukça zordur. Gerçek bağlılık yüksek ilgilenimin olduğu durumlarda daha sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Diğerisi ise yapılan tercih için gerçek bir motivasyonun bulunmadığı durumlarda yapılan satın alımın sonucu olarak ortaya çıkmakta ve satın alma ataleti ya da sahte bağlılık olarak adlandırılmaktadır. Bloemer ve Kasper (1995, 313) gerçek marka bağlılığını, karar verme, değerlendirme gibi

psikolojik sürecin bir fonksiyonu, sahte marka bağlılığını ise ataletin bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Day (1969, 30) tarafından sahte bağlılığı olan alıcıların temel özellikleri, markaya karşı herhangi bir bağlılık hissetmemeleri ve kendisine sunulan olanaklar doğrultusunda başka bir marka tarafından kolayca ikna edilebilmeleridir. Satın alma kararına değerlendirerek ölçülen bağlılıkta, bağlılığın gerçek bağlılık mı yoksa sahte bağlılık mı olduğu anlaşılamamaktadır. Örneğin satın alma kararı verilirken diğer markalar ulaşılabilir değilse (mağazada bulunmuyorsa), rakip markanın mağaza rafında daha iyi bir sunumu varsa ya da uzun süreli bir indirim stratejisi izlediyse, bunların sahte bağlılık yaratma üzerindeki etkileri nasıl ölçülecektir? (Day, 1969, 30) Bu durumda doğru değerlendirme yapabilmek için atalet ile gerçek bağlılık arasındaki ayrımı doğru yapmak gerekmektedir. (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 78; Amine, 1998, 308) Day (1969) çalışmasında tutumsal yaklaşım ile davranışsal yaklaşımı bütünleştirerek sahte bağlılık ile gerçek bağlılık ayrımını yapmıştır ve katılımcıların %30'unun markaya karşı sahte bağlılığının olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu ayrımı yaparken farklı değişkenler kullanılabilir. Kullanılan değişkenlerden biri marka duyarlılığıdır (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 78). Bir diğer değişken ise markaya kendini adanmışlıktır. Samuelsen ve Sandvik (1997), markaya kendini adanmışlığı marka bağlılığının anlamını tekrarlı satın alımdan farklılaştırarak zenginleştiren müşteri ile belirli bir marka arasındaki bağ olarak tanımlamaktadır (Aktaran Amine, 1998, 309). Bloemer ve Kasper de (1995, 313) markaya kendini adanmışlığı gerçek ve sahte marka bağlılığı ayrımı için kullanmaktadır. Markaya kendini adanmışlık bireyin marka tercihi taahhüdü ya da teminatı olarak tanımlanmaktadır (Bloemer ve Kasper, 1995, 314). Markaya kendini adanmışlık duygusal (markaya karşı duyulan hisler gibi) ya da bilişsel nedenlere (algılanan risk, markaların sundukları ürün performans farklılıkları gibi) bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Bloomer ve Kasper (1995) düşük düzede markaya kendini adanmışlık bulunduğu durumlarda tüketicinin daha iyi fiyat sunma, kupon, satın alma noktasında yapılan tanıtımlar gibi uygulamalar ile rakip markayı tercih edebileceğini vurgulamaktadır ve markaya kendini adanmışlığın düzeyi gerçek bağlılığın da

düzeyini yansıtmaktadır. Şekil 10'da markaya kendini adanışlık kapsamında sahte bağlılıktan gerçek bağlılığa uzanan bağlılık süreci görülmektedir.

Şekil 10: Kendini Adanışlık ve Bağlılık Süreci



Kaynak: Bloemer, Jose M.M. ve Kasper Hans D.P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, ss.311-329 kapsamında hazırlanmıştır.

Bloemer ve Kasper'in (1995) araştırma sonuçlarına göre gerçek marka bağlılığı ile markaya kendinin adanışlık ve tekrarlı satın alım arasındaki korelasyon yüksektir. Knox ve Walker da (2001) çalışmalarında markaya kendini adanışlık düzeyi düşük olan katılımcıların markayı değiştirme nedenlerinin adanışlık düzeyi yüksek olanlara göre çok fazla çeşitlilik gösterdiğini belirtmektedir.

Marka bağlılığı ölçülürken geliştirilen tutumsal yaklaşım modellerinden biri bilişsel marka bağlılığı modelidir. Özellikle davranışsal yaklaşımda marka bağlılığı pazarlama faaliyetleri ile hiç ilişkilendirilmemiş ya da çok az ilişkilendirilmiştir. Bilişsel marka bağlılığı modelinde fiyat, reklam gibi çeşitli pazarlama ile ilgili değişkenler ile bilişsel marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir ve bilişsel bağlılığın gücü kabul edilmemiş markaların kabul edilmiş markalara oranı ile bulunmaktadır. (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, 469)

Bir başka bakış açısına göre ise tutumsal bağlılığı ölçerken üç alt boyut kullanılmaktadır. Bunlar bilişsel, duygusal ve çabasal boyutlardır. Literatürde bu

boyutlar arasında tutarlılık bulunduğu yani bu boyutların birinde yapılacak değişikliğin diğerini etkileyeceği belirtilmektedir. Marka bağlılığının zengin içeriğini daha iyi otaya çıkarmak için tutumun bu üç boyutunun dahil olduğu kapsamlı bir ölçüm yapılması önerilmektedir. (Quester ve Lim, 2003, 27)

Sahip olunan ürün/hizmet/marka deneyiminin ve ilgileniminin de tutumu şekillendirirken etkili olduğu belirtilmektedir (Bennett, Hartel ve McColl-Kennedy, 2005). Tutumsal bağlılığın bir önceki paragrafta belirtilen boyutları çerçevesinde yüksek ve düşük deneyim ve ilgilenim düzeylerinde nasıl şekillendiği tablo 9’da görülmektedir. Bu tabloya göre, düşük ilgilenimin ve az deneyimin olduğu durumlarda ve yüksek ilgilenimin ve çok deneyimin olduğu durumlarda duyguların tutumun şekillenmesinde daha baskın olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Tutumların Şekillenmesinde Deneyimin ve İlgilenimin Etkisi

		Ürün/hizmet/marka ilgilenimi	
		Düşük risk, düşük ilgilenim	Yüksek risk, yüksek ilgilenim
Ürün/hizmet/marka deneyimi	Az deneyim	Tutumların şekillenmesinde duygular baskın	Tutumların şekillenmesinde bilişsel değerlendirme baskın
	Çok deneyim	Tutumların şekillenmesinde bilişsel değerlendirme baskın	Tutumların şekillenmesinde duygular baskın

Kaynak: Bennett, Rebekah, Hartel, Charmine E.J., McColl-Kennedy, Janet R. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand loyalty in a Business-to-business Setting. *Industrial Marketing Management*, 34(1), s.100.

Tutumsal yaklaşım, davranışsal ölçütlere yöneltilen eleştirilerin bir bölümünden kaçınmaktadır. Tutumsal ölçeklerin amacı, katılımcının bağlı ya da bağlı olmadığına dair bir sınıflandırma yapmak yerine markaya karşı bağlılık düzeyini ölçülmesidir. (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 76-77) Tutumsal bağlılığın ölçülmesi marka yöneticilerine müşterilerin neden kendi markalarını ya da rakip markaları satın aldıklarını ve markalarının güçlü ve kırılgan yönlerini anlamaları konusunda yardım edecektir. Böylece pazarlama stratejileri daha etkin planlanabilecektir. (Bandyopadhyay ve Martell, 2007, 43) Örneğin markaya ilişkin düşük kalite algısı var ise bir kalite güvence kurumu sertifikasının alınması ve

firmanın böyle bir denetimden geçtiğinin müşterilere duyurulması, garanti süresinin uzatılması gibi uygulamalar yapılabilir.

a. Tutumsal Yaklaşım Yöneltilen Eleştiriler

Tutumsal bağlılık ölçümlerinin bazı kısıtları da bulunmaktadır. Bunlardan biri, gözlemlenen davranış yerine sadece tüketicilerin ifadelerine dayanılarak bir değerlendirme yapılmasıdır. Diğer bir konu ise marka ve mağaza bağlılığı konularının ayrımının doğru yapılmasıdır. (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 77)

3. Karma Yaklaşım

AABAACAADAEE şeklindeki 12 tekrarı kapsayan satın alma dizisine bakıldığında satın alımın yüzdesi yaklaşımına göre bu satın alımı gerçekleştiren tüketici için A markasına bağlı olduğu söylenmektedir. Fakat ardısıra üç ya da dört kez aynı markanın satın alımını bağlılık ölçütü olarak kabul eden yaklaşıma göre ise aynı tüketicinin A markasına bağlılığının bulunmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973, 2). Bu örnekte, seçilen yöntem ne olursa olsun çok boyutlu bir kavram olan marka bağlılığını ölçmek için tek boyutu kapsayan bir ölçüm yapmanın yeterli olmadığı görülmektedir. (Jacoby ve Kyner, 1973, 3).

Marka bağlılığının ölçülmesi için kullanılan davranışsal ve tutumsal yaklaşımların eleştirilen yönlerinin ve birbirlerine göre üstünlüklerinin olması bu iki yaklaşımın bir arada kullanılması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Karma yaklaşım (İngilizce literatürde “composite” yaklaşım olarak ele alınmaktadır), marka bağlılığını incelerken davranışsal yaklaşım ile tutumsal yaklaşımı bir arada ele almaktadır. Dick ve Basu (1994), bağlılık tanımının yapılabilmesi için olumlu tutumun ve tekrarlı satın alımın gerektiğini belirtmektedir. Javalgi ve Moberg (1997) bağlılık kavramını karmaşık bir yapı olarak tanımlamaktadır. Marka bağlılığı ele alınırken, tutumun, davranışsal ölçütlerle birlikte ele alınması ihtiyacı pek çok araştırmacı tarafından belirtilmektedir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007, 37). Bu

ihtiyacı ilk farkedenden ve dile getiren, davranışsal ve tutumsal öğeleri birarada marka bağlılığı kavramını açıklarken kullanan araştırmacılar, Day (1969) ve Jacoby (1971)'dir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007, 37; Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 76). Tablo 10'da Bandyopadhyay ve Martell (2007) tarafından yapılan tutumsal ve davranışsal bağlılıkları birarada kullanarak yapılan sınıflandırma sunulmaktadır.

Tablo 10. Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşımına göre Tüketicilerin Marka Bağlılığı Sınıflandırmaları (Bandyopadhyay ve Martell Sınıflandırması)

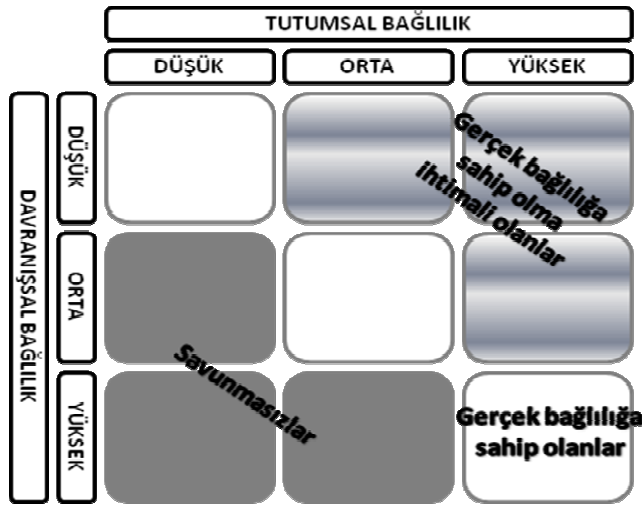
		Davranışsal Bağlılık		
		Tek Marka Kullanıcıları	Çoklu Marka Kullanıcıları	Kullanmayanlar
Tutumsal Bağlılık	Güçlü	Markaya Bağlı Olanlar	Çeşitlilik arayanlar	Potansiyel Alıcılar
	Zayıf	Marka Bağlılığı Sınırlı Alıcılar	Ucuzluk arayanlar	Kayıtsızlar

Kaynak: Bandyopadhyay, Subir ve Martell, Michael (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, s.38.

Tablo 10'daki sınıflandırma Dick ve Basu (1994) tarafından da yapılmıştır; fakat Bandyopadhyay ve Martell, yapılan bu sınıflandırmaya kullanıcı olmayanları da eklemişler ve son şeklini vermişlerdir. Tutumsal bağlılığın güçlü fakat davranışsal bağlılığın göreceli olduğu durumlarda alıcıların çeşitlilik arama eğilimli olduğu belirtilmektedir. Jensen ve Hansen (2006) çalışmalarında çeşitlilik arama davranışının tekrar satın alma ile negatif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bunun yanısıra bu çalışmada, olumlu tutuma sahip kişilerin daha az çeşitlilik arama davranışı içine girdikleri ve durumsal faktörlere karşı daha dirençli oldukları da görülmektedir. Eğer henüz ürünü satın almayan tüketiciler markaya karşı olumlu bir tutuma sahipse, bu durum onların potansiyel alıcı olmaları sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Baldinger ve Robinson (1996) tarafından da benzer bir şekilde davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık ilişkilendirilmiştir. Şekil 11'de tutumsal ve davranışsal bağlılığa ilişkin yapılan ilişkilendirme ve müşteri sınıflandırmaları gösterilmektedir. Her iki bağlılık türünde de yüksek düzeyde bağlılık gösterenler gerçek bağlılığa sahip olanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Savunmasızlar, davranışsal

bağlılıkları yüksek olsa bile tutumsal bağlılıkları düşük olan müşteri grubudur ve rakiplerin pazarlama stratejilerine ya da durumsal faktörlere karşı savunmasızdırlar yani marka değiştirme kararı verebilmektedirler. Jensen ve Hansen (2006) tutumun durumsal faktörlere karşı direnç gösterme davranışı üzerinde, durumsal faktörlere karşı direnç gösterme davranışının da tekrar satın alımın üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Gerçek bağlılığa sahip olma ihtimali olanlar ise düşük ve orta düzeyde davranışsal bağlılığa rağmen tutumsal bağlılığı orta ve yüksek düzeyde olan müşteri grubunu temsil etmektedir. Davranışsal bağlılığı arttıracak stratejiler izlenirse bu gruptaki müşteriler gerçek bağlılığa sahip müşteri konumuna gelebilecektir.

Şekil 11: Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşımına göre Tüketicilerin Marka Bağlılığı Sınıflandırmaları (Baldinger ve Robinson Sınıflandırması)



Kaynak: Baldinger, Allan L. ve Robinson, Joel (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, Kasım-Aralık, s.32

Chaudhuri ve Holbrook (2001) satın alma bağlılığı ile tutumsal bağlılığın birbiri ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Baldinger ve Robinson'un (1996, 24) çalışmasında davranışsal ve tutumsal bağlılığın karışımının pazar payını arttırdığı, tutumsal bağlılığın davranışsal bağlılığa göre daha az olduğu durumlarda pazar

payının yıldan yıla azaldığı görülmektedir. Endüstriyel pazarlarda yapılan bir çalışmada da benzer şekilde tutumsal bağlılığın davranışsal bağlılık ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote, 2007, 1257).

Knox ve Walker (2001), karma yaklaşım çerçevesinde hızlı tüketim malları sektöründe marka bağlılığı olan katılımcıları belirlemek için markaya karşı kendini adanmışlığı ve panel tipi araştırma yöntemi ile elde edilen tekrarlı satın alım davranışını birarada kullanmıştır.

İki yaklaşımı bir arada kullanıyor olması bu yaklaşımın marka bağlılığını ölçme konusundaki duyarlılığını arttırmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978, 56). Karma yaklaşımın marka bağlılığı ölçme kriteri olarak hem tekrarlı satın alımı hem de tutumu kullanmasının onun yapısal geçerliliğini arttırdığı görüşü bulunmaktadır (Lutz ve Winn, 1975; aktaran Jacoby ve Chestnut, 1978, 57). Dick ve Basu (1994) marka bağlılığı olan satın alma davranışı altındaki nedenleri anlamak için davranışsal ölçütlerin yetersiz olduğunu belirtirken; Baldinger ve Robinson (1996) davranışsal tanımının tutumsal yaklaşım ile bütünleştirilmesinin marka bağlılığının daha iyi anlaşılmasını sağlayacağını belirtmektedir. Yapılan bu çalışmada marka bağlılığının önce davranışsal ölçütlere göre sınıflandırılması, bu davranışsal pazar bölümlerinin markaya karşı tutum ile ilişkilendirilmesi önerilmektedir.

Tablo 11: Hızlı Tüketim Malları İçin Marka Bağlılığı Yaklaşımlarının Karşılaştırması

	Sunduğu Fayda (F)	Maliyeti (M)	Kattığı değer (F/M)
Davranışsal yaklaşım	2	1	2
Tutumsal yaklaşım	2	2	1
Karma yaklaşım	6	3	2

Kaynak: Elrod, Terry. (1988). A Management Science Assessment of a Behavioral Measure of Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 15, s.486.

Elrod (1988, 486) tarafından hızlı tüketim malları sektöründe marka bağıllığı analiz edilirken karma marka bağıllığı yaklaşımının en çok faydayı sunmasına rağmen, maliyetler düşünüldüğünde davranışsal yaklaşımın da tercih edilebileceği belirtilmektedir.

E. Mal ve Hizmet Sınıflandırmalarına göre Marka Bağıllığı

Marka bağıllığı literatürü incelendiğinde endüstriyel pazarlarda yapılan ampirik çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir (Bennett, Hartel ve McColl-Kennedy, 2005, 97). Pazarlama literatüründe olduğu gibi marka bağıllığı literatüründe de hızlı tüketim malları ile ilgili çalışmalar yoğunluk kazanmaktadır (Rundle-Thiele, Bennett, 2001, 29). Marka bağıllığı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında da durum benzer bir tablo göstermektedir (Newman ve Werbel, 1973, 404). Hızlı tüketim malları ile ilgili olarak yapılan marka bağıllığı çalışmaları genel olarak davranışsal yaklaşımı kullanmaktadır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007, 38) ve bu grup mallar için bölünmüş diğer bir ifade ile çoklu marka bağıllığından söz etmek mümkündür. Çoklu marka bağıllığının nedenleri ise marka seçeneklerinin çok fazla sayıda olması ve müşterilerin farklı markaları denemek istemeleri, indirim gibi satış geliştirme çabalarının satın alma tercihinde etkili olması, aranan markanın satın alma noktasında bulunmaması, ilgileniminin, algılanan riskin ve genellikle satın alma miktarının düşük olmasıdır. (Rundle-Thiele, Bennett, 2001, 29).

Dayanıklı mallar ile ilgili pazarlama literatüründe göreceli olarak daha az sayıda çalışma bulunmaktadır (Rundle-Thiele, Bennett, 2001, 30). Uzun süre ve bir çok kez kullanıma olanak sağlayan ürünler dayanıklı mallar olarak tanımlanmaktadır (Alpugan, Demir, Oktave ve Üner, 1997, 260). Dayanıklı mallara buzdolabı, çamaşır makinası, otomobil örnek olarak verilebilir. Genel olarak dayanıklı mallar satın alınırlar ve yenilenme ihtiyacı oluşuncaya kadar müşteriler yeni bir satın alma gerçekleştirmezler. Alıcıların marka tercihlerini sık sık değiştirmemeleri, tek ya da iki markaya bağıllık bu sınıflandırmanın özellikleridir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007, 38) Dayanıklı mallara ilişkin marka bağıllığı ölçümü yapılırken davranışsal yaklaşım kapsamında çoklu olayların çoklu zaman dilimlerinde incelendiği panel

veri setlerinin kullanılması mümkündür. Fakat yenileme sürelerinin uzunluğu nedeni ile geçerli verileri toplamak hem zor hem de zaman alıcı olmaktadır. (Rundle-Thiele, Bennett, 2001, 30)

Malların pazarlaması için gerekli olan pazarlama faaliyetleri, hizmetlerin pazarlanması içinde geçerlidir fakat yine de malları hizmetlerden ayıran bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, hizmetlerin gözle görülür nitelikte olmaması, üretenden ayrılamamaları, alıcı ve satıcının ayrılmazlığı, dayanıklı ve türdeş olmamalarıdır. Hizmetlerin gözle görülür ve türdeş nitelikte olmamaları hizmetlere ilişkin algılanan riski arttırmaktadır. Algılanan risk arttıkça bir markaya bağlı olma ihtimali de artmaktadır. Ayrıca hizmet sağlayıcısı ile müşteri arasındaki ilişki hizmet sektörünün yapısından kaynaklanan nedenlerle de çok önemlidir. Eğer müşteriyi memnun edecek bir ilişki kurulduysa müşteri bunu koruma eğilimi içinde olacaktır. Hizmet sektöründe bağlılık yaratmak için müşteri memnuniyeti sağlanmasının yanısıra, firma imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri ile kuvvetli bağların kurulması gibi faktörler de önem kazanmaktadır (Lam ve Burton, 2006, 39) Bloemer, Ruyter ve Peeters (1998) çalışmasını bankacılık sektöründe gerçekleştirmişler ve bankanın imajı, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin banka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bankacılık sektöründe bağlılığa ilişkin yapılan araştırmalardan biri de Lam ve Burton'a (2006) aittir. Yapılan nitel çalışma, sektörde bağlılığının eksik olduğunu, "esas bankam" şeklinde tanımlanan bankanın bu şekilde tanımlanmasında etkili olan faktörlerin hizmet kalitesi ve uzun süredir o banka ile çalışıyor olma şeklinde ifade edildiğini göstermektedir. Hizmet sektörü için tutumsal bağlılık yaklaşımı ile ölçüm yapılması daha uygun görülmektedir. Tablo 12'de hızlı tüketim malları, dayanıklı tüketim malları ve hizmet kategorilerinde marka bağlılığına ilişkin karşılaştırma özetlenmektedir.

Tablo 12: Hızlı Tüketim Malları, Dayanıklı Tüketim Malları ve Hizmet Kategorilerinde Marka Bağlılığına İlişkin Bir Karşılaştırma

		Hızlı Tüketim Malları	Dayanıklı Tüketim Malları	Hizmetler
Davranışsal Bağlılık	Markayı Değiştirme	Var	Yok	Yok
	Satın Alma Sıklığı	Yüksek	Düşük	Orta-Yüksek
	Marka Bağlılığı Türü	Çoklu Marka Bağlılığı	Tek Marka Bağlılığı	Tek/İkili Marka Bağlılığı
Tutumsal Bağlılık	Kendini Adanmışlık	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
	Satın Alma Niyeti	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
Marka Bağlılığı ile İlişkilendirilen Faktörler	Algılanan Risk	Yok	Var	Var
	Atalet (Inertia)	Yok	Yok	Var
	Alışkanlık	Var	Yok	Var
	İlgilenim (Satın Alma Sürecine Katılım)	Düşük	Yüksek	Yüksek
	Memnuniyet	Değişken	Bilinmiyor	Yüksek
	Hizmet/Ürün Sağlayıcısı ile İlişki	Zayıf	Bilinmiyor	Güçlü

Kaynak: Rundle-Thiele, S. ve Bennett, R., (2001). A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), s. 32

Cunningham'a (1956, 116) göre çeşitli ürünlere göre marka bağlılığı eğilimleri farklılık göstermektedir. Wood da (2004) çalışmasında 18-24 yaş grubunda marka bağlılığının ürün türlerine göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bir ürün kategorisinde bir markaya bağlılık çok yüksek iken diğer bir ürün kategorisinde marka bağlılığı daha düşüktür. Borak (1986) davranışsal yaklaşım ile marka bağlılığı düzeylerini diş macunu, makarna ve banyo sabunu ürün kategorilerinde incelemiş ve marka bağlılığı düzeylerinin ürün kategorilerine göre farklılık gösterdiği (en yüksek bağlılık düzeyi makarna kategorisinde) sonucuna ulaşmıştır. Marka bağlılığı, ürün kategorisi içindeki marka sayısı ile de ilişkilidir. Ürün kategorisindeki çok az sayıda marka var ise, belirli bir markayı satın alma olasılığı arttığı için marka bağlılığı olasılığı da artmaktadır. (Amine, 1998, 311) Bu sonuçlar, marka bağlılığını etkileyen pek çok değişken bulunduğunu göstermektedir. Bulunan ürün kategorisi içinde marka bağlılığını etkileyen değişkenler doğru belirlenerek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

F. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

1. Tüketici Karakteristikleri

Marka bağlılığı üzerine yapılan ilk çalışmalar, marka bağlılığının demografik faktörler ile ilişkisinin olmadığı yönünde sonuçlar bulmuşlardır (Cunningham, 1956). Marka bağlılığı olan tüketicilerin karakteristiklerini tanımlamaya yönelik ilk çalışmalardan birinde J. Walter Thompson panelinin 3206 üyesi üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiş ve kişilik, sosyo-ekonomik değişkenler ve ailelerin marka bağlılığı arasında bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978, 447) Cunningham (1956), ailenin büyüklüğü, ailenin toplam geliri gibi sosyo-ekonomik karakteristiklerin marka bağlılık düzeylerine göre farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Tranberg ve Hansen (1986), marka bağlılığı ile demografik değişkenler arasında ilişki bulmamıştır. Fakat yaş göz önüne alındığında, daha yaşlı tüketicilerin biraz daha bağlılıklarının güçlü olduğu söylenebilmektedir (Day, 1969). Moschis, Moore ve Stanley (1984, 415) ise çalışmalarında, yaş ve sosyo-ekonomik durumun marka bağlılığı üzerinde doğrudan etkilerinde çok dolaylı etkilerinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Oh ve Fiorito (2002) hazır giyim ürünlerine karşı duyulan marka bağlılığını analiz ederken yaş ve sosyo-ekonomik durumun marka bağlılığı ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yaş ile ilgili olarak literatürde yapılan çalışmalardaki bulgulardan biri de orta yaş grubunun bağlılık düzeyinin daha yüksek olduğu yönündedir (McGoldrick ve Andre, 1997; Wright ve Sparks, 1999) Marka bağlılığı Newman ve Werbel'in (1973) çalışmalarında marka bağlılığı demografik değişkenlerden yaş ve çocuk sahibi olma ile ilişkilendirilmiştir. Bulgulara göre yaş ve çocuk sahibi olma marka bağlılığını etkilemektedir. İki cins de göz önünde bulundurularak bebek patlaması (baby boomer) kuşağı üzerinde yapılan bir araştırmada ise bu kişilerin yaklaşık %30'unun bağlılık düzeyinin çok yüksek, %58'inin biraz yüksek ve %12'sinin ise düşük olduğu görülmektedir. (Aktaran Olsen, 1995, 251) Bu çalışma, bu kuşağın bağlılık eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir. Bayraktaroğlu (2004) hazır kahve ürünü kapsamında yaptığı çalışmasında demografik değişkenlerden yaş, gelir

ve medeni durumun marka bağıllığı ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaya göre, yaş ilerledikçe kişiler tercihlerinde daha tutucu davranmakta, cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça belirli bir markaya bağlı olma düzeyleri artmaktadır. Evli katılımcılar belirli bir markaya bağıllık gösterirken, bekarlarda bu bağıllık görülmemektedir. Dubois ve Laurent'ın (1999) çalışmalarında da marka bağıllığı yaş ile ilişkili çıkmıştır. Yaşı daha yüksek katılımcıların marka bağıllıkları da markayı mağazada bulamama, mutfakta acil olarak o ürüne ihtiyaç duyma gibi durumsal faktörlere göre daha az değişiklik göstermektedir. Gelir, Dubois ve Laurent'ın (1999) çalışmalarında marka bağıllığı üzerinde daha az bir etkiye sahiptir. Ailenin büyüklüğü de Dubois ve Laurent'ın (1999) çalışmalarında marka bağıllığı ile ilişkilendirilmiştir. Beş kişi ve daha fazla üyeye sahip ailelerin yarısından azının durumsal faktörler karşısında markalarına bağlı kalırken, dört tek kişilik aileden üçü durumsal faktörler karşısında markalarına bağlı kalmaktadır. Sık satın alım gerçekleştirenlerde de marka bağıllığı daha yüksektir.

Marka bağıllığının nesilden nesile nasıl farklılık gösterdiği, bir neslin diğerini etkileyip etkilemediği de araştırılan konular arasındadır. Bazen marka tercihleri bir nesilden diğerine farkında olmaksızın geçmektedir. Moore-Shay ve Lutz'un (1988) çalışmasında annelerin ve kızlarının marka tercihlerinin aynı olduğu görülmektedir (Aktaran Ha, 1998,52). Olsen de (1995) yaptığı nitel çalışmada benzer şekilde “nesil” faktörünün marka bağıllığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir.

Marka bağıllığı ile ilişkilendiren konulardan biri de kültürdür. Kültür, “Bir insan grubunu diğerinden ayırt eden aklın ortak programlamasıdır ve değerler sistemini kapsamaktadır.” şeklinde tanımlanmaktadır (Hofstede, 1980; 25). İşletme yönetiminin çeşitli alanlarında davranış bilimine verilen önemin artması ile kültür kavramını anlamak daha önemli hale gelmiştir. Bu durum özellikle pazarlama alanı için geçerlidir. (Wadia, 1965; 21) Literatürde marka bağıllığı ile kültürel farklılıkları ilişkilendiren sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Lam (2007) çalışmasında Hofstede'nin kültür boyutları (Güç Mesafesi, Bireyselcilik/Ortaklaşacılık, Belirsizlikten Kaçınma, Eril Yaklaşım/Dışıl Yaklaşım) ile markaya bağlı olma eğiliminde olmayı ilişkilendirmiştir. Çalışmanın sonuçları, bireyselcilik ve

belirsizlikten kaçınmanın marka bağlılığı ile anlamlı pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu, diğer bir ifade ile, bireysellik ve belirsizlikten kaçınma değerleri yükseldikçe katılımcıların daha yüksek düzeyde bir markaya bağlı olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Son olarak Lam'ın (2007) çalışmasında, marka bağlılığının demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

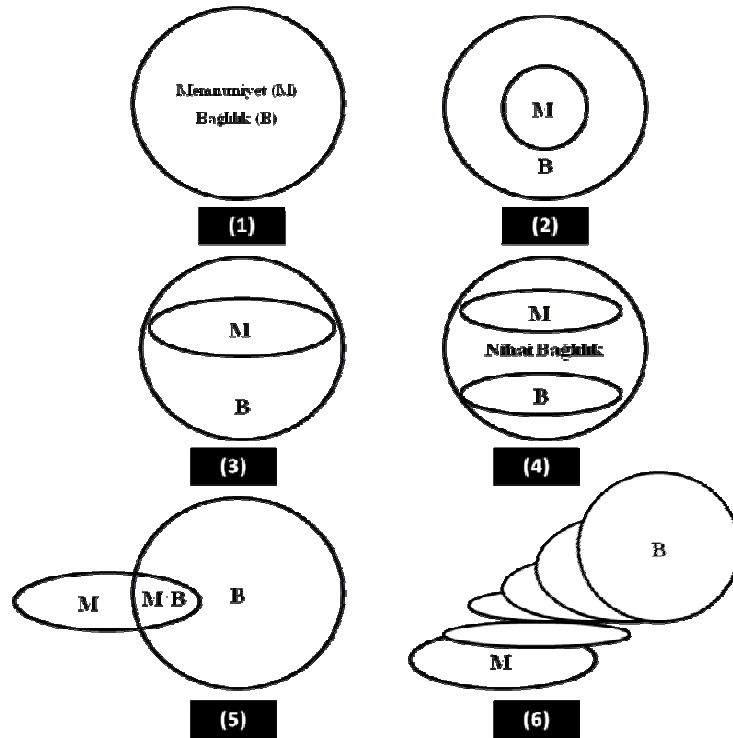
2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır ve genellikle çoğu çalışma bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Back ve Parks, 2003, 421). Amerikan müşteri memnuniyeti endeksinin hazırlanması çerçevesindeki araştırmalar bağlılığın müşteri memnuniyetinin en temel sonuçlarından biri olduğunu desteklemektedir. (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996, 8-9) Memnuniyet, seçilen alternatifin (markanın) beklentileri karşılaması ya da aşması şeklinde yapılan öznel değerlendirmenin bir sonucudur (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, 481). Memnuniyet düzeyi yüksek müşteriler, daha fazla tekrarlı satın alım yapma, rekabetçi pazarlama stratejilerine daha çok dayanıklı olma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratma eğilimindedirler (Chiou ve Droge, 2006, 617). Memnuniyetsizlik satın alma tercihinin değişmesinde önemli rol oynamaktadır (Amine, 1998, 312) Yüksek düzeyde memnuniyet var ise müşteriyi markadan memnun ve mutlu halde tutmak daha kolay olmaktadır (Aaker, 1991, 47) Örneğin, olumlu deneyimler ve memnuniyet “Bizim A markamız geçen 18 yılda hiçbir sorun çıkarmaksızın çalıştı. Öyleyse yine A markasını satın alalım” şeklinde bir ifadeye dönüşebilirken, olumsuz deneyimler ve memnuniyetsizlik “B markası bize son 3 yılda sorundan başka birşey yaşatmadı öyleyse A markalı ürünü tercih edelim” şeklinde bir marka değiştirme davranışını ortaya çıkartmaktadır.

Oliver (1999, 34) çalışmasında memnuniyet ile bağlılık arasındaki ilişkinin şekil 12'deki gibi altı şekilde tanımlanabileceğini belirtmiştir. Buna göre birinci durum, bağlılık ve memnuniyetin aynı kavramların farklı gösterimi olduğunu, ikinci

durum ise memnuniyetin bağlılığın en temel unsuru olduğunu göstermektedir. Üçüncü durum ikinci durumdan farklı olarak memnuniyet bağlılığın merkezinde değildir; memnuniyet, marka bağlılığının bileşenlerinden biridir. Dördüncü durum, nihai bağlılık diye bir üst kavram geliştirmekte ve memnuniyetin ve basit düzeydeki bağlılığın nihai bağlılığın birer bileşeni olduğunu, beşinci durum ise bağlılık ve memnuniyetin farklı kavramlar olmakla birlikte kesişim kümelerinin bulunduğunu belirtmektedir. Son durumda ise memnuniyetin bir başlangıç noktası olduğu ve bağlılık ile sonuçlanacak bir süreci başlattığı fakat bağlılık için tek başına yeterli olmadığı vurgulanmaktadır. Oliver (1999, 42) son durumu bağlılık ve memnuniyet ilişkisinin en yakın temsili olarak göstermektedir. Memnuniyet, marka değiştirme nedenlerine karşı dayanıklılık ve sosyal çevrenin marka ile ilgili olumlu desteği ile bağlılığa dönüşebilmektedir.

Şekil 12: Bağlılık ve Memnuniyet Arasındaki İlişkinin Gösterimi



Kaynak: Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, s.34.

Bloemer ve Kasper (1995, 314-315), marka bağlılığı ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelerken marka bağlılığını gerçek ve sahte marka bağlılığı olarak, memnuniyeti ise gizli ve gizli olmayan memnuniyet olarak ele almıştır. Gizli olmayan memnuniyet, beklentiler ve performans arasında belirgin bir karşılaştırma yapılması ve detaylı bir değerlendirmenin sonucudur. Eğer kişinin kendi memnuniyetine ilişkin bir farkındalığı yoksa, beklentiler ve performans arasında belirgin bir karşılaştırma yapılmıyorsa gizli memnuniyetten söz edilmektedir. Gizli ve gizli olmayan memnuniyet arasındaki temel fark detaylı bir değerlendirme yapılıp yapılmaması ve ilgilenim düzeyidir. Şekil 13’de gizli ve gizli olmayan memnuniyet ayrımı bu temel farklar doğrultusunda gösterilmektedir.

Şekil 13: Gizli ve Gizli Olmayan Memnuniyet

Gizli Memnuniyet			Gizli Olmayan Memnuniyet		
Düşük	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek
			İlgilenim		
			Üzerinde düşünme		
			İlgilenim		
			Üzerinde düşünme		
			İlgilenim		
			Üzerinde düşünme		

Kaynak: Bloemer, Jose M.M. ve Kasper Hans D.P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, s.318.

Bloemer ve Kasper’in (1995) çalışmalarının sonuçları markaya ilişkin memnuniyet ile gerçek marka bağlılığının olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Yani memnuniyetteki artış marka bağlılığını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra gizli olmayan memnuniyet ile gerçek marka bağlılığı arasındaki pozitif ilişki, gizli memnuniyet ile gerçek marka bağlılığı arasındaki pozitif ilişkiden daha güçlüdür. Bloemer ve Kasper’e (1995) göre gizli olmayan memnuniyete sahip müşteriler markaya bağlı müşteriler iken, gizli memnuniyete sahip müşteriler olası marka değiştiricilerdir.

Newman ve Werbel'e (1973) göre marka bağıllığı düzeyi kullanılan eski markaya ilişkin memnuniyete göre değişmektedir. Yapılan bu çalışmaya göre eski ürününden memnun olanlar için bağıllık daha yüksektir. Özer ve Aydın'a (2004) göre de memnuniyet marka bağıllığını olumlu yönde etkilemektedir. Back ve Parks (2003) ise çalışmalarında müşteri memnuniyeti ile bilişsel marka bağıllığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, müşteri memnuniyeti ile davranışsal marka bağıllığı arasındaki ilişkinin ise anlamlı çıkmadığını, müşteri memnuniyetinin davranışsal marka bağıllığını bilişsel marka bağıllığı üzerinden (aracılığı ile) etkilediğini belirtmektedir. Bu çalışmaya göre sadece müşteri memnuniyeti gerçek marka bağıllığının garantisi değildir. Brunner, Stöcklin ve Opwis'in (2008) çalışmasında yeni müşterilerin marka bağıllığı üzerinde memnuniyet büyük role sahipken, deneyimli müşteriler için ise memnuniyetin etkisinin azaldığı belirtilmektedir.

Memnuniyet ve marka bağıllığı ilişkisi endüstriyel pazarlar için de tartışılan önemli bir konudur. Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote (2007) tarafından yapılan bir çalışma endüstriyel pazarda müşteri memnuniyetinin marka bağıllığını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bunun yanısıra ürün ilgilenimi de memnuniyetin öncülü niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, çıkan bulgular doğrultusunda ilgilenimi ve satın alma sürecindeki olumlu deneyimleri artırma stratejileri önerilmektedir.

3. İlgilenim

İlgilenim, "tüketicinin özellikleri, ürün ve durumsal koşulların etkileşimi çerçevesinde tüketicinin belirli bir zamanda söz konusu ürün ile ilgili olarak araştırma, bilgi işleme, dikkat verme ve ilgilenme konularındaki motivasyonunun düzeyini yansıtmaktadır" (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, 91). Araştırmalar, ilgilenimin esas (sürekli) ve durumsal olmak üzere iki boyutu olduğunu belirtmektedir. Esas ilgilenim, müşterinin uzun zaman sürecinde edindiği ve uzun süreli hafızasına kaydettiği ürün kategorisine ilişkin bilgiler ile ilgilidir; durumsal ilgilenimin ise geçici nitelik taşımaktadır ve spesifik satın alma durumlarına bağlıdır. (Bennett, Hartel ve McColl-Kennedy, 2005, 99)

İlgilenim marka bağlılığı ile ilişkilendirilen konulardan biridir. Yapılan bazı çalışmalar düşük ilgilenimin olduğu durumlarda düşük düzeyde marka bağlılığının görüldüğü belirtilmektedir. LeClerc ve Little (1997), marka bağlılığının ürün ilgilenimi ile etkileşim içerisinde olduğunu, yüksek ilgilenimli ürünler için tekrarlı satın alımın marka bağlılığının bir ölçütü olduğunu, düşük ilgilenimli ürünler içinse alışkanlığa bağlı satın alım olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir. Knox ve Walker (2001) ve Bloemer ve Kasper (1995) ise genel düşünceye uygun şekilde marka bağlılığı olan kişilerin ürün ilgilenimlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. İlgilenimin marka bağlılık üzerinde güçlü doğrudan olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Park (1996) ise boş vakit aktivitelerinde, ilgilenim ile tutumsal bağlılığı yüksek düzeyde ilişkili bulmuştur. (Aktaran Quester ve Lim, 2003, 22-23)

Quester ve Lim (2003) çalışmalarında ürün ilgilenimini tutumsal marka bağlılığı ile ilişkilendirmişler ve ürün ilgilenimini, spor ayakkabı ve tükenmez kalem ürünleri için, ilgi (ürünün o kişiye ifade ettiği anlam ve önem), haz (ürünün duygusal değeri), simge (ürün ile kişinin kendisini ifade etme düzeyi), riskin önemi (kötü seçimin olası olumsuz sonuçlarının önemi) ve risk olasılığı (kötü bir seçim yapma olasılığı) alt başlıkları çerçevesinde incelemişlerdir. Yapılan bu çalışmanın sonuçları ürün ilgileniminin tüm alt başlıkları ile olmasa da kısmen marka bağlılığı ile ilişkili olduğu ve üründen ürüne farklılık gösterdiği'dir. Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote (2007) endüstriyel pazarda yaptıkları çalışmalarında ilgilenimin memnuniyetin öncülü olduğunu; tutumsal marka bağlılığını hem memnuniyeti etkilemek suretiyle hem de doğrudan etkilediğini belirtmektedirler. İlgilenimin tutumsal marka bağlılığı ile ilişkisini inceleyen çalışmalardan biri de Bennett, Hartel ve McColl-Kennedy'nin (2005) çalışmasıdır ve endüstriyel pazarları konu almaktadır. Bu çalışmaya göre, marka ilgilenimi ve markadan memnuniyetin tutumsal marka bağlılığını etkilediği belirtilmektedir. Bu çalışmada düzenleyici değişken ürüne/hizmete/markaya ilişkin deneyimdir. Az deneyime sahip grup için hizmet kategorisine karşı ilgilenimin tutumsal marka bağlılığı üzerindeki etkisinin hizmetten duyulan memnuniyetin tutumsal marka bağlılığı üzerindeki etkisine göre daha güçlü olduğu, deneyimi fazla olan grup için ise hizmetten duyulan

memnuniyetin tutumsal marka bağıllığı üzerindeki etkisinin, hizmet kategorisine karşı ilgilenimin tutumsal bağıllık üzerindeki etkisine göre daha güçlü olduğu belirtilmektedir. İlgilenim ve tutumsal marka bağıllığı arasındaki korelasyonun deneyim arttıkça azaldığı da diğer bir bulgudur.

4. Markalar Arasında Algılanan Farklılıklar

Markalar arasında algılanan farklılıklar, markaya aşinalık ya da markayla daha önceden yaşanmış deneyimler ile yakından ilişkilidir. Markalar arasındaki farklılıklar bilişsel nedenlere bağlı kendini adamışlığı destekleyerek gerçek marka bağıllığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Muncy (1996) çalışmasında marka alternatifleri arasında algılanan farkların olmamasının marka bağıllığının oluşmasını zorlaştıracaklarını belirtmiştir (Aktaran Jensen ve Hansen, 2006, 443). Bunun yanı sıra markalar arasında algılanan farklılıkların azlığı tüketicileri fiyata daha çok duyarlı ve rakip markaların izleyecekleri satış geliştirme, fiyat indirimi gibi stratejilere karşı daha savunmasız hale getirmektedir (Jensen ve Hansen, 2006, 444). Jensen ve Hansen (2006) yaptıkları çalışmada markalar arasındaki algılanan farklılıkların markaya karşı tutumun öncüllerinden biri olduğunu belirtmektedir.

5. Marka İmajı ve Marka Farkındalığı

Marka imajı literatürde, marka adı ile ilişkili kalite algısı olarak tanımlanmaktadır ve markaya ilişkin sahip olunan deneyimlerin bir fonksiyonu olduğu belirtilmektedir. (Brunner, Stöcklin ve Opwis, 2008, 1097-1098) Bir başka tanıma göre ise marka imajı, markanın tüketiciler tarafından paylaşılan öznel zihinsel resmi olarak ifade edilmektedir (Riezebos, 2003; 63)

Literatürde imajın bağıllık üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Esch, Langner, Schmitt ve Geus (2006) ve Hung (2008) çalışmalarında marka imajının kullanılan markaya bağıllık ile güçlü doğrudan bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bilinen bir markanın olumlu bir imaja sahip olması marka ile müşteri arasında güçlü bir ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir.

Bloemer ve Ruyter (1997) ise imajın bağlılık üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Brunner, Stöcklin ve Opwis'in (2008) çalışmasında ise yeni müşterilerin marka bağlılığı üzerinde imajın daha az rolü olduğu, deneyimli müşteriler için ise imajın marka bağlılığı üzerindeki etkisinin arttığı görülmektedir.

Esch, Langner, Schmitt ve Geus (2006) çalışmalarında marka farkındalığının marka imajı ve kullanılan markaya bağlılık ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fakat bu ilişki çok güçlü değildir. Bu çalışmada marka farkındalığı gelecekteki satın alımlar ile ilişkili çıkmamıştır.

6. Güven

Güven, diğer tarafın sorumluluklarını yerine getireceğine inanma olarak tanımlanmaktadır (Doney ve Cannon, 1997) Markaya güven ise, “tüketicinin, markanın vaad edilen işlevini yerine getirmedeki yeteneğine inanma istekliliği”dir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, 82). Bu isteklilik geçmiş deneyimlere dayanarak karşı tarafı doğru anlamak ile ilişkilidir (Lau ve Lee, 1999, 343). Güven, duygusal bir yapıdan çok bilişsel bir yapıyı yansıtmaktadır ve farklı araştırmalar güvene ilişkin inanılabilirlik, yardımseverlik, dürüstlük, sorumluluk gibi farklı boyutlar önermektedirler. Doney ve Cannon (1997) güvene ilişkin iki boyut belirlemişlerdir. Bunlar, algılanan kredibilite ve yardımseverlik/cömertliktir. Algılanan kredibilite, ortağın yazılı ve sözlü ifadelerinin doğru olduğu beklentisi olarak tanımlanırken, yardımseverlik/cömertlik, ortağın diğerinin refahını da düşünmesi ve ortak kazanımları arzulaması olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin güven algısı, firmanın ve markanın geçmiş performanslarından etkilenebilmektedir ve özellikle belirsizlik arttığında güven unsuru daha fazla önem kazanmaktadır. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, 82; Chiou ve Droge, 2006, 615; Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008; 155) Yanlış seçim yapmanın yaratacağı maliyetler yüksek ilgilenimli ürünler için güven kavramının daha önemli hale getirmektedir. Tüketiciler markaya ne ölçüde güveneceklerine karar vermek için ürünün/sunulan hizmetin kalitesi, markadan memnun olma gibi çeşitli ipuçlarından

faydalanmaktadır. (Chiou ve Droge, 2006, 616) Aydın, Yücel ve Özcan (2004) ise çalışmalarında güvenin bağlılık üzerindeki etkisinin, memnuniyetin bağlılık üzerindeki etkisine göre daha güçlü olduğunu ifade etmektedirler.

Markaya duyulan güven, literatürde tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı ile ilişkilendirilen konulardan biridir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chiou ve Droge, 2006; Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008; Lau ve Lee, 1999). Lau ve Lee (1999), Oliver (1999) ve Harris ve Goode (2004) güvenin tutumsal marka bağlılığı ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon'un (2008) cep telefonu ürünü için yaptıkları çalışmada, markanın yarattığı duygusal etki, markaya duyulan güven ve marka bağlılığı (tutumsal ve davranışsal) arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Chiou ve Droge'nin (2006) çalışmalarına göre ise markaya duyulan güvenin genel memnuniyet ve tutumsal bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Fakat ne güvenin ne de genel memnuniyetin davranışsal bağlılığı doğrudan etkilediği görülmemektedir. Sadece tutumsal bağlılık ile davranışsal bağlılık arasındaki ilişki nedeni ile bu değişkenlerin davranışsal bağlılık üzerinde dolaylı etkisi olduğu söylenebilir.

Esch, Langner, Schmitt ve Geus'un (2006) çalışmalarında markaya duyulan güven markaya gönülden bağlı olma ile yüksek düzeyde ilişkili çıkmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarının markaya gönülden bağlı olmanın da var olan ve gelecekteki satın alımlar ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermesi, markaya duyulan güvenin satın alım üzerindeki doğrudan etkisini göstermese de dolaylı etkisini vurgulamaktadır.

Endüstriyel pazarlamada da güven büyük önem taşımaktadır. Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992) işletmeler arası ilişkilerde de güvenin markaya kendini adanmışlığı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Endüstriyel pazarlarda satış personeli ve tedarikçilere duyulan güven, kaynak bağlılığının en temel unsurları olarak tanımlanmaktadır (Doney ve Cannon, 1997).

7. Algılanan Risk

Risk kavramı, tüketicilerin belirli bir ürün ya da marka hakkında belirli bir dereceye kadar belirsizlik altında karar verdiğini ifade etmektedir. Algılanan risk, belirsizliğin ve olanaklı farklı sonuçların bulunmasının bir fonksiyonudur denilebilir. (Aytuğ, 1999, 11) Markaya ilişkin algılanan riskler, markanın beklenen performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında beklenen faydanın elde edilip edilmemesi (zaman riski ve finansal risk), kullanılan markanın kendisi ya da başkaları için risk yaratıp yaratmaması örneğin sağlığı zararlı olup olmaması (fiziksel risk), sosyal çevre tarafından beğenilme ya da beğenilmeme (sosyal risk), markanın bireyin egosunu tatmin etmesi ya da etmemesi (psikolojik risk) olarak sınıflandırılabilir (Schiffman ve Kanuk, 2007, 187; Yılmaz, 2005, 259).

Tüketiciler, ürünün istek ve ihtiyaçlarına ne düzeyde uyduğunu anlamak için onu satın aldıktan sonra deneyerek daha fazla bilgi sahibi olmayı istemektedirler. Bu durum ilk denenen markaya karşı bağlılığın ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu ilk satın alım gerçekleştirildiğinde markaya ilişkin yapılan değerlendirme ile ilişkilidir. Tüketiciler bir sonraki satın alımlarında daha önceden değerlendirme yaptıkları markayı, hiç bir değerlemeye sahip olmadıkları markaya tercih edebilmektedirler. Bu bağlamda, firmalar ürünlerinin ilk denenebilmesi için yoğun rekabete girecektir. (Villas-Boas, 2004, 134-135) Konu ile ilgili olarak Wernerfelt (1991), “Tüketici şuan kullandığı markanın kalitesini biliyorsa niye onu değiştirmek için risk alsın?” sorusunu sormaktadır. Guadagni ve Little (1983) de çalışmasında tüketicilerin en son satın aldıkları markaya davranışsal boyutta bağlılık duyduklarını ifade etmektedir. Bu durum tüketicilerin en son satın aldıkları markaya ilişkin daha az belirsizlik taşıması ile açıklanabilir. Özer ve Aydın (2004, 172) çalışmalarında marka bağlılığı ile en yüksek korelasyona sahip değiştirme maliyeti algılarından birinin belirsizlikten kaynaklanan maliyet algısı olduğunu belirtmektedir. Verilen örnekler algılanan risk, tüketici öğrenme süreci ve marka bağlılığı etkileşimini göstermektedir. Tüketicilerin markaları satın alarak kullanarak öğrendikleri bilgiler ışığında, belirsizlik ve buna bağlı algıladıkları risk azalmakta ve mevcut kullandıkları markayı satın almaya

devam edebilmektedirler, yani davranışsal olarak marka bağlılığı davranışı gösterebilmektedirler. Bunun yanı sıra, eğer tüketici ilk denenen markaya ilişkin kötü bir değerlendirme yapılmışsa, rakip markalara ilişkin belirsizlik olsa bile tercihini rakip markalar yönünde yapabilir (Villas-Boas, 2004, 136).

Odin, Odin ve Valette-Florence (2001) çalışmalarında algılanan riskin önem düzeyi ve gerçekleşme olasılığı ile marka bağlılığı arasında tutarlı ve olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Bauer (1960) da algılanan risk ile marka bağlılığı arasında güçlü bir korelasyon bulunduğunu belirtmiştir. Knox ve Walker da (2001) marka bağlılığı olan katılımcıların algıladıkları risk düzeyinin alışkanlığa bağlı satın alım gerçekleştirenlere göre daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedir.

Geleceğe ilişkin ekonomik durum ile ilişkili iyimser bakış açısı Newman ve Werbel (1973) tarafından marka bağlılığı ile ilişkilendirilmiş ve geleceğe ilişkin kötümser bakış açısı olanların marka bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bir başka çalışmada da ekonomik gelecek ile ilişkili iyimserlik ile otomobiller için marka bağlılığı arasında tutarlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir (Aktaran Newman ve Werbel, 1973, 408) Newman ve Werbel'in (1973) çalışması algılanan risk üzerine bir vurgu yapmasa da, bu sonuç kötümser bakış açısının kişilik yanında algılanan riskin fazla olması ile de bağlantılı olabileceğini düşündürmektedir.

Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon (2008), riski sevmemenin markaya duyulan güvenin ve markanın yarattığı duygusal etkinin öncülü niteliğinde olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada markaya duyulan güven ve markanın yarattığı duygusal etki ile marka balılığı doğrudan ilişkili bulunmuştur. Bu durum algılanan riskin doğrudan olmasa da dolaylı yoldan marka bağlılığını etkilediğini göstermektedir.

Borak (1986) Türkiye'de dış macunu, makarna ve banyo sabunu ürün kategorilerinde yaptığı ve davranışsal bağlılık yaklaşımını kullandığı çalışmasında, algılanan risk ve marka bağlılığı ilişkisinin Türkiye'de çok güçlü olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bunun nedeni, ürün kategorisine, araştırmanın yapıldığı dönemde ürün

kategorisi içindeki marka seçeneklerin azlığına, tüketicilerin alışkanlığa bağlı satın alma davranışına bağlı olabilmektedir.

Hizmet sektöründe marka bağlılığı araştırmalarında da algılanan risk önemli unsurlardan biri olarak vurgulanmaktadır. Genel olarak algılanan risk arttığında tek bir markaya bağlı olma beklenen durumdur. Fakat bankacılık sektöründe Lam ve Burton (2006, 43) tarafından yapılan nitel araştırma birden fazla banka ile çalışmanın nedenlerinden birini tek banka ile çalışmanın algılanan riski arttırması olarak tanımlamıştır. Örneğin bu çalışmada katılımcılardan biri banka ile yaşanan kötü bir deneyim sonrası düşüncelerini “bu deneyim bana tüm yumurtalarını bir sepete koyma sözünü bana düşündürdü” şeklinde ifade etmiştir.

8. Marka Duyarlılığı

Marka duyarlılığı, gerçek bağlılık ile satın alma ataleti arasında ayırım yapabilmek için kullanılan bir yöntemlerden biridir. Marka duyarlılığı, verilen ürün kategorisinde seçim yapılırken marka adının oynadığı temel rolün düzeyinin tanımlandığı psikolojik bireysel bir değişkendir ve atalet ile bağlılık arasındaki ayırımı yapmakta kullanılmaktadır. (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001, 78)

Şekil 14. Marka Duyarlılığı Düzeylerine Göre Marka Bağlılığı



Kaynak: Odin, Yorick, Odin, Nathalie ve Valette-Florence, Pierre (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53, s.78

Şekil 14’e göre, yüksek marka duyarlılığı altındaki tekrarlı satın alım marka bağlılığı olarak, düşük marka duyarlılığı ile yapılan tekrarlı satın alım atalet olarak

ifade edilmektedir. Düşük marka duyarlılığında müşteri markalar arasında ayrım yapmamakta, ürünün markası onun için önemli olamamaktadır. Marka duyarlılığı hem bilişsel hem de duygusal nedenler ile gerçek marka bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır (Amine, 1998, 313)

9. Markayı Sevme ya da Gönülden Bağlı Olma

Bir ilişkinin başlayabilmesi için öncelikle karşı tarafa sevgi hissetmek gerekmektedir. Pazarlama alanında yapılan önemli kıyaslamalardan biri markaların insanlar gibi olduğuna ilişkindir. (Lau ve Lee, 1999, 349) Bu noktadan hareketle, marka ile bir ilişkinin kurulabilmesi için de öncelikle markayı sevmek gerektiği söylenebilir. Eğer tüketici markayı sever ise marka ile arasında bir bağın oluşmasına izin verir, bu da markaya karşı duyulan güvenin ilk adımları olarak tanımlanabilir. Lau ve Lee (1999) çalışmasında markayı sevmenin markaya duyulan güven ile pozitif ilişkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Yine aynı çalışmada güven marka bağlılığı ile ilişkili bulunduğundan markayı sevmenin marka bağlılığını dolaylı yoldan etkilediği söylenebilir.

10. Mağaza Bağlılığı

Dağıtım kanalı içerisinde perakendeciler nihai müşteri ile karşı karşıya gelmektedir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini sağlama sürecinde perakendecilerin seçimi ve yönetimi temel pazarlama faaliyetlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. (Yoo, Donthu ve Lee, 2000, 199) Mağaza bağlılığı, müşterilerin olumlu tutuma sahip oldukları bir mağazadan alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmiş olmaları şeklinde tanımlanabilir (Tek ve Orel, 2006, 186) Bu bağlılıkta ürün ya da marka bağlılığından farklı olarak alışveriş yapılan yere bağlılıktan söz edilmektedir. Mağaza bağlılığını etkileyen fiyat düzeyi, satış elemanına bağlılık, satış elemanının ilgisi, konum, hizmet kalitesi, mağaza atmosferi, mağazanın çalışma saatleri, stok dışı ürünlerin sayısının azlığı gibi pek çok faktör bulunmaktadır. (Erciş, Yılmaz, Ünal ve Can, 2007, 162-164) Fakat bu bölüm özellikle marka bağlılığına odaklandığından sadece mağaza bağlılığı ve marka bağlılığı ilişkisine değinilecektir.

Literatürde mağaza bağlılığının marka bağlılığı ile etkileşimi araştırmacıların ele aldıkları konulardan biridir. Carman'ın (1970, 73) çalışmaları mağaza bağlılığının marka bağlılığı için bir öncül olduğunu ve belirleyici bir nitelik taşıdığını göstermektedir.

Mağaza imajı ile ürün arasındaki tutarlılık eğer o ürün o mağazada ulaşılabilir durumda ise marka bağlılığını destekler niteliktedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000, 199) Tranberg ve Hansen (1986), mağaza bağlılığı ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu, mağaza bağlılığı olanların marka bağlılığına sahip olma eğilimi içinde olduklarını belirtmiştir. Eğer tüketiciler az sayıda mağazaya odaklanırlar ise aynı markalar ile karşılaşma olasılıkları artmaktadır. Bu nedenle mağaza bağlılığı marka bağlılığını etkileyebilir.

Cunningham ise 1956 tarihli çalışmasında mağaza bağlılığı ile marka bağlılığı arasında bir ilişki bulunmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Cunningham 1961 yılında yayımlanan çalışmasında mağaza bağlılığı ve marka bağlılığı kavramlarını birarada ele almıştır. Mağaza bağlılığının gıda harcamaları arasında düşük düzeyde ilişki olduğu, ailelerin zincir mağazalara daha fazla bağlı olduğu, mağaza bağlılığı olanların özel marka bağlılıklarının da daha yüksek olduğu çalışmanın bulgularıdır. Müşterilerin mağaza bağlılığı perakendeciler için pazarlık gücü yarattığı için önem taşımaktadır.

11. Fiyat

Tranberg ve Hansen'in (1986) çalışmasında yüksek fiyatlı ürünlerde daha fazla sayıda marka bağlılığı olan katılımcıların gözlemlendiği sonucunu bulmuştur. Yüksek fiyatlı ürünlere daha fazla bağlılık duyulması algılanan risk ile ilişkilendirilmektedir. Özellikle algılanan finansal riskin düşük olduğu durumlarda, marka tüketiciyi eskisi gibi memnun etmediğinde, tüketici marka değiştirme davranışı gösterbilmektedir (Yılmaz, 2005, 259). Buna ek olarak markayı değiştirme maliyetleri de tüketiciler tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Livesey'in

(1973) alışmasında da fiyat kiralama sözleşmelerinin son bulmasına neden olan konular arasında tanımlanmaktadır ve markaya bağlı olmama sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Cunningham (1956) verilen özel fiyat tekliflerinin marka bağlılığını yönlendirdiğini belirtmiştir. Düşük marka bağlılığı indirim dönemindeki satışlar ile ilişkilendirilmiştir.

Newman ve Werbel (1973) yaptıkları çalışmada katılımcılara geçen senede finansal durumlarında herhangi bir değişiklik yaşıyıp yaşamadıklarını ve gelecek seneye ilişkin bir değişiklik bekleyip beklemediklerini sormuşlar ve bu soruya verilen yanıtları marka bağlılığı ile ilişkilendirmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda finansal durumunda değişiklik yaşayan ya da değişiklik beklentisi içinde olanlar, herhangi bir değişim yaşamayanlara ya da değişim beklentisi içinde olmayanlara göre daha az bağlılık göstermektedir. Fakat analiz sonuçları bu ilişkinin çok kuvvetli olmadığını göstermektedir.

Newman ve Werbel'in (1973) yaptıkları çalışmada geliştirdikleri hipotezlerden biri de "marka bağlılığının ürüne daha az para ödeyenlerde daha çok para ödeyenlere göre daha düşük olduğu"dur. Araştırmanın sonuçları bu hipotezi destekler yöndedir.

Alkibay (2005) spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yolu ile marka değeri yaratmaları üzerine yaptığı çalışmasında katılımcıların "ma biletleri ne kadar pahalı olursa olsun fedakarlık eder maa giderim" ve "takımına destek olmak için pahalı olsa da lisanslı forma, bayrak, atkı gibi ürünleri satın alırım" ifadelerine katılma düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısı ile bu ifadelere katılma düzeyleri düşük olan taraftarların fiyat duyarlılıklarının yüksek olduğu ve kulüplerine gerçek bağlılık duymadıkları söylenebilir bu da spor kulüplerinin marka değerini olumsuz yönde etkilemektedir.

12. Menşe Ülkesi

Thakor ve Katsanis (1997) tarafından menşe ülke, ürünün yapıldığı ülke olarak tanımlanmaktadır ve tüketici algısını ve marka imajını etkilemektedir. Pappu, Quester ve Cooksey (2006) çalışmalarında tüketici bazlı marka sermayesi ile menşe ülkesi kavramını ilişkilendirmiş, otomobil ve televizyon ürünleri için bir araştırma tasarımı yapmıştır. Pappu, Quester ve Cooksey (2006) menşe ülkesi kavramını ürün kategorisi ve markalar için ayrı ayrı incelemiştir. Bunun yanısıra marka bağlılığı ile benzer şekilde tüketiciler ülke bağlılığı da gösterebilmektedirler. Bu çalışmada marka bağlılığının menşe ülkesi ile ilişkilendirildiği çok fazla sayıda çalışma olmadığı belirtilmektedir ve menşe ülkesinin marka sermayesinin boyutlarından biri olan marka bağlılığı ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Marka bağlılığı ürün kategorilerine göre de farklılık göstermektedir, televizyon ürün kategorisindeki bağlılık düzeyi otomobil kategorisinden daha yüksektir. Buna ek olarak bu çalışmada, ülke bağlılığı olan kişilerin o ülke menşeli markalara da bağlı olma eğiliminde olduğudur. Kola pazarında yapılan bir çalışmada da yerel olma satın alımı güçlendiren en önemli faktörlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Ulaş ve Arslan, 2006)

13. Sosyal Sorumluluk

Amaca yönelik pazarlamanın iki temel hedefi bulunmaktadır. Bunlar, sosyal bir amacı desteklemek ve pazarlama faaliyetlerinin performansını arttırmaktır (Brink, Odekerken-Schröder ve Pauwels, 2006, 16) Brink, Odekerken-Schröder ve Pauwels (2006) çalışmalarında amaca yönelik pazarlama ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişler, ürün ilgilenim düzeyini de düzenleyici değişken olarak ele almışlardır. Amaca yönelik pazarlamayı taktiksel ve stratejik olarak iki başlıkta ele alan yazarlar, bu ayrımı yapabilmek için amaç ile firmanın faaliyetleri arasındaki uyumu, kampanyanın süresini, kampanyanın uygulanabilmesi için ayrılan kaynakları ve yönetimin sürece ne düzeyde dahil olduğunu dört temel kriter olarak belirlemiştir. Eğer bu kriterler düşük düzeyde karşılanıyorsa o zaman amaca yönelik taktiksel pazarlamadan, yüksek düzeyde karşılanıyorsa amaca yönelik stratejik pazarlamadan

söz edilmektedir. Öncelikle bu çalışma, amaca yönelik pazarlamanın marka bağlılığını olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bunun yanısıra, amaca yönelik stratejik pazarlama taktiksel pazarlamaya göre marka bağlılığı üzerinde daha etkindir. Marka bağlılığı üzerinde belirlenen dört kriterden sadece kampanyanın süresi marka bağlılığı ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Yüksek ilgilenimin olduğu ürünlerde amaca yönelik pazarlamanın marka bağlılığı üzerinde etkisi gözlemlenemezken, düşük ilgilenimli ürünlerde amaca yönelik pazarlama marka bağlılığı ile ilişkilidir.

14. Zaman

Zaman ve marka bağlılığı ilişkisini inceleyen çalışmalar zaman sürecinde marka bağlılığı düzeyinin değişmediğini ve azaldığını destekler yönde karşıt görüşler ortaya koymaktadır. Günümüzde, marka bağlılığının örneğin ucuz bölgesel ve özel markalı ürünlerin popülerliğinin artması gibi nedenler ile azaldığı düşünülmektedir. Bu nedenle, Dekimpe, Steenkamp, Mellens ve Abeele (1997) marka bağlılığının 21 ürün kategorisinde zaman içinde azalıp azalmadığını araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonuçları, marka bağlılığının zaman sürecinde azaldığı görüşünü desteklememektedir. Marka bağlılığında kısa dönemli değişimler görülebilmekte fakat kısa dönemli değişikliklerde zaman sürecinde artış görülmemektedir. Yine bazı çalışmalar, tercihlerin zaman içerisinde pekiştiğini belirtmektedir. (Bayus, 1992, 23). Benzer şekilde, Eskildsen, Kristensen, Juhl ve Østergaard (2004) tarafından yapılan araştırmada cep telefonu, banka ve süpermarket sektörlerinde genişletilmiş performans memnuniyet indeksi modeli kullanılmış ve marka bağlılığı üzerindeki etkinin sektörler arasında ve farklı zaman dilimlerinde paralellik gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Duwors ve Haines (1990) ise yaptıkları çalışmada olay tarihi çözümlemesi kullanarak marka bağlılığının zaman sürecinde değişip değişmediğini test etmişler ve marka bağlılığının zaman içinde değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmada hemen hemen tüm katılımcılar (hanehalkı bazında) belli zaman süresince bir ya da az sayıda birkaç markayı satın alırken o zaman süreci sonunda diğer markaları da

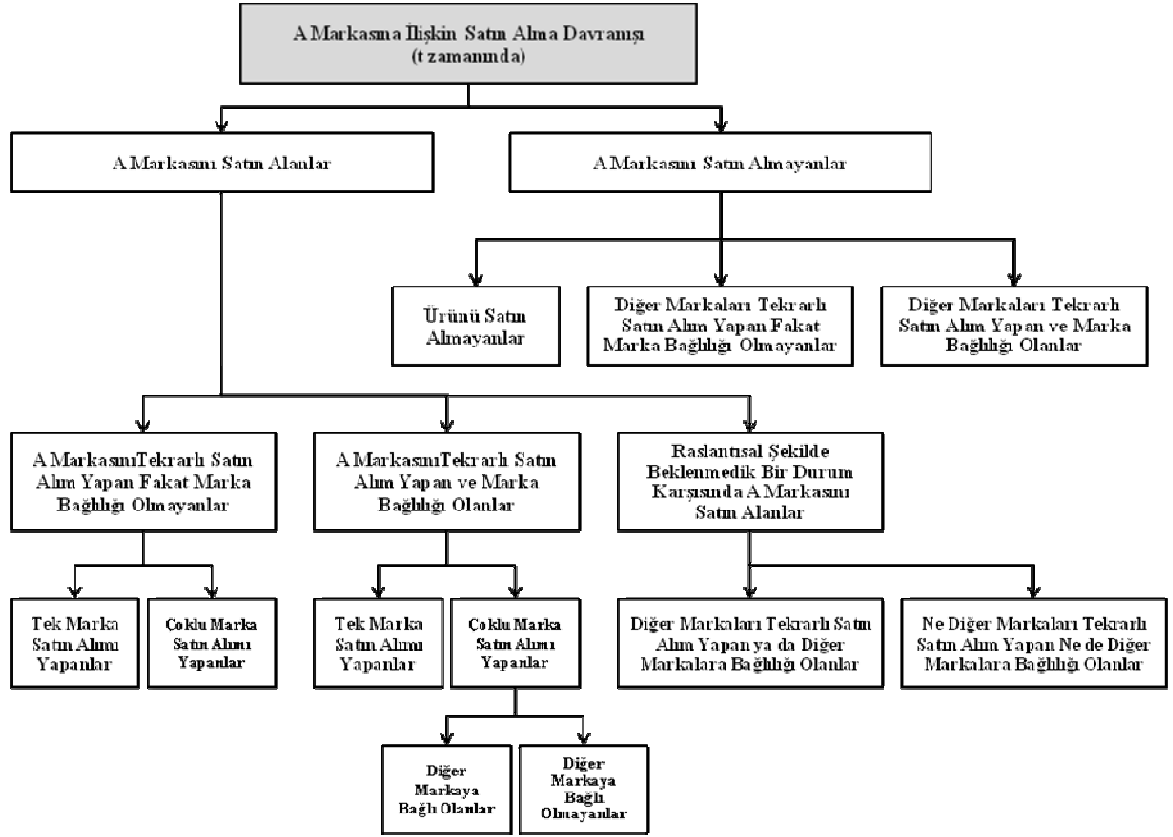
denemektedirler. Bu, marka bağıllığının değişen, dinamik bir yapısı olduğunu göstermektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların farklı görüşleri ortaya koyması, pazarlama yöneticilerinin pazarı devamlı, sık aralıklarla izlemesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Buna ek olarak pazarda gelişecek rekabetçi tehditlere ya da fırsatlara hızlı yanıt verilebilmesi için, tutundurma stratejilerine önem verilmesi önerilmektedir.

G. Pazarlama Stratejileri ve Marka Bağıllığı

İşletmelerin dört temel amacı bulunmaktadır. Bunlar, arasına satın alım yapan müşterileri tekrarlı satın alım yapan müşteriler haline dönüştürmek, tekrarlı satın alım yapan müşterilerin satın aldıkları miktarı arttırmak, rakiplerin müşterilerini kendi markasına çekmek, yüksek düzeydeki tekrarlı satın alımı kurmaktır. Bu dört amaç, tek bir temel amacın farklı ifadeleridir. Bu temel amaç pazar payını korumak ve arttırmaktır. (Jacoby ve Chestnut, 1978, 1) Firmalar bu nihai amaca ulaşmak ve tüketicilerin firma ile bağlarını kuvvetlendirmek amacı ile çeşitli pazarlama stratejileri izlemektedirler. Marka bağıllığının düzeyi pazarlama stratejilerinin başarı ölçütü olarak kullanılmakta ve ayrıca marka değerine ve nihai olarak da pazar payına katkıda bulunmaktadır (Knox ve Walker, 2001, 111). Bunun yanı sıra bağıllık eğilimi olan yada marka bağıllığı olan müşterileri belirlemek pazarlama stratejilerini de belirlemek açısından önemlidir ve pazarlama araştırmalarının da önemli bir konusunu oluşturmaktadır (Cunningham, 1956, 116).

Bu bölümde marka bağıllığını oluşturacak ve koruyacak pazarlama stratejileri, pazarlama karması elemanları çerçevesinde aktarılacaktır. Fakat bu stratejilerin geliştirilmesinden önce yapılması gereken pazarın bölümlendirilmesi hedef pazarın ya da pazarların seçilmesidir. Bu nedenle, marka bağıllığının pazar bölümlendirmede kullanımı ele alınması gereken ve pazarlama stratejilerinin doğru belirlenmesi için önemli olan konulardan biridir. Pazar bölümlemeye ilişkin Jacoby ve Chestnut (1978, 102-105) tarafından hazırlanan örnek şekil 15’de görülmektedir.

Şekil 15: Marka Bağlılığı ve Pazar Bölümlendirmesinde Kullanımı Üzerine Bir Örnek



Kaynak: Jacoby, Jacob ve Chestnut, Robert W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons, s.103.

Şekil 15'e göre, A markasını satın alanlar ve almayanlar olarak iki temel grup bulunmaktadır. A markasını satın almayanlar ürünü hiç kullanmayan kişiler olabileceği gibi, rakip markayı tekrarlı satın alan ama bağlılık düzeyleri düşük tüketiciler ya da rakip markayı tekrarlı satın alan ve rakip markaya bağlılık düzeyleri yüksek tüketiciler olabilir. Örneğin bu pazar bölümü için tüketicilerin rakiplerine rağmen A markasının tercih edilmesini sağlayacak ayırt edici bir neden bulunmalı ve bu neden doğru iletişim kanalları ile tüketicilere ulaştırılmalıdır.

İkinci temel grup A markasını satın alanlardır. Bu grup, A markasını tekrar satın alan ama bağlılık düzeyi düşük tüketiciler, A markasını tekrar satın alan ve

bağlılık düzeyi yüksek tüketiciler olarak alt gruplara ayrılabilir. Bunun yanısıra, bu grup altında yer alan diğer bir alt grup ister baska markalar için tekrarlı satın alım yapsın ya da yapmasın A markasını tekrarlı satın alım yapmayan fakat durumsal faktörlere bağlı olarak rassal şekilde A markasını satın alanlardan oluşmaktadır. Bu alt gruba örnek olarak, B markasını satın almayı tercih eden, evine acil bir misafir geleceği için alışverişe çıkmış olan fakat B markasının markette bulunmadığını fark edince tesadüfi olarak gözüne çaran A markasını satın alan müşteri verilebilir. Bir alt düzeyde ise marka bağlılığı olsun ya da olmasın A markasını tekrar satın alanlar tek marka satın alımı yapanlar ya da çoklu marka satın alımı yapanlar olarak sınıflandırılabilir. Bu bölümlendirmede her grup için izlenecek pazarlama stratejileri grubun niteliklerine uygun olarak tasarlanması büyük önem taşımaktadır.

Aaker de bağlılık temelli pazar bölümlendirmesi yapılabileceğini ifade etmiş ve pazar bölümlerini müşteri olmayanlar (rakip markaları satın alanlar ya da ürün kategorisinden herhangi bir ürün almayanlar), fiyata bağlı değiştirme kararı verenler (fiyat duyarlılığı olanlar), pasif düzeyde bağlılıkları olanlar (bir nedene bağlı olmaksızın alışkanlığa bağlı satın alım yapanlar), tarafsız gözlemciler (iki ya da daha fazla marka arasında kayıtsız kalanlar) ve markaya gönilden bağlı olanlar şeklinde sınıflandırmıştır (Aaker, 1996, 22).

Bandyopadhyay ve Martell de (2007) yaptıkları çalışmada tek marka kullanıcıları, çoklu marka kullanıcıları ve markayı kullanmayanlar şeklinde bir bölümlendirme yapmışlar ve bu bölümlendirmenin pazarlama yöneticileri tarafından her bölüme özgü stratejiler belirlemede kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Örneğin tek marka kullanıcıları için pazara nüfuz etme stratejileri, çoklu marka kullanıcıları için karşılaştırmalı reklamlar gibi uygulamalar ile markanın rakiplere göre üstünlüklerini vurgulama ve kullanıcı olmayanların kendi markalarını denemelerini sağlamak için ise bedava ürün gibi satış geliştirme stratejileri izlenebilir.

1. Ürün ile İlgili Stratejiler

Marka bağlılığı yaratmak için sağlanması gereken temel unsurlardan biri markaya doğru bir sebep ile ilişkilendirmektir. Bu sebep, ürünün işlevini doğru şekilde yerine getirmesi olabilir. Tom Peters Maytag'ın başarı sırrını müşteriye çalışan, çamaşırları yıkayan çamaşır makineleri sunmak olarak açıklamaktadır. Ürün ya da hizmetin işlevini beklenen şekilde yerine getirmesi bağlılık için temel unsurlardan biridir. (Aaker, 1991, 50) Bu işlevi doğru şekilde yerine getirmeme ise markayı değiştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile ürüne ilişkin planlamanın doğru yapılması; stratejik hedefler çerçevesinde tüm firma faaliyetlerinin çıktısı olarak kabul edilen ürün ve ürüne ilişkin pazarlama stratejilerinin doğru belirlenmesi firmalar için büyük önem taşımaktadır (Önce, 1991, 52). Knox ve Walker (2001) çalışmalarının bulgularında marka bağlılığı olan grup için “ürünün kalitesi ve özelliklerindeki yetersizlikler”in en fazla dile getirilen marka değiştirme nedenlerinden biri olduğunu belirtmiştir. McGoldrick ve Andre (1997) de bu sonucu destekleyen sonuçlar bulmuşlardır. Bandyopadhyay ve Martell (2007) çalışmalarında dış macunu ürünü için tek marka kullanıcılarının kalite ve işlevselliği en önemli özellikler olarak değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu durumda işlevsellik ve kalite algısını geliştirmenin ürünün pazarlanmasını destekleyeceği sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Livesey (1973), televizyon kiralama pazarında markaya bağlı olmaya ve olmamaya neden olacak faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Marka bağlılığının oluşmasını engelleyen en önemli unsurlar ürünlerin kalitesi ve memnuniyetsizlik yaratan hizmettir. Bu başlıklar ile ilgili belirtilen iki önemli ifade “istenen hizmet ile ilgili yanıtın gecikmesi” ve “servis hizmeti sonrası aynı sorunun tekrarlanması ya da sürmesi” şeklindedir. Ev aletleri sektöründe yapılan bir çalışmada ise marka tercihinin en çok etkileyenler faktörler, satış sonrası hizmetler, kullanıldığı süredeki fayda, onarılma hızı, kalite, enerji tasarrufu sağlayan özellikler olarak belirlenmiştir (Lin, Wu ve Wang, 2000, 288). Bu çalışmada da ürün ile ilgili özelliklerin önemi görülmektedir. Wood (2004) ise çalışmasında 18-24 yaş grubunda, kahve, kot pantolon gibi ürün kategorilerinde kalitenin marka tercihinin etkileyen en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bayraktaroğlu (2004) çalışmasında hazır kahve markalarına duyulan bağlılığı incelemiş ve marka tercihinin

etki eden özelliklerden tat-koku, sağlıklı olması, bulunabilirlik, paket kullanışlılığı, görünüş özelliklerinin marka bağlılığı yüksek olan katılımcıların marka tercihinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Görüldüğü üzere “bulunabilirlik” hariç diğer tüm özellikler ürün ile ilişkili özelliklerdir. Bazı çalışmalar ise ürüne ilişkin özelliklerin doğrudan değil de markaya duyulan güveni etkileme, markanın yarattığı duygusal etkiyi kuvvetlendirme gibi yollar ile dolaylı yoldan marka bağlılığını etkilediği görüşündedir. Örneğin, Chiou ve Droge’ye (2006) göre hizmet kalitesi güven ve genel memnuniyeti etkilemektedir. Güvenin ve genel memnuniyetin ise tutumsal bağlılığı etkilediği sonucu bulunduğundan hizmet kalitesinin dolaylı olarak tutumsal bağlılığı etkilediği söylenebilmektedir.

Lau ve Lee (1999) çalışmasında markayı sevmenin marka bağlılığını dolaylı yoldan etkilediğini belirtmektedir. Markayı sevmeye, ürünün paketi tasarımı ve tarzı ile yakından ilişkilidir. Pazarlama yöneticileri, araştırma ve geliştirme bölümlerinin yeni ürün geliştirirken sadece teknik özelliklere değil ürünün estetik özelliklerine de odaklandığından emin olması gerekmektedir. Ayrıca markayı müşterilerin hatıralarında yer edinebilir kılmak da önemli bir markayı sevdirmeye yöntemidir.

Ürünün temel işlevini yerine getirmesi yanısıra marka bağlılığı, ürüne markayı rakiplerinden ayıracak yeni değerler katmak yolu ile de sağlanabilir. (Edmondson, 1994; aktaran Palumbo ve Herbig, 2000, 121) Değer yaratma stratejisinin temel noktası, müşterinin neyi değerli bulduğunu doğru analiz etmektir. Değer yaratılırken firmanın bağımsız kararlar verebilecek olması, rekabetçi kazanımların değer yaratma sürecinin tek amacı gibi görülmemesi, değer yaratma sürecine süreklilik kazandırılmış olması ve geçerli pazarlama araştırmaları yöntemlerinin geliştirilmesi temel adımlardır. (Weilbacher, 1993, 195-196)

Jensen ve Hansen (2006) markayı rakip markalardan farklılaştırmanın marka bağlılığı yaratacak önemli stratejilerden biri olduğunu belirtmektedir. Ürünün/hizmetin/markanın farklılaştırılması stratejisi, firmanın kendi ürünlerini/hizmetlerini/markalarını fiziksel ve psikolojik olarak rakiplerinin ürünlerinden/hizmetlerinden/markalarından ayırma çabasına yöneliktir (Tatlıdil ve

Oktav, 1992, 102). Markayı farklılaştırmak için kullanılacak stratejilerden biri ürün/hizmetin tüketicinin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarımıdır. Tüketici davranışını tahammül edisten istekliliğe dönüştürmek sunulacak bir ürün özelliği ya da bir hizmet ile sağlanabilir (Aaker, 1991, 52) Örneğin Subway markası ürünlerini tat, sağlıklı besin değeri ve çeşitlilik unsurlarını bir arada sunarak farklılaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, markayı farklılaştırmak için marka betimleme de kullanılabilir. Marka betimleme, markanın kim tarafından hangi koşullarda kullanıldığının tüketiciye aktarılmasıdır. Örneğin Subway ürünlerini yiyerek 10 kilo zayıflayan bir kişi markanın hangi noktada farklılaştığını tüketicilere daha etkin anlatacaktır. Farklılaşma stratejileri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalar, tüketicinin arzu edeceği farklılaşmaları oluşturmak ve bunları doğru zamanda ve yerde tüketici ile buluşturmadır. (Keller, Sternthal ve Tybout, 2002, 83-85)

Ürün ile ilgili stratejilerden biri de menşe ülkesinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi göz önüne alınarak üretim yerinin seçimi ile ilgilidir. Firmalar genellikle menşe ülkesinin etkisini ikinci plana atarak karşılaştırmalı üstünlük ve maliyet avantajları temelinde karar vermektedirler (Jaffe ve Nebenzahl, 2001, 21; aktaran Pappu, Quester ve Cooksey, 2006, 710) . Fakat örneğin Pappu, Quester ve Cooksey (2006) çalışmalarında ülke bağlılığının ve menşe ülkesinin marka bağlılığı ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, üretim yeri seçilirken maliyet avantajları yanı sıra, seçilen ülkenin marka sermayesi üzerinde yaratacağı olumsuz etki de göz ardı edilmemelidir.

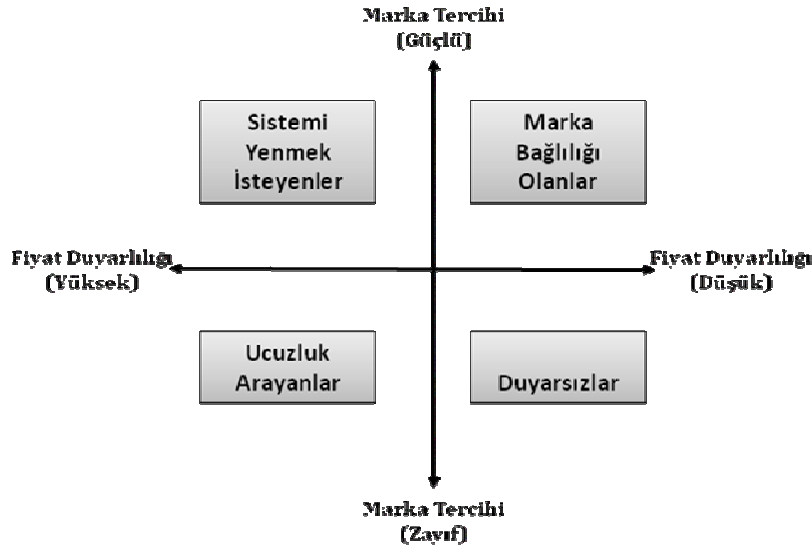
2. Fiyat ile İlgili Stratejiler

Marka bağlılığı olan müşterilerin fiyat değişimlerine daha az duyarlı olduğu belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile, gerçek marka bağlılığı olan müşteriler için rakip firmanın sunacağı fiyat avantajları değiştirme davranışına neden olmamaktadır. Örneğin marka bağlılığı olan müşterilere marka tercihini değiştirmek için bağlılığı olmayanlara göre daha fazla indirim yapılması gerekmektedir. (Baldinger ve Robinson, 1996, 22) Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından yapılan çalışma da marka

bağlılığı olan müşterilerin fiyat toleransının da yüksek olduğunu, yani fiyattaki değişimlerin marka bağlılığı yüksek olan kişilerin satın alma davranışını değiştirmeyeceğini göstermektedir. Marka bağlılığının en önemli çıktılarından birisi de firmaya marjinal maliyetlerinin üzerinde bir fiyat belirleme olanağı sağlamasıdır (Özer ve Aydın, 2004, 160)

Promosyonel (Tutundurma Yönlü) fiyatlandırma marka bağlılığından çok marka değiştirme kararı üzerinde etkili olmaktadır. Pek çok araştırma promosyonel fiyatlandırmanın kısa dönemli satış arttırma stratejisi çerçevesinde planlandığını belirtmektedir (Ha, 1998, 52). Sunulan fiyat faydası bittikten sonra eğer ürün tüketicinin beklentilerini karşılamıyorsa tüketici o markayı tekrar satın almayacaktır. (Yoo, Donthu ve Lee, 2000, 200) Bunun yanısıra promosyonel fiyatlandırma stratejilerinin kısa vadeli ve bilinçsiz kullanımı ve sıklıkla tekrarlanması markaya bağlılık duyan müşterilerin markaya karşı tutumunu da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Özgül ve Önce, 2005, 268).

Şekil 16: Marka Tercihleri ve Fiyat Duyarlılığı Açısından Tüketici Kategorileri



Kaynak: Meer, David, (1995). System Beater, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights into The Role of Brand and Price, *Journal of Advertising Research*, 35(3), s.RC2-RC7, Aktaran Çalık, Nuri (1997). Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1-2), s.118.

Şekil 16’da marka tercihi ve fiyat duyarlılığı boyutları kullanılarak tüketici kategorileri belirlenmiştir. Buna göre güçlü marka tercihi olup fiyat duyarlılıkları düşük olanlar marka bağlılığı olan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Yine güçlü marka tercihinin sahip olup fiyat duyarlılığı yüksek olan grup ise sistemi yenmek isteyenler (system beaters) olarak adlandırılmaktadır. Bu tüketicilerin hangi markayı satın alacaklarına ilişkin kararlılıkları marka bağlılığı olanlar kadar kesin değildir. Promosyonel fiyatlama stratejisinin bu tüketici grubu üzerindeki etkisi marka bağlılığı olanlara göre daha fazladır. Marka tercihi zayıf olan tüketiciler ise fiyat duyarlılıklarına göre ucuzluk arayanlar ve duyarsızlar olarak iki grupta toplanmıştır. (Çalık, 1997, 119)

3. Dağıtım ile İlgili Stratejiler

Marka bağlılığı ve dağıtım kavramları bir arada ele alındığında en önemli konulardan biri aranan markanın mağazada bulunmaması durumunda tüketicinin vereceği tepkilerdir. Bu tepkiler, Peckham (1963) tarafından ikame markayı tercih etme, aynı markanın başka bir ürününü satın alma ya da ürünü satın almama şeklinde üç başlık altında sınıflandırılmıştır (Aktaran Rani ve Velayudhan, 2008, 260) Knox ve Walker (2001) çalışmalarının bulgularında markanın mağazanın stoğunda bulunmamasının en fazla dile getirilen marka değiştirme nedeni olduğunu belirtmiştir. Dubois ve Laurent’ın (1999) çalışmasında katılımcılar, en sık satın aldıkları markayı markette bulamadıklarında düşük oranda bu markayı bulabilmek için çaba harcamaktadırlar. Fakat incelenen ürünler arasında kahve bu değerlendirmede bir ölçüde farklılık göstermekte ve katılımcıların %56’sı markette aradıkları marka yoksa bile en sık satın aldıkları markayı satın almaktan vazgeçmeyeceklerini belirtmektedirler. Bu durum, kahve ürün kategorisinde tüketicilerin marka bağlılığının bulunduğu bir göstergesidir. Dolayısı ile bazı ürünler için ürünün perakendecinin stoğunda bulunmaması marka değiştirme nedeni olarak tanımlanabilmektedir. Ama marka bağlılığı var ise tüketiciler aradıkları marka mağazanın stoğunda bulunmasa bile tercih ettikleri marka yerine bir başka markayı almayı tercih etmemektedirler. Fakat özellikle çoklu marka kullanıcıları için ya da tek marka kullanıcısı olup markaya karşı tutumu zayıf olanlar için satın alma

noktasında markaya ulaşamama marka değiştirmeye ve bir başka markanın satın alınmasına neden olmaktadır (Bandyopadhyay ve Martell, 42-43). Bu nedenle, bu müşteri grubunu koruyabilmek için firmanın dağıtım stratejilerinin etkinliği büyük önem taşımaktadır.

Perakendeci açısından bakıldığında ise marka bağlılığı olan müşteri için aradıkları markanın perakendeci mağazada bulunmaması o mağazaya karşı olumsuz bir tutum yaratabilmektedir. Rani ve Velayudhan'ın (2008) çalışmasının bulguları bu düşüncayı destekler niteliktedir.

Yoo, Donthu ve Lee (2000) yaptıkları çalışmada pazarlama karması elemanlarından yaygın dağıtım kanalı yapılandırmasının marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulgular, araştırmacıların hipotezini destekler niteliktedir. Dağıtım ağını genişleterek ürünleri daha kolay ulaşılabilir hale getirmek, dağıtım ile ilgili sunulan hizmeti hızlı ve ulaşılabilir olmasını sağlamak müşteri memnuniyeti arttırmak yolu ile marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

4. Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişimi stratejileri güçlü bir marka sermayesi ve bağlılığı yaratma sürecinde kritik öneme sahiptir. Shimp (2007, 148) tarafında pazarlama iletişiminin etkilerine ilişkin oluşturulan hiyerarşide ilk hedef marka farkındalığı olarak tanımlanırken, nihai hedefi marka bağlılığı oluşturmaktır.

Müşterinin markayı değiştirmek için bir nedeni olmalıdır ve firmaların yapması gereken müşteriyi markayı değiştirme nedenlerinden uzak tutmaktır. Firmalar zaman zaman müşterilerine karşı özensiz ve sorumluluk sahibi olmayan bir şekilde davranabilmektedirler. Oysa marka bağlılığında amaç olumlu etkileşime sahip olmaktır. Olumlu etkileşimdeki iki temel unsur eğitim ve kültürdür. (Aaker, 1991, 50) Özellikle müşterinin firma ile doğrudan temas ettiği noktalarda ve hizmet sektöründe olumlu etkileşimi sağlamak daha da önem kazanmaktadır. Bu amaçla, satış personelinin, çağrı merkezi çalışanlarının doğru şekilde eğitilmeleri ve

verdikleri hizmetin kontrolü sağlanabilir. Özellikle müşteri ile doğrudan temas sağlayacak çalışanlara farklı müşterilere nasıl yanıt vereceklerine dair eğitim verilirse olumsuz müşteri etkileşimleri üst düzeyde engellenebilir. Satış personelinin bilgi donanımının artırılması ve müşteri ile doğru iletişimi kurabilmesi müşteriler için karar verme sürecinde bir değerlendirme kriteri olmakta ve müşterinin bu kriteri en iyi şekilde sağlayan markayı tercih etmesine neden olmaktadır (Davis, 2000, 170). Bunun yanı sıra, satış personelinin müşterilere ilişkin takipleri de etkin şekilde yürütmesi ve bu konuda eğitilmesi önem taşımaktadır. Zaman zaman firmanın mevcut müşterilerinde kayıplar yaşanabilmektedir. Bu kayıpların nedenleri satış personeli tarafından doğru analiz edilmeli ve firmaya iletilmelidir. Müşteriler ile geliştirilen olumlu iletişim, bu kayıpların en aza indirilmesinde ya da kayıpların nedenleri belirlenerek geliştirilecek stratejiler ile tekrar kazandırılmasında etkili olmaktadır. (Önce, 2002, 98)

Bloemer ve Kasper (1995) açık ve belirgin müşteri değerlendirmeleri ile ortaya konan gizli olmayan memnuniyetin gerçek marka bağlılığı üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuştur. Bu noktadan yola çıkarak, müşterileri marka tercihlerine ve memnuniyetlerine ilişkin açık değerlendirmeler yapmaları için teşvik etmek marka bağlılığını kuvvetlendirecektir. Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant (1996, 9) çalışmalarında Amerikan müşteri memnuniyet endeksini incelemişlerdir. Amerikan müşteri memnuniyeti endeksinin müşteri memnuniyetinin nihai sonucu bağlılık olarak tanımlanmaktadır ve bağlılığa doğrudan etki eden faktörlerden biri de müşteri şikayetleri olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, firmaların müşteri şikayetlerini etkin biçimde yönetmeleri önem taşımaktadır.

Bağlılık, müşteriye değer sunmak ve sunulan değeri hatırlanabilir kılmak yolu ile sağlanabilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, 122) Tranberg ve Hansen'in (1986) çalışmasında ürünün pazara nüfus etme düzeyi arttığında daha fazla sayıda marka bağlılığı olan katılımcıların gözlemlendiği sonucunu bulmuştur. Pazara nüfuz edebilmek için tutundurma stratejileri etkin olarak kullanılabilir.

Kim, Han, Park (2001) ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dick ve Basu (1994) da bağlılık düzeyi yüksek müşteriler arasında olumlu yönde bir ağızdan ağıza iletişim olduğunu belirtmişlerdir. Marka bağlılığı markaya duyulan güveni arttırmakta, bu durum da markaya ilişkin olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedir. Markaya güvenen tüketici markayı tanıdığı kişilere anlatmaktan çekinmeyecektir. Bu şekilde markanın popülaritesi de artmaktadır. (Amine, 1998, 313-314) Bunun yanısıra, duyulan güven, düşük fiyat gibi koşullara bağlı faktörler nedeni ile marka değiştirmeyi reddetmeyi de engellemektedir. Dolayısı ile duygusal faydayı vurgulayan reklamlar bu amaçla kullanılabilir (Knox ve Walker, 2001)

Park, Jaworski ve MacInnis (1986) marka imajının etkin bir şekilde yönetilmesinin sadece markanın etkin konumlanmasını sağlamadığını; firmanın pazardaki performansını da arttırdığını belirtmişlerdir. Hung tarafından 2008 yılında yapılan çalışmada halkla ilişkiler kavramı, müşteri odaklı bakış açısı ile ele alınmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçları halkla ilişkiler algısı ile marka imajı, marka imajı ile bağlılık arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu yönündedir. Halkla ilişkiler ile bağlılık arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulunamadığı, marka imajı aracılığı ile halkla ilişkilerin bağlılık üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bu noktada marka imajını zenginleştirecek halkla ilişkiler stratejilerin izlenmesi firmalara önerilmektedir. Ünümüzde bilgi kaynakları çeşitlenmekte ve tüketiciler hergün pek çok bilgi ile kuşatılmaktadırlar. Bu bilgilerin büyük bölümü yaşamımızda önemli bir yer tutan reklamlardan gelmektedir. Tüketiciler bu reklam yoğunlu içinde firmanın verdiği mesajı alamayabilir. Bu nedenle, halkla ilişkiler diğer tutundurma araçlarını tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Marka bağlılığı oluşturulmasına katkı sağlayacak bir halkla ilişkiler stratejisi markanın çeşitli nitelikler, paydaşların algıları, markanın vaatleri ile örtüşmelidir. (Clifton, Simmons ve diğerleri, 2004, 154-155)

Amine'ye (1998) göre, kötü marka tercihinin olumsuz sonuçlarını, markalar ve rakipler arasındaki farkları ön plana çıkaran reklamlar marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. McGregor (1940) çalışması reklam ile marka bağlılığı

arasındaki ilişkinin önemi üzerinde duran ilk çalışmalardan biridir. Reklamın marka değiştirme davranışını marka bağlılığına dönüştüren stratejilerden biri olarak kullanılabileceğini vurgulamıştır (Aktaran Jacoby ve Chestnut, 1978, 11). Marka ile ilişkili inanç ve tutumları pekiştiren reklamlar güçlü marka bağlılığına katkıda bulunmaktadır (Shimp, 2007). Bunun yanı sıra, markayı tüketiciye sevdirmeyi amaçlayan, tüketicinin beğeneceği marka imajını destekleyen iletişim stratejileri de marka bağlılığı yaratmada rol oynamaktadır.

İmaj ve memnuniyetin marka bağlılığı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak, müşteri koruma programlarının imaj ve memnuniyet odaklı yapılandırılabilir. (Brunner, Stöcklin ve Opwis, 2008) Örneğin imaj için firmanın saygınlığını vurgulayan mesajlar iletilirken, memnuniyet için markayı tercih eden diğer müşterilerin olumlu geribildirimlerinin internet sitesinde paylaşılması sağlanabilir.

Çoğu firma, etkin bir imaj oluşturabilmek için, reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler gibi yöntemleri bir arada kullanmaktadır. Fakat yine de marka imajına ilişkin değerlendirme yapılırken kişinin bireysel deneyimlerine dayanarak verdiği karar reklamda kendisine yöneltilen bir vaadden daha etkili olmaktadır. (Brunner, Stöcklin ve Opwis, 2008, 1098)

Marka memnuniyeti, markaya gönülden bağlılık, güven gibi kavramların ön plana çıkması marka bağlılığı yaratırken sadece standart pazarlama iletişimi yöntemlerinin kullanılmasını yeterli kılmamaktadır. Bu nedenle özellikle deneyimsel pazarlama teknikleri marka ile müşteri arasındaki etkileşimi ve duygusal bağları güçlendiren bir teknik olarak önerilebilmektedir. (Schmitt, 1999; aktaran Esch, Langner, Schmitt ve Geus, 2006, 103; Joachimsthaler ve Aaker, 1999, 14) Deneyimsel pazarlama kavramı, müşteriye keyif veren anılar yaratmaya dayanmaktadır. Rakiplerden farklılaşma, bağlı ve karlı müşteriler yaratılması ve rekabet avantajı sağlanması, müşterilerin ürün ve hizmet ile ilgili süreçlere katılımının sağlandığı, duyuşal,duygusal, bilişsel ve problem çözme deneyimlerini kapsayan, müşterilerin faaliyetleri incelenerek onlara nasıl katkıda bulunulacağının

düşünüldüğü, ürün ile müşterinin ilişkilendirildiği bir pazarlama tekniği olan deneyimsel pazarlamanın olumlu sonuçları olarak ifade edilmektedir. (Günay, 2008, 64-72)

Reklamların genel olarak marka tutumları ile ilişkili olduğu, beğenilen reklamların beğenilmeyen reklamlara göre daha olumlu marka tutumları yarattığı görülmektedir. Beğenilen bir reklam olumlu marka tutumuna ve satın alma niyetine dönüşmektedir. (Biel ve Bridgewater, 1990) Çakır (2006) tarafından yapılan çalışmada da düşük ilgilenimli 7 marka için reklamın beğenilmesi ile marka tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketiciler tercih ettikleri markaların sürekli kullanımını desteklemek için içsel olarak bu süreçlere daha yanlı yaklaşmaktadırlar. Bu nedenle, eğer tüketcinin marka bağlılığı yüksek ise, reklama maruz kalmaya tepkisi de genellikle daha olumlu olmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicilerin bağlılık hissettikleri markalara ait mesajların daha olumlu etki ve davranış oluşturmaları beklenmektedir ve marka bağlılığı reklama maruz kalmanın etkisini arttırmaktadır. (Çalık, 1997, 114)

Marka bağlılığını etkileyecek reklam stratejileri belirlenirken reklamın mesajı da büyük önem taşımaktadır. Knox ve Walker (2001) marka ile ilişkilendirilen riski azaltmaya yönelik reklam stratejilerini ve gerçekçi reklam mesajlarının kullanımını önermektedir. Pappu, Quester ve Cooksey (2006) ise marka bağlılığı ile ülke menşesi arasında tutarlı bir ilişki olduğu için reklam stratejileri belirlenirken ülk menşesinin de göz önüne alınmasını önermekte ve sadece markanın ülke menşesi ile ilişkilendirilmesi değil ürün kategorisinin de ülke menşesi ile ilişkilendirilmesi için çaba sarfedilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Reklam ve marka bağlılığı ilişkisini inceleyen araştırmacılardan biri de Yoo, Donthu ve Lee'dir (2000). Reklam harcamalarının marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada satış geliştirme çabaları ile ilgili stratejilerin kolay kopyalanması ya da taklit edilmesi nedeni ile marka sermayesini arttırmak için satış geliştirme çabalarından çok reklama odaklanmak da önerilmektedir. Shimp (2007, 151, 504) marka bağlılığı yaratma hedefi doğrultusunda bazı pazarlama iletişimi stratejilerinin birbiri ile çalışabileceğini belirtirken örnek olarak reklam ve satış geliştirme

abalarını vermekte ve satış geliştirme çabalarının rakip markaların müşterilerinin bağlılığını azaltma hedefinin olduğunu, firmanın sahip olduğu müşterilere markayı satın almayı sürdürmeleri için uzun dönemli bir neden sunmadığını vurgulamaktadır. Ulaş ve Arslan'ın (2006) alışmalarında, kola pazarında fiyat indirimlerine ve diğer satış geliştirme çabalarına karşı katılımcıların sırası ile %73'ünün ve %61'inin kendi markalarına bağlı kalmaya devam ettikleri belirtilmektedir. Fakat bu durum, kola ürününün özelliğinden yani düşük ilgilenimli bir ürün olmasından kaynaklanabilir. Satış geliştirme çabaları marka bağlılığı ile genel olarak çok fazla sayıda ilişkilendirilmemekle birlikte satış geliştirme çabalarının olumlu etkilerinden de bahseden çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Leszczyc ve Gönöl (1996) alışmalarında kuponların bazı markaları değiştirme kararını etkilediğini belirlemişlerdir. Eğer kupon uygulaması bir tüketicinin A markasından C markasına, C markasından da A markasına geçmesinde tutarlı bir role sahip ise bu o markaların pazarlama karması stratejileri açısından oldukça yakın bir rekabet içinde bulunduklarını göstermektedir. Bu noktada başta da belirtildiği üzere satış geliştirme çabalarından daha fazlasına rakiplerden farklılaştırılmış pazarlama iletişimi stratejilerine ihtiyaç olmaktadır.

Amine (1998) doğrudan pazarlama, veri-tabanlı pazarlama gibi uygulamaların marka bağlılığı yaratmada faydalı olduğunu belirtmektedir. Çünkü bu uygulamalar, firmanın kendisi için değerli müşterilerini tanımlayabilmesine olanak sağlamakta ve böylece marka bağlılığını geliştirecek ya da koruyacak doğru stratejilerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Firmalar var olan müşterilerini yakından tanıyarak, neleri sevdiklerini neleri sevmediklerini, satın alma güçlerini bilerek doğru stratejiler geliştirebilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, 122) Doğrudan pazarlama, dağıtımı ve iletişim araçlarını kapsayan, modern teknolojiyi kullanarak üretici ya da satıcı işlemler ile müşteriler arasında oluşturulan karşılıklı ve aracısız bir yöntemdir. Önemli özellikleri arasında kişisel olması, etkin bir iletişim sistemi gerektirmesi, ekileşimli olması yer almaktadır. (Pınar, 2005, 18, 24-26) Tüketicilerin daha az zamana ve daha fazla seçeneğe sahip olması doğrudan pazarlamanın marka bağlılığı oluşturmadaki önemini arttırmaktadır. Doğrudan pazarlama müşteri ve firma arasında aracısız bir ilişki kurmaktadır. (Davis, 2000,

171) Pazarlama yöneticilerinin doğrudan pazarlama araçlarının kullanımına ilişkin bilgi ve deneyim eksiklikleri, geleneksel uygulayıcıların yeni teknolojilerin kullanımı konusunda isteksiz olabilmeleri marka bağlılığı yaratma sürecinde doğrudan pazarlama yönteminin kullanımına ilişkin kısıtları oluşturmaktadır. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri marka bağlılığı yaratma sürecinde doğrudan pazarlama yöntemini kullanmak için öncelikle gerekli bilgiye sahip olmalı ve müşteriye uygun koşulları ve zamanı planlayarak sade bir şekilde iletişim sürecini yapılandırmalıdır. Buna ek olarak, müşteriden yanıt gelmesi teşvik edilmeli ve gelen yanıtlar dikkatle takip edilmelidir. (Pınar, 2005, 48-50) Doğrudan pazarlama, veri tabanlı pazarlama gibi yöntemler ile müşteri ile birebir ilişkiler kurulmakta ve bu da müşteri-marka ilişkilerini güçlendirmektedir (Aaker, 1996, 25)

Marka bağlılığını sağlamada kullanılabilecek yöntemlerden biri de ilişkisel pazarlamadır. İlişkisel pazarlama ve marka bağlılığını ilişkilendiren Tanyeri ve Barutçu (2005) tarafından yapılan çalışma ilişkisel pazarlamanın marka bağlılığını etkileyen önemli değişkenlerden biri olduğu belirtilmektedir. Bu çalışma bankacılık sektöründe, banka müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Buna göre, kişiye özel hizmet sunumları, hizmetlerde kişiselleştirme, müşteriler ile uzun dönemli ve sürekli ilişkilerin kurulması, bu anlamda satış sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve personelin müşterilere isimleri ile hitap etmesi, kutlama kartları gibi yöntemler ile müşterilerin kendilerini özel hissetmelerine yardımcı olunması müşterilerin bağlılık düzeylerini arttıracaktır. Bunun yanı sıra ilişkisel pazarlamanın maliyetleri nedeni ile belirli pazar bölümleri seçilerek bu stratejinin uygulanması önerilmektedir.

Müşterilerin oluşturdukları klüpler de marka bağlılığı yaratma ya da koruma sürecinde firmaların etkin olarak kullanabileceği araçlardan biridir. Çünkü, müşteri klüplerine katılım markaya olan gönülden bağlılığın ve yoğun düzeydeki bağlılığın göstergesi kabul edilmektedir. Müşteri klüpleri, aynı marka tercihinde sahip diğer kişilerle iletişim kurulacak bir platform oluşturan, bağlılık programlarına göre müşterileri daha çok içine alan, aktif katılımlarını daha fazla destekleyen bir uygulamadır. (Aaker, 1996, 24)

Bağlılık programları, marka bağlılığı davranışı üzerinde doğrudan ve gözle görülür bir pekiştirme sağlamaktadır (Aaker, 1996, 23) Bağlılık programları kısa dönemli bir tutundurma faaliyeti olarak değil uzun dönemli bir strateji olarak düşünülmelidir. Bağlılık programları genel olarak marka bağlılığını oluşturmak ve korumak amacıyla tasarlanmaktadır ve değiştirme maliyeti yaratmanın yollarından biridir (Schiffman ve Kanuk, 2007, 229; Aaker, 1991, 51). Bağlılık programlarının ilk uygulamalarından biri 1981 yılında American Airlines firmasının “AAvantaj (AAdvantage)” uygulamasıdır. Bu uygulama hızla büyümüş ve sektördeki diğer firmalar ve otelcilik, kiralama hizmetleri gibi tamamlayıcı sektörler arasında da hızla yaygınlaşmıştır. Bugün perakendecilik sektörü gibi pek çok sektörde uygulamaları görülmektedir. (Kotler ve Keller, 2006, 159) Bu yaygınlaşma bağlılık programlarının etkinliğinin ve gerekliliğinin sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir. İyi tasarlanmış ve farklılaştırılmış bir bağlılık programı marka bağlılığını geliştirecek ya da marka bağlılığı olan müşterileri korumak için iyi bir strateji olsa bile unutulmamalıdır ki kötü olan bir ürünü ya da hizmeti telafi etmeyecektir (Aksoy, Keiningham ve Vavra, 2007, 62). Bu anlamda, bağlılık programlarının diğer pazarlama stratejileri ile bütünleştirilmesinin ve onları destekler şekilde konumlandırılmasının gerekliliği gözden kaçırılmamalıdır.

Bugün bağlılık programları ile ilgili yeni eğilimler aynı zamanda her yerde olmaları (yaygınlığı), teknolojinin etkin şekilde kullanımı, firmaların bağlılık programları için işbirliği yapmaları, müşteri ilişkileri yönetimi ile bütünleştirilmesi ve bağlılık programlarına merak uyandıracak unsurlar eklenmesi olarak sıralanmaktadır (Capizzi ve Ferguson, 2005). Bugün pek çok firma bağlılık programı uygulamaktadır; bu da bağlılık programlarının pek çok firma tarafından “biz de uygulayabiliriz” anlayışı ile uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Gıda Pazarlama Enstitüsü Raporuna göre Amerika’da gıda perakendecilerinin %75’inden fazlası müşterilerine mağaza kartı sunmaktadır (Capizzi ve Ferguson, 2005, 72). Bağlılık programlarını farklılaştırmak için müşteri ilişkileri ile bütünleştirme etkin bir yöntem olarak kullanılabilir ve örneğin yapılan ödüllendirmeye kişiye özel nitelik kazandırılabilir. Ayrıca, bağlılık programlarına merak uyandıracak unsurlar eklenebilir. Bu noktada tehdit yaratan unsur, müşterilerin herhangi bir farklılık

yaratmayan bu bağıllık programlarından sıkılması ya da bu uygulamalara katılma istekliliğinin azalmasıdır. Diğer bir eğilim ise teknolojinin bağıllık programları tasarımında etkin olarak kullanılmasıdır. Bu konuda, Radyo Frekanslı Tanıma (Radio Frequency Identification-RFID) sistemi son yılların en çok ümit veren teknolojilerinden biridir. Sistem tasarımlarında amaç, insan etkisi olmaksızın bilginin oluşturulması ve toplanmasıdır. Bu sistem, etiket yapıştırılmış objeleri tanımlamada radyo dalgalarını kullanan bir tür otomatik tanımlama teknolojisidir ve ürünler, üretimden dağıtıma kadar, tüm yaşam döngüleri boyunca tanınıp takip edilebilir. Sadece ürün veya nesneler değil, insanlar da bu teknoloji ile tanımlanabilmektedir.

Bir diğer eğilim, firmaların bağıllık programı yaratırken işbirliği yapmalarıdır ve buna Türkiye’den verilecek en güzel örneklerden biri “Paro” projesidir. Paro projesinde yer alan bazı firmalar Arçelik, Aygaz, Beko, Migros, Opet, Setur’dur. Paro projesi, Koç Topluluğu içerisinde yer alan şirketlerin değişik sektörlerde yer alıyor olmasının sağladığı avantajla, hem şirket bazında hem Koç müşterilerini bütün olarak ortak bir havuzda toplayan; tüketim eğilimlerini, ürüne veya markaya gösterdikleri bağıllık ve yaşadıkları sıkıntılar gibi bilgileri değerlendirmek ve ölçmek; sonucunda hem müşteri, hem de şirketler için ortak fayda elde etmek amacıyla başlatılmış bir bağıllık program örneğidir (KOÇ Grubu Tanı-PARO VeriAmbarı ve Analitik CRM Projesi).

Bağıllık programları yeni bir müşteri kazanmanın var olan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olması düşüncesini temel almaktadır. Fakat bu bağıllık programlarının maliyeti olmadığı anlamını ortaya çıkartmamakta sadece bağıllığın olmamasının daha büyük maliyetler ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. (Wansink ve Seed, 2001, 211-212) Bunun yanısıra, bağıllık programlarının karlılık sağlayacak şekilde yapılandırılması önem taşımaktadır. Bugün pek çok süpermarket bağıllık kartı uygulaması yapmaktadır ve müşterilere baktığınızda, onların her süpermarketin bağıllık kartına sahip olduğunu görürsünüz. Bu süpermarketlerin bağıllık kartlarını bir savunma stratejisi olarak görme eğilimini arttırmaktadır. (Dawkins ve Reichheld, 1990) Yapılması gereken iyi tanımlanmış, farklılaştırılmış, müşteriye değer katan, bağıllık sağlayacak bir strateji ile bağıllık programlarını yapılandırmaktır.

Wansink ve Seed (2001) paketli gıda ürünleri üzerinde yaptıkları çalışmada bağlılık programlarının yüksek marjlara sahip, müşterilerin uzun süreli ilişkiler kurabileceği, yatırım yapabileceği öngörülen ve ilgilenim düzeyi yüksek, farklılaştırılması güç ürün ve hizmetlerde daha etkin olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada, ayrıca, iyi bir bağlılık programının müşterinin ürünü/hizmeti kullanımına, satın alma alışkanlıklarına, tutumlarına, müşterinin demografik bilgilerine, kişilik özelliklerine ilişkin bilgi vermesi gerektiği, ve bu bilgiler edinilirken müşterinin kişisel gizlilik haklarına saygı duyulması gerektiği söylenmektedir. Müşterileri doğru tanımak ve onlara uygun stratejiler geliştirmek önemli bir marka bağlılığı sağlama yöntemidir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri müşterilerin izni olarak onlara ilişkin bilgilerin toplanmasıdır. (Palumbo ve Herbig, 2000, 121) Üyelik formu gerçekten isteyen kişilerin bağlılık programına üye olmasına olanak sağlamakta ve programın daha etkin işlemesine yardımcı olmaktadır.

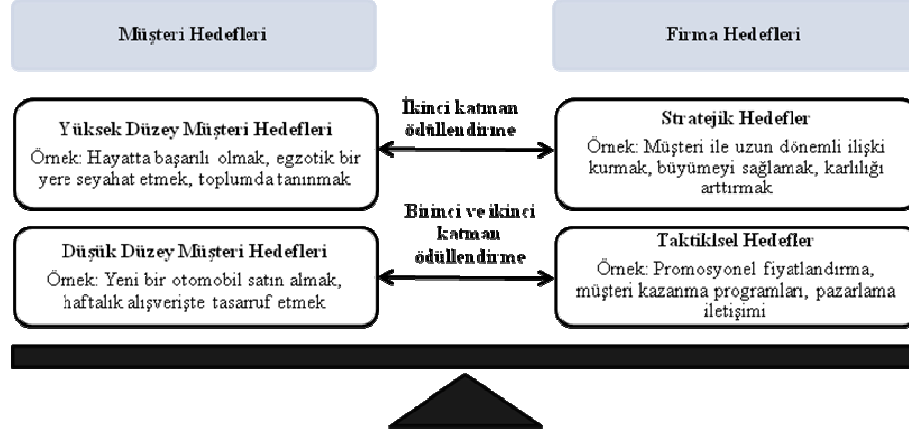
Bağlılık programları tüketiciyi kaybetmeme/koruma ve korunan tüketicinin satın aldığı miktarı arttırma amacı taşımaktadır. Program tasarımı yapılırken tüketiciye uygunluk kriteri göz ardı edilmemelidir. Tüketicinin ödüllendirilmesi bağlılık programlarında en sık kullanılan yöntemdir. (Wansink, 2003, 301) Wansink ve Seed (2001) çalışmalarında üç tip ödüllendirmeye değinmektedir. Bunlar yüksek seviyede, orta seviyede ve düşük seviyede ödüllendirmelerdir. Bu üç tip ödüllendirmeyi kapsayan bağlılık programları, kullanım sıklığına göre kullanıcı tipleri (Sık ve nadir kullanıcılar ve hiç kullanmayanlar) üzerinde yapılan çalışmanın bulgularında yüksek düzeyde ödüllendirmeyi gerçekleştiren bağlılık programlarının sık ve nadir kullanıcılar üzerinde en etkili olduğu, markayı hiç kullanmayanların ise bu programlardan çekindikleri ve hiç kullanmayan grup üzerinde orta seviyede ödüllendirmeyi kapsayan bağlılık programlarının daha etkili olduğu görülmektedir. Maliyet etkinliği açısından ise kullanıcı olmayanlar ve sık kullanıcılar için orta düzeyde ödüllendirme yapan bağlılık programları yazarlar tarafından önerilmektedir. Wansink tarafından 2003 yılında yapılan çalışmada da yöneticilerin yüksek bağlılık düzeyi olan müşteriler için yüksek düzeyde ödüllendirme yapmanın etkin olduğu önyargısı içinde oldukları belirtilmektedir. Bu çalışmalardan çıkan en önemli

sonuçlardan biri farklı müşteriler için farklı bağlılık programlarının tasarımıdır.

Kumar ve Shah da (2004) bağlılık programları ile ilgili kapsamlı kavramsal bir çalışma yapmışlardır ve iki katmanlı ödüllendirmeyi kapsayan bağlılık programını önermektedirler. İki katmanlı ödüllendirmeyi kapsayan bağlılık programının kritik noktaları müşterileri satın alma davranışlarına, tutumlarına profillerine, karlılıklarına bakarak doğru şekilde ayırmak ve karlılık hedefi doğrultusunda gerçek bağlılığı yaratmak ve koruyabilmektir. Kumar ve Shah'ın (2004) önerdikleri kavramsal model davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık analizlerini kapsamaktadır. İlk katman basit, gözle görülür ve adil bir ödüllendirme mekanizmasını kapsamaktadır ve müşteriler sadece geçmişte ya da şuanda yaptıkları harcamalara göre ödüllendirilmektedirler. Bu katmanın temel amaçlarından biri de müşterilerin satın alımları ile ilgili verilerin genellikle kullandıkları kartlar yardımı ile firmanın veri tabanına eklenmesidir. Özetle, birinci katman standart, tek boyutlu bir ödüllendirme sistemidir. İkinci katman ise gelecekteki tutum ve davranışları ekileyecek şekilde geleceğe dönük hedefler ile tasarımılanan bir ödül sistemini ifade etmektedir. Müşterilerin davranışsal ve tutumsal bağlılıkları, yaşam boyu değerleri ve profillerine ilişkin bilgileri analiz edilerek belirlenen ikinci katman ödüllendirmeyi kapsayan bağlılık programları yüksek düzeyde farklılaştırılmış bir nitelik taşımaktadır.

Şekil 17'de iki katmanlı ödüllendirme sistemi ile müşteri ve firma hedeflerinin nasıl uyumlaştırıldığı, dengede tutulabildiği görülmektedir. İki katmanlı bu ödüllendirme sistemi müşteri hedefleri ile firma hedeflerinin uyumlaştırılması açısından önem taşımaktadır ve böylece doğru hedefe ulaşmak için kaynaklar da etkin şekilde dağıtılacaktır. İkinci katman ödüller özellikle tutumsal bağlılık yaratma açısından önemlidir değiştirme davranışı oluşmasına karşı bir engel niteliği taşımaktadır.

Şekil 17: İki Katmanlı Ödüllendirme Sistemini Temel Alan Bağlılık Programı ve Müşteri ve Firma Hedeflerinin Uyumlaştırılması



Kaynak: Kumar, V. ve Shah, Denish. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80, s.324.

Bağlılık programlarından en üst düzeyde fayda sağlamak onları müşteri ilişkileri yönetimi ile bütünleştirmek ile mümkün olacaktır. Bağlılık programları gibi çeşitli stratejiler ile müşteri memnuniyetini arttırmak mümkün olabilir. Fakat her memnun müşteri markaya bağlı müşteri anlamı taşımamaktadır (Bowen ve Shoemaker, 1998) Bu nedenle, marka bağlılığı yaratma hedefi sadece bağlılık programı gibi tek bir stratejinin kullanılması ile ulaşılabilecek bir hedef olarak düşünülmemeli tüm müşteri ilişkilerinin etkin yönetimi çerçevesinde ele alınmalıdır. Marka bağlılığı müşteri ilişkileri yönetiminin ayrılmaz bir parçası, nihai hedefidir ve müşteri ilişkileri yönetimi kapasamında izlenecek stratejiler marka bağlılığını arttırmaktadır. Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz (2008) tarafından perakende sektöründe yapılan çalışma, müşteri bağlılığı sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin etkili bir faktör olduğunu göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ (KFG)

I. Kalite Fonksiyon Göçerimi Kavramı

Oxford Amerikan Sözlüğü tarafından kalite “mükemmelliğin düzeyi” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü (American National Standards Institute) ise kalite kavramını, “varolan ihtiyaçları tatmin yeteneğini taşıyan ürün ya da hizmetin sahip olduğu tüm nitelikler ve tipik özellikler (karakteristikler)” olarak tanımlanmaktadır. (Russell ve Taylor, 2003, 614) Kaliteye ulaşma amacı güden tüm firma faaliyetleri ise kalite fonksiyonları olarak adlandırılmaktadır (Mizuno, 1994, 10). Kalite fonksiyonlarının doğru tanımlanabilmesi için yöneticilerin sorması gereken “Bu fonksiyonların amacı nedir; nerede, ne zaman, kim ya da hangi birim tarafından ve nasıl kullanılmaktadırlar?” gibi sorular bulunmaktadır. Bu fonksiyonların belirlenmesi, fonksiyonların amacının müşterilerin gereksinimleri ile ilişkilendirilme düzeyine de bağlıdır. Müşterilerin gereksinimlerinin anlaşılması ve yorumlanması bu anlamda büyük önem taşımaktadır.

Kalite kavramı incelendiğinde, sıfır hatalı üretimden stratejik kalite yönetimi yaklaşımına doğru bir gelişim görülmektedir. Stratejik kalite yönetimi, kalite kavramını sadece kaliteyi üretenler ile değil kalitenin sunulduğu müşteriler, kullanıcılar ya da onları etkileyen kişiler ile ilişkilendirmekte ve kalite kavramını, ürüne ilişkin müşteri memnuniyetini sağlayan tüm özelliklerin bileşimi olarak ifade etmektedir. (Garvin, 1988, 24) Kalite kavramının tanımına ilişkin çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, üretim, kullanıcı, değer, ürün temelli yaklaşımlar olarak sayılabilir. Ürün temelli yaklaşım, ürünün bileşenlerindeki ya da özelliklerindeki değişime bağlı olarak kalitede de değişim olacağını savunmaktadır (Abbott, 1955, 126-17). Kullanıcı temelli yaklaşımda ise en önemli tanımlardan biri Juran’a (1974) aittir. Juran (1974, 2) kaliteyi, “kullanıma uygunluk” olarak tanımlamaktadır.

Kaliteye ulaşma hedefinde en önemli koşullardan biri “pazarı doğru anlamak”tır. Bu koşulu sağlamak üzere Japonya’da ortaya çıkan, üretim ve ürün temelli kalite yaklaşımını müşteri temelli kalite yaklaşımı ile bütünleştiren yöntemlerden biri KFG yöntemidir. KFG kelimesi, Japonca “Hin shitsu” “Ki nou” “Ten kai” kelimelerinden oluşmaktadır. Kavram ilk olarak İngilizce’ye “Quality Function Deployment” olarak çevrilmiştir. Japonca’da her kelimenin İngilizce birden fazla karşılığının olması nedeni ile kavramın İngilizce karşılığının, aslında Japonca’daki içeriğini tam yansıtmadığı ifade edilmektedir. (Guinta ve Praizler, 1993, 4) KFG kavramı, Türkçe’ye çevrilirken de benzer sorunlar yaşanmaktadır. Bu nedenle, kavramın Türkçe’ye kalite işlev konumlandırılması, kalite fonksiyon açılımı, kalite fonksiyon yayılımı, kalite fonksiyon göçerimi gibi çeşitli şekilde çevrildiği görülmektedir. KFG’nin Japonca, İngilizce ve Türkçe karşılıkları tablo 13’de sunulmaktadır. Diğer ifadelerle göre daha yaygın kullanılan ifade ise “Kalite Fonksiyon Göçerimi”dir. KFG’nin genel mantığını yansıtan “göçerim” kelimesi, müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi ile başlayan süreçte, bu gereksinimlerin teknik karakteristiklere, parçalara, süreçlere, üretime, stratejilere göçerimini ifade etmektedir. (Yenginol, 2000, 22-23)

Tablo 13: Kalite Fonksiyon Göçeriminin Japonca, İngilizce ve Türkçe Karşılıkları

品質機能展開			
Japonca	HIN SHITSU	KI NOU (NO)	TEN KAI
İngilizce	Quality Features Attributes Qualities	Function Mechanization Mechanism	Deployment Diffusion Development Evolution
Türkçe	Kalite(ler) Nitelik(ler) Özellikler Sıfatlar Vasıflar	Fonksiyon İşlev Mekanizma(ılar) İşleyiş Tarz	Göçerim Yayılma Gelişme Evrım Açılma

Kaynak: Yenginol, Fatih (2000) Yeni Ürün Geliştirmede Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Teknik Karakteristiklere Dönüştürmeyi Sağlayan Bir Yöntem: Kalite Fonksiyon Göçerimi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İzmir. s. 21-22.

En genel tanımı ile KFG, “Müşteri memnuniyetini sağlayarak pazar payını arttırmayı amaçlayan bir modern kalite sistemidir.” (Terninko, 1997, 3) KFG, bu kavramı bulan Akao (1990, 3) tarafından “müşteri memnuniyetini sağlamak amacı ile müşterilerin taleplerini tasarım hedeflerine ve üretim aşaması süresince kullanılacak temel kalite kontrol noktalarına dönüştüren tasarım kalitesi geliştirme yöntemi” olarak tanımlanmaktadır. Sullivan (1986) ise KFG’nin “müşteri ihtiyaçlarının ürün tasarımı ve üretim sürecine dönüştürülmesinin güvence altına alınması sistemi” olduğunu belirtmektedir. Bu tanımlar, KFG’nin müşteri temelli bir yaklaşım olduğunu, müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi ile KFG sürecinin başladığını ve KFG’de bu gereksinimlerin, tasarım ve üretim süreçlerine göçeriminin gerçekleştirildiği üzerinde durmaktadır. Bossert (1991), KFG’nin gücünün onun müşterinin sesi temeline dayanan felsefesinde olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda, Mazur (2008b, 5) KFG’nin müşteri memnuniyeti amacı bulunan kapsamlı bir kalite sistemi olduğunu vurgulamaktadır ve KFG’nin sözle ifade edilen ya da edilmeyen müşteri ihtiyaçlarının örgütün tamamına aktarılmasını sağlayarak müşteri memnuniyeti amacına ulaştığını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, KFG’nin iletişim fonksiyonunu da göstermektedir.

KFG’nin bir diğer fonksiyonu planlamadır. Cohen tarafından yapılan tanımlama KFG’nin planlama fonksiyonu üzerinde durmaktadır. Cohen’e (1995, 11) göre KFG, “Bir ürün/süreç geliştirme takımının müşterin istek ve ihtiyaçlarını açık bir şekilde belirlemesini sağlayan ve ürün/hizmet yeterliliklerinin bu ihtiyaçları karşılama üzerindeki etkisini sistematik olarak değerlendiren, yapısallaştırılmış bir ürün planlama ve geliştirme yöntemidir”. Evans ve Lindsay (1999, 405) ise KFG’yi “malların tasarımına, imalatına ve pazarlanmasına yol gösteren müşteri yönelimli bir planlama süreci” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım, KFG’nin planlama fonksiyonunun yanısıra firmanın farklı bölümlerine katkı sağladığını göstermektedir. Revelle (1998) de KFG’yi “müşteri gereksinimlerinin firmanın uygun olan tüm bölümlerine göçerilmesi süreci” olarak ifade etmektedir.

Hauser ve Clausing (1994, 299) ise planlama ve iletişim fonksiyonuna bir arada odaklanmış ve KFG’yi, “müşterilerin satın almayı ya da satın almayı devam

ettirmeyi istedikleri ürünün tasarımı, imalatı ve pazarlanması için örgüt içerisinde, firmanın yeteneklerine odaklanılmasını ve bu yeteneklerin koordinasyonunu sağlayan bir planlama ve iletişim yöntemidir” şeklinde tanımlamıştır.

Son olarak Guinta ve Praizler tarafından yapılan tanım, KFG’nin kaynakların etkin kullanımına etkisine değinmektedir. Guinta ve Praizler’e (1993, 5) göre KFG, “müşterilerin ne istediklerini tam olarak öğrenmek için onları dinlemek ve bu gereksinimlerin ulaşılabilir kaynaklar ile nasıl en iyi şekilde karşılanabileceğini tanımlayan mantıksal bir sistem kullanmak”tır.

II. Kalite Fonksiyon Göçerimi Kavramının Tarihçesi

KFG kavramı, 1960’lı yılların sonlarına doğru toplam kalite yönetimi yaklaşımı altında yeni ürün geliştirme yöntemi olarak ortaya çıkmıştır (Akao ve Mazur, 2003, 20) KFG kavramının ilk raporlanan örnek olay çalışması, 1966 yılında Japonya’da Bridgestone firmasında gerçekleştirilmiştir (Mazur, 2008a, 8). 1966 yılındaki bu uygulama pek çok firma tarafından deneme amaçlı kullanılmış ama o dönemde bu konuya gereken ilgi oluşmamıştır. 1972 yılında Akao tarafından yayınlanan “Yeni Ürünlerin Kalite Güvencesi ve Geliştirilmesi: Kalite Göçerimi Sistemi (Development and Quality Assurance of New Products: A System of Quality Deployment) başlıklı makale KFG tarihi açısından önemli bir gelişmedir (Akao, 1988, xvii). Aynı yıl, KFG’nin Mitsubishi Heavy Industries firmasının Kobe tersanelerinde tanker üretiminde kullanılması ise pek çok çalışmada KFG’nin başlangıcı olarak tanımlanmaktadır. Japonya 1970’lerde süpertanker kargo gemilerinin üretiminde lider konumunda bulunmaktadır. Ürünün büyüklüğü nedeni ile tek üretim hattı üzerinde imal edilememesi, motor, manevra, denge sistemleri gibi önemli teknolojik özellikleri gerektirmesi, müşterinin belirli istekleri doğrultusunda üretilmesi ve her seferinde bir tek sipariş alınabilmesi gibi özellikleri nedeni ile tanker üretim süreci önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. (Guinta ve Praizler, 1993, 1) Bu noktada, Mitsubishi Heavy Industries firması ürün tasarım ve üretim aşamalarında yaşanan sorunları çözmek amacı ile KFG yöntemini kullanmaya başlamıştır. Bu uygulama ile birlikte KFG’nin bilinirliği Japonya’da hızla artmıştır.

KFG'nin Japonya'da ilk önemli uygulamalarından biri de Toyota grubu içindeki Hino Motors (Akao danışmanlığında) ve Toyota Autobody firması (Takezawa danışmanlığında) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1978 yılında Akao ve Mizuno tarafından yazılan Kalie Fonksiyonlarının Göçerimi (Deployment of Quality Functions) başlıklı kitap da KFG'nin Japonya'da hızla yayılmasında ve uygulanmasında etkili olmuştur (Chan ve Wu, 2002, 465). 1967-1982 yılları arasında KFG uygulamalarının artan bir eğilim izlediği ve 1978-1982 yılları arasındaki KFG çalışmaları incelendiğinde ise en çok tekrarlanan çalışmaların sırası ile tasarım, ürün geliştirme, planlama ve imalat alanlarında yapıldığı görülmektedir (Akao, 1988, 14-15). Bu dönemde KFG'nin çeşitli yöntemler ile ilişkilendirildiği de görülmektedir. Bob King, "KFG'nin pek çok diğer yöntem ile bütünleştirilmesinin ürün geliştiriciler için bir fırsatlar mozağı sunduğunu" belirtmektedir (Terninko, 1997).

KFG kavramı Japonya'da ortaya çıkmış, 1980'li yılların başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk uygulamaların yapıldığı görülmüştür. 1983 yılında Ford firması ve bazı tedarikçi firmalar Japonya'da Dr. Ishikawa ve Japon Bilim Adamları ve Mühendisler Birliği'nin (Union of Japanese Scientists and Engineers-JUSE) diğer üyeleri ile görüşmeler yapmıştır ve bu görüşmeler sonucunda bu firmalar, KFG uygulamaların önemini farkına varmıştır. 1984 yılında Ford firmasında ve tedarikçilerinde Dr. D. Clausing tarafından KFG uygulamaları başlatılmıştır. Yine 1984 yılında, Amerikan Tedarikçiler Enstitüsü (American Supplier Institute) tarafından da KFG çalışmaları düzenlenmiştir. Aralık 1984, Haziran 1985 ve Nisan 1986 yıllarında düzenlenen bu çalışmalarda Toyota firmasının tedarikçilerine ilişkin KFG örnek olay çalışmaları incelenmiş ve son çalışmada tedarikçi firmalar olan Budd Company ve Kelsey Hayes tarafından ilk Amerika örnek olay çalışmaları sunulmuştur. 1987 yılında ise Ford ve General Motors firmaları fabrikalarında KFG eğitimlerine başlamıştır. (Swift, Ross ve Omachonu, 1998, 321)

Bugün ise KFG, dünyada kabul gören ve araştırmacılar ve firmalar tarafından kullanılan bir yöntem olarak görülmektedir. Carnevalli ve Miguel (2008) tarafından 157 makaleyi incelenerek yapılan çalışma, 2000 ve 2006 yılları arasında 2001 ve 2004 yıllarında düşüşler yaşansa da genel olarak KFG çalışmalarının artan bir eğilim

içinde olduğunu göstermektedir. Türkiye’de ise bilinirliği gün geçtikçe artan KFG yöntemi düzenlenen ulusal ve uluslararası KFG sempozyumları ile de desteklenmektedir. İlk ulusal KFG sempozyumu 2002 yılında düzenlenmiştir. Akademik çalışmaların yer aldığı sempozyumlarda, KFG uygulamalarının stratejik bilgiler içermesi nedeni ile firma uygulamalarının sunumu ise sınırlı sayıda yer almaktadır; fakat, bazı büyük firmalar tarafından gıda sektöründe, dayanıklı tüketim malları sektöründe, otomotiv yan sanayisinde KFG yönteminin uygulandığı bilinmektedir.

III.Kalite Fonksiyon Göçeriminin Yararları

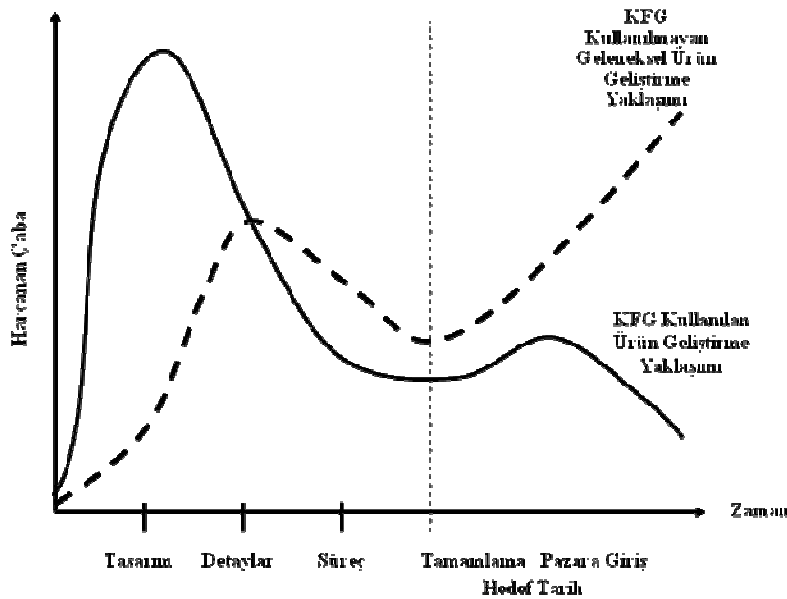
KFG’nin yararları Chan ve Wu (2005, 32-34) tarafından nitel ve nicel yararlar, Carnevalli ve Miguel (2008, 742) tarafından ise somut ve soyut yararlar olarak sınıflandırmaktadır. Buna ek olarak, Carnevalli ve Miguel (2008) somut ve soyut yararları kendi sınıflandırmaları içerisinde proje kapsamındaki ve proje dışı yararlar olarak da gruplara ayırmaktadır. Bu bölümde, somut ve soyut yararlar sınıflandırması kullanılacaktır.

KFG, öncelikle ürün geliştirme sürecinde kullanılacak bir yöntem olarak tasarlandığı için en önemli somut yararlarından biri ürün geliştirme sürecini kısaltmasıdır (Cohen, 1995, 26-27; Guinta ve Praizler, 1993, 6-7). Ürün geliştirme sürecini kısaltma avantajını yaratan önemli unsurlardan biri yöntemin sistematik bir yapı taşıması, matrisler yardımı ile müşterilerin önceliklerinin teknik olarak firmanın yapması gerekenler ile ilişkilendirilmesi nedeni ile süreç içindeki değişikliklerin matrislere yansıtılıp yapılması gereken değişiklikler konusunda firmanın daha hızlı davranabilmesidir. Örneğin, müşteri gereksinimlerinin önem düzeylerinde zaman içinde değişiklikler olabilmektedir, önem düzeyindeki değişim matrise yansıtıldığında teknik olarak firmanın öncelikleri de değişebilecektir. Hazırlanan matrisler üründe yapılması gereken değişikliğin firma tarafından daha hızlı farkedilmesine yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra, KFG yöntemi ürün geliştirme sürecindeki hataları da en aza indirerek sürecin ksalmasını sağlamaktadır. KFG, günümüzde sadece ürün geliştirme sürecinde kullanılmamaktadır. Fakat KFG hangi

amaç ile kullanılır ise kullanılsın, geliştirdiği sistematik, değişiklikler doğrultusunda uyarlanabilir yapısı ve süreçteki hataları en aza indirmesi ile firmanın amaçlarına ulaşma süresini kısaltmaktadır.

Şekil 18’de KFG kullanılan ve kullanılmayan ürün geliştirme yaklaşımlarının zaman ve harcanan çaba boyutlarında karşılaştırılması yapılmaktadır. Bu şekle göre, KFG kullanılmayan ürün geliştirme yaklaşımlarında harcanan çaba ürün tamamlanıp tüketiciye sunulduktan sonra artan bir eğilim göstermektedir. KFG kullanılan süreçte ise harcanan çaba ürün geliştirme bölümünde oldukça yüksektir; fakat, ürün pazara sürüldükten sonra yaşanacak sorunların, hataların az olmasına bağlı olarak bu çaba azalmaktadır. Bu durum, ürün geliştirme sürecinin KFG yönteminin kullanılması ile daha etkin hale geldiğini göstermektedir.

Şekil 18: KFG Kullanılan ve Kullanılmayan Ürün Geliştirme Yaklaşımlarının Zaman ve Harcanan Çaba Boyutlarında Karşılaştırılması

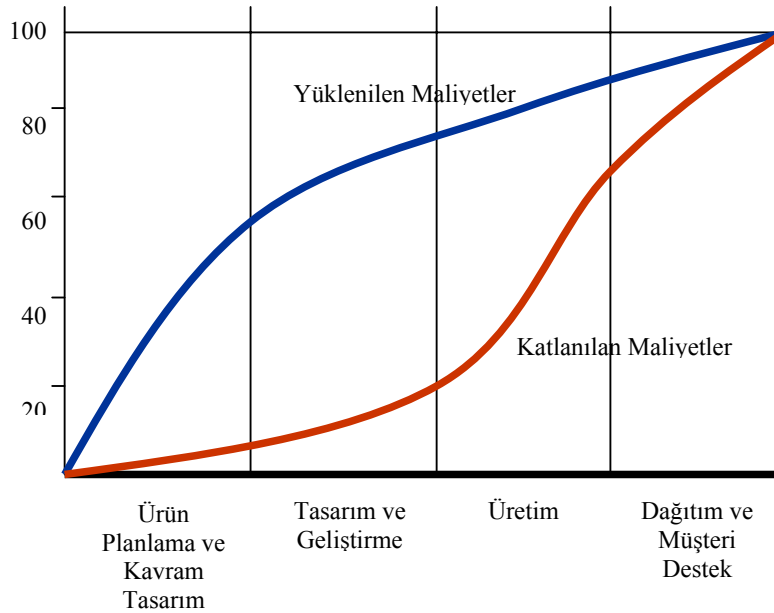


Kaynak: Guinta, Lawrence R. ve Praizler, Nancy C. (1993). *The QFD Book: The Team Approach to Solving Problems and Satisfying Customers through Quality Function Deployment*. New York: AMACOM Books, s. 15.

KFG'nin yararlarından birisi de maliyetleri azaltmadaki rolüdür (Cohen, 1995, 25). Ürün yaşam seyrine ait toplam maliyetlerin büyük bir bölümünün üretim

öncesi aşamalarda oluştuğu görülmektedir. Eğer ürünün planlama, tasarım ve geliştirme aşamalarında gerekli kaynaklar aktarılabilir ve firma belirli bir düzeyde maliyetleri yüklenebilirse, ürün yaşam dönemi maliyetlerindeki artış hızı tasarım ve geliştirme aşamasından sonra bir düşüş eğilimi içine girmektedir. Bununla birlikte, planlama, tasarım ve geliştirme aşamaları üzerine fazla yoğunlaşmadığında bu aşamada katlanılacak maliyetler daha az olacak, fakat üretim ve sonrasında ürün pazara sürüldüğünde maliyetler birden artabilecektir. Bu nedenle, bir ürünün yaşam dönemince maliyetini belirlemek için en önemli aşama dizayn ve geliştirme aşamasıdır (Doğan, 2000, 96-97). Şekil 19'da ürün planlama ve kavram tasarım, tasarım ve geliştirme aşamalarında maliyetlerin yüklenilmesi ya da maliyetlere katlanması durumlarında, üretim, dağıtım ve müşteri destek aşamalarında maliyetlerin değişimi görülmektedir. Şekilden çıkarılabilecek bir diğer sonuç ise, bir ürünün üretim öncesi müşterinin gereksinimleri doğrultusunda doğru tasarımı ürünün yaşam seyrinin diğer dönemlerinde maliyetlerin azalması olumlu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yani, üretim öncesi faaliyetler için yapılacak ekstra maliyetler sonraki aşamalarda (üretim ve sonraki aşamalar) işletmeye maliyet tasarrufları sağlayacaktır.

Şekil 19. Yüklenilen ve Katlanılan Maliyetlerin Karşılaştırılması



Kaynak: Ansari S. L., Bell J. E., Cypher J. H., Dears P.H., J. J. Dutton, M. D. Ferguson, K. Hallin, C. A. Marx, Ross C. G., Tampino P. A. (1996). *Target Costing The Next Frontier in Strategic Management*. Singapore: Irwin Professional Publishing, s.13.

Bu kapsamda, KFG'nin tüm müşteri gereksinimlerinin doğru belirlenip yorumlanmasını, önceliklendirilmesini, ürüne ilişkin teknik özellikler ile ilişkilendirilmesini ve sonuç olarak doğru ürünün tasarılmasını sağlaması gelecekte ortaya çıkabilecek müşteri şikayetlerini, memnuniyetsizliklerini azaltacaktır. Ürüne ilişkin şikayetler azaldığında ürüne ilişkin uyarılama yapma gerekliliği de olmayacak, bu durumda maliyetler azalacaktır. Buna ek olarak doğru tasarımın en etkin şekilde, sistematik bir yöntem ile yapılmasını sağlayan KFG ürün tasarım sürecindeki yüklenilecek maliyetlerin de azalmasına katkıda bulunmaktadır (Hill, 1994; aktaran Chan ve Wu, 2002-2003, 32). KFG yöntemi, ürün ve süreç tasarımını optimize ederek kaynakların etkin kullanılmasına yardımcı olan bir yöntemdir ve bu yönü ile de maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Kaynakların etkin kullanımı verimliliğin artması sonucunu da beraberinde getirmektedir. (Guinta ve Praizler, 1993, 7) Ürün tasarım maliyetleri azaldığında firma rekabetçi fiyat belirleyebilme avantajına sahip olmaktadır. Rekabetçi bir fiyat stratejisi izlenebilmesi ve müşteri gereksinimleri temel alınarak tasarlanmış ürün ya da hizmet, satışları olumlu yönde etkilemekte ve bu da firmanın gelirlerini arttırmaktadır (Cohen, 1995, 26). KFG'nin maliyetleri azaltmadaki rolü üzerine verilen önemli örneklerden biri Toyota firmasındaki KFG uygulamasına ilişkindir. Toyota firması tarafından KFG uygulamaya başladıktan sonra maliyetler, KFG uygulamaya başlamadan önce 1977 yılındaki maliyetler ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma, maliyetlerin % 60'ın üzerinde azaldığını göstermektedir. (Hauser ve Clausing, 1994, 301) Bununla birlikte, Toyota firmasındaki tasarım süresi de %40 oranında kısalmıştır (Griffin ve Hauser, 1993, 2)

KFG, firmaların kalite hedeflerine ulaşmak için kullandıkları bir araçtan çok müşteri gereksinimlerinin ve bu gereksinimler ile ilişkilenen firmanın teknik gereksinimlerin tanımlanmasına, birbirlerini destekleyecek ve tamamlayacak şekilde konumlandırılmasına yardımcı olan bir planlama süreci yöntemidir (Day, 1998, 7). Bu yöntem, firmanın sistematik bir bakış açısı ile planlama yapmasına katkıda bulunmaktadır. Bunun yanısıra bu yöntem ile, yapılan planların firma tarafından doğru uygulanıp uygulanmadığı da kontrol edilebilmektedir (Dikmen, Birgonul ve Kiziltas, 2005, 246). Firmanın ulaşmak istediği hedef öncelikli müşteri

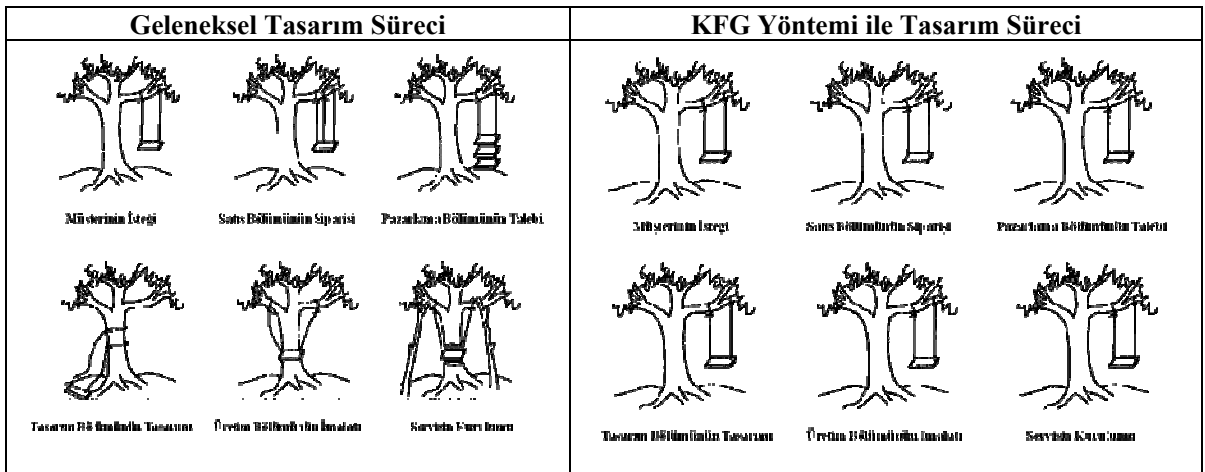
gereksinimlerinin karşılanması olduğundan ve KFG süreci bu müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi ile başladığından, sonuçta da bu gereksinimlerin ne düzeyde karşılandığına ilişkin yapılacak bir araştırma ile kontrol sağlanabilir. Bunun yanı sıra, KFG yönteminde kullanılan matrisler, sürece ilişkin çapraz kontrollerin yapılabilmesini sağlayarak daha doğru sonuçlara ulaşabilmeyi desteklemektedir (Day, 1998, 8).

KFG, müşteri odaklı bir yaklaşımdır ve firmaların müşteri odaklı olmalarına katkıda bulunmaktadır (Day, 1998, 8). Bu yöntem, müşteri gereksinimlerinin sistematik olarak toplanmasını ve tanımlanmasını sağlamaktadır. İlk aşamada müşteri gereksinimleri belirlendiği için bu gereksinimlere uygun tasarımlar da geliştirilebilmektedir. KFG yönteminin müşterilerin gereksinimlerinin belirlenmesi ile başlaması süreçteki belirsizliklerin azalmasına da yardımcı olmaktadır (Dikmen, Birgonul ve Kiziltas, 2005, 246). Sullivan (1986), KFG'nin müşterilere ve onların istek ve ihtiyaçlarına ilişkin yanlış anlaşılımları azaltarak ürünün pazara sürülmesinden sonra ürüne ilişkin yapılacak değişiklikleri en aza indireceğini ve böylece firmanın etkinliğini arttıracığını belirtmektedir.

Sanayi Devrimi öncesi düşünüldüğünde, bir ürüne ihtiyacı olan kişi o ürünü üretene giderek ihtiyacını anlatmakta, mühendislik de imalat da o ürünü yapan kişide bütünleşmekte dolayısı ile kişinin yanlış anlaşılmasından kaynaklanan yanlış bir ürün üretilmesi ya da gereksiniminin karşılanmaması olasılığı da azalmaktaydı. Fakat günümüzde bir firma yeni bir ürün üreteceği zaman tasarım süreci pazarlama, araştırma geliştirme, satış, üretim gibi pek çok bölümün fikirleri ve önerileri doğrultusunda şekillenmektedir. Zaman zaman firmalarda her bölümün kendi fikirleri üzerinde baskın bir tutum sergilediği de görülmektedir. (Hauser ve Clausing, 1994, 300) Bu anlamda, KFG'nin soyut yararlarından biri de iletişim üzerindeki rolüdür. Bu rol, firma içinde ürün/süreç geliştirme projesine katılan bölümlerin aynı dili konuşmasını sağlayarak yanlış anlaşılımları azaltması ya da ortadan kaldırmasına dayanmaktadır. (Terninko, 1997, 4) KFG çalışmaları yapılırken konu ile ilgili tüm bölümlerden çalışanların katılımı esastır. KFG çalışmasını yapacak takım, bölümlerden ilgili kişilerin katılımı ile oluşturulmaktadır. Bu takımlar ile çalışmaların yapılması, hem her bölümün fikirlerinin bütünleştirilmesine katkı

sağlamakta, bölümler arası iletişimi arttırmakta ve tüm bunlar çalışma ortamını iyileşmesine katkıda bulunmaktadır. (Cohen, 1995, 32; Daetz, Barnard ve Norman, 1995, 8-9; Swift, Ross ve Omachonu, 1998, 324; Terninko, 1997) Şekil 20’de geleneksel tasarım süreci ve KFG yöntemi ile tasarım süreci karşılaştırması sunulmaktadır. Bu karşılaştırmada, KFG’nin uygulanması ile üretim ve üretim sonrası aşamalar ile ilgili tüm bölümlerin müşterinin gereksinimlerini doğru şekilde anlayarak aynı paydada buluştukları görülmektedir. Bu, yapılan takım çalışmasının, artan iletişimin en önemli çıktılarından biridir.

Şekil 20. Geleneksel Tasarım Süreci ve KFG Yöntemi ile Tasarım Süreci Karşılaştırması



Kaynak: Terninko, John (1997). *Step by Step QFD: Customer-driven Product Design*. Florida: St. Lucie Press, s.4.

Griffin (1992) tarafından Amerika’da 35 KFG projesi üzerinde yapılan çalışmada, KFG’nin yararlarının % 17’sinin tanımlanabilir kısa dönemli yararlar olduğu, % 83’inin ise müşterilerin doğru anlaşılmasının, iletişimin, hızlı karar vermenin sağlanması gibi stratejik yararlar olduğu ifade edilmektedir. KFG’nin en önemli katkılarından biri müşterilerin öncelikli gereksinimlerine göre rekabetçi hedeflerin oluşturulmasıdır (Day, 1998, 9). Bu hedefler doğrultusunda müşteri memnuniyeti de artacaktır. KFG, bu anlamda müşteri memnuniyetine de katkıda bulunmaktadır (Kumar, 2006). Firma tarafından müşteriler için öncelikli

gereksinimlerin karşılanması memnuniyeti ve firmanın müşteri gözündeki güvenilirliğini arttırarak pazarda rekabet avantajı kazanılmasını sağlayacaktır.

KFG uygulamalarının tüm bu yararlarını bir bütün halinde görmek KFG'nin önemini anlama konusunda yararlı olacaktır. Bu kapsamda, KFG'nin yararları özet olarak tablo 14'de sunulmaktadır.

Tablo 14. KFG'nin Yararları

SOMUT YARARLAR	SOYUT YARARLAR
▪ Ürün/süreç geliştirme süresini kısaltma	▪ Planlamaya yardımcı olma
▪ Ürün geliştirme sürecini harcanan çaba ve kullanılan kaynaklar açısından etkinleştirme	▪ Kontrolü sağlama
▪ Maliyetleri azaltma	▪ Belirsizlikleri azaltma ve karar vermeyi kolaylaştırma
▪ Gelirleri artırma	▪ Takım çalışmasına olanak sağlama
▪ Müşteri şikayetlerini azaltma	▪ Bölümler arası iletişimi artırma
	▪ Müşteri memnuniyetini artırma
	▪ Firmanın güvenilirliğini artırma
	▪ Rekabet avantajı sağlama

IV. Kalite Fonksiyon Göçeriminin Uygulamasında Yaşanan Zorluklar

Müşteriler gereksinimlerini öznel ifadeler kullanarak aktarmaktadırlar. KFG bu öznel ifadelerin nesnel tasarım özelliklerine dönüştürülmesine yardım etmektedir. (Terninko, 1997, 4) Fakat, KFG takımının karşılaştığı en büyük zorluklardan biri bu öznel ifadeleri yorumlamak, adlandırmak ve sınıflandırmaktır. Chan ve Wu'ya (2005) göre KFG'nin uygulamasında yaşanan zorluklardan biri müşterin gereksinimlerinin doğru belirlenmesi ve yorumlanmasıdır. Martins ve Aspinwall (2001) 21 örnek olay çalışmasını değerlendirdikleri çalışmalarında da KFG ile ilişkilendirilen ve en sık tekrarlanan temel sorunlardan birinin müşterinin sesinin belirlenmesi ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

KFG uygulamalarında yaşanan bir diğer zorluk, kalite evi uygulamaları ile ilişkilidir. Çok fazla sayıda müşteri gereksinimi ve teknik karakteristik bulunduğu kapsamlı kalite evi matrisleri ile çalışmak zorlaşmaktadır (Franceschini ve Rosetto,

1998, 491; Martins ve Aspinwall, 2001). Carnevalli ve Miguel (2008, 742) tarafından 157 KFG makalesinin taranması ile ortaya çıkan sonuçlar, literatürde KFG'nin en sık tekrarlanan dezavantajlarından birinin büyük, kapsamlı matrisler ile çalışmak olduğunu göstermektedir. Örneğin, kalite evinin ilişki matrisi bölümünde her bir müşteri gereksinimi ile her bir teknik karakteristik karşılaştırılmakta ve ilişkiler belirlenmektedir. 30 müşteri gereksinimi ve 30 teknik karakteristikten oluşan (30x30 büyüklüğünde) bir matris olduğu düşünüldüğünde, KFG takımının ilişki matrisini oluşturabilmesi için 900 karşılaştırma yapması gerekmektedir. Bukadar çok sayıda değerlendirme yapılması, sonuçların etkinliğini azaltabilir.

Govers (1996) tarafından ifade edilen bir diğer sorun ise KFG takımları ile ilişkilidir. KFG takımlarının yöntem hakkında bilgi eksiklikleri, yeterince motive olmamış olmamaları, takım üyeleri arasında ortaya çıkabilecek sorunlar KFG'nin uygulama güçlükleri arasındadır. KFG uygulama sürecinde, KFG takımının rolü büyüktür. Bunun nedeni, ürüne/sürece/stratejilere ilişkin kritik öneme sahip kararlar veriyor olmalarıdır. KFG takım üyeleri seçilirken, KFG ile ilgili deneyime, bilgiye ve karar verme inisiyatifine sahip olmak, KFG sürecine katılmaya isteklilik göz önüne alınmalıdır. (Cohen, 1995, 230) KFG takımları, firma içinde farklı bölümlerden çalışanların katılımı ile oluşacağı için bu takımın etkin yönetimi sinerji yaratırken, takımın yönetimindeki eksiklikler KFG uygulama sürecini olumsuz etkilemektedir.

V. Modern Kalite Fonksiyon Göçerimi

1990'lı yılların başlarında, KFG Enstitüsü KFG yöntemini geliştirmek için KFG uygulamak konulu bir araştırma projesi başlatmış ve uzun yıllar süren çalışmalar sonucunda KFG'nin temel yaklaşımlarında önemli yenilikler ve düzenlemeler yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, "KFG II" ya da "İkinci nesil KFG" olarak adlandırılmıştır, bugün ise "Modern KFG" olarak bilinmektedir (Mazur, 2008a, 10). Buna ek olarak, bu araştırmalar, KFG'nin temel faydalarına en az çaba ile, matrisler olmaksızın, kolay ve elverişli bir yöntem ile ulaşmayı amaçlayan "Blitz KFG"nin de geliştirilmesine rehberlik etmiştir. Modern KFG ve geleneksel KFG

arasındaki temel farklar tablo 15’de sunulmaktadır. Modern KFG’nin temel özelliklerinden biri müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi sürecine daha fazla odaklanmasıdır. Geleneksel KFG kalite evleri ile kapsamlı nicell analizler yaparken, modern KFG hız ve etkinliğe odaklanmakta, kalite evi uygulamasını isteğe bağlı bir uygulama olarak sürece dahil etmekte ve firmanın istek v ihtiyaçlarına göre uyarlanmış bir KFG süreci yapılandırmaktadır. Modern KFG’nin geleneksel KFG’ye göre daha esnek bir uygulama yöntemine sahip olduğu söylenebilir.

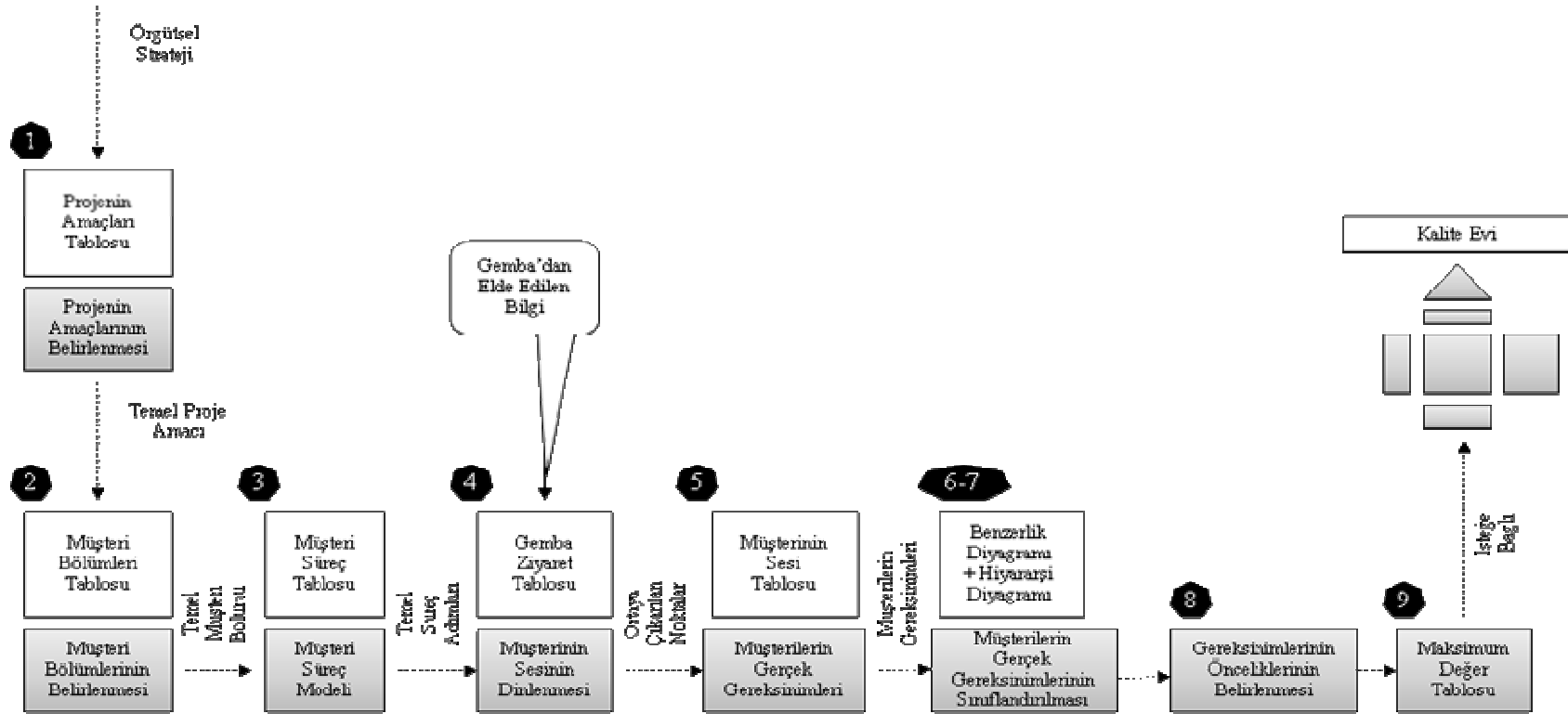
Tablo 15. Modern KFG – Geleneksel KFG Karşılaştırması

Geleneksel KFG	Modern KFG
Önceden hazırlanmış KFG Süreci • Yalnızca kalite evi uygulamaları • 4 Aşamalı model	Uyarlanmış KFG Süreci • Firmanın istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmış (Firmanın sesini temel alan)
Az sayıda, büyük ve uygulaması zor araçların kullanımı (Çoğunlukla matrislerin kullanımı)	Çok sayıda, küçük ve odaklanmış araçların kullanımı (Nadiren matrislerin kullanımı)
Kapsamlılığa odaklanma	Hız ve etkinliğe odaklanma
Müşterinin sesi kavramının sözde kullanımı	Müşterinin sesi kavramının temel kavram olarak kullanımı (merkeze alınması)

Kaynak: Zultner, Richard (2005). *Academic GreenBelt ® Notes*, Version: 2006b. ABD: QFD Institute. s.11’den uyarlanmıştır.

Modern KFG’nin süreç aşamaları şekil 21’de gösterilmektedir. Bu şekle göre, projenin amaçlarının belirlenmesi başlangıç aşamasıdır. Onu, müşteri bölümlerinin belirlenmesi, müşteri süreç modelinin oluşturulması izlemektedir. Bu aşamalardan sonra gelen ve modern KFG için en önemli aşamalardan iri olan müşterinin sesinin dinlenmesi aşaması gelmektedir. Bu aşamada elde edilen bilgiler bir sonraki aşamada gerçek gereksinimlere dönüştürülür ve bu gerçek gereksinimler sınıflandırılır. Sınıflandırılan gerçek gereksinimlerin öncelikleri belirlendikten sonra maksimum değer tablosu ya da tabloları hazırlanmaktadır. Modern KFG’de kalite evi uygulaması isteğe bağlıdır. Eğer daha detaylı bir analize ihtiyaç duyulmaktaysa firma tarafından uygulanabilir. (Mazur, 2008b, 8)

Şekil 21: Modern KFG'nin Süreç Aşamaları



Kaynak: Mazur, Glenn H. (2008a), *Modern Quality Function Deployment: Introduction*, Version: 2008a. ABD: QFD Institute.

A. Birinci Aşama: Projenin Amaçlarının Belirlenmesi

Firmalar için önemli konulardan biri, hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak doğru belirlenmiş stratejilere sahip olmaktır. Stratejileri başarıya götüren unsurlardan biri ise “etkin uygulama süreci”dir. (Şen ve Tanık, 2006, 107-108) Bu nedenle, uygulanacak projenin amaçları ile örgütsel stratejiler arasında bir uyum olması önem taşımaktadır. Buna ek olarak, amaçların belirlenmesi ve temel proje amacının seçilmesi, uygulama sürecinin ilk aşaması olduğu için uygulamanın başarısı öncelikle doğru amaçların belirlenmesine bağlıdır. Çünkü, bu aşamada yapılacak bir hata diğer tüm süreç aşamalarını etkileyecektir.

Bu aşamada, projenin amaçlarına ilişkin bir tablo hazırlanması, tüm amaçların aynı ölçütler çerçevesinde değerlendirilmesi açısından önerilmektedir. Bu tablo, hedeflenen sonucu gösteren projeye ait amacın ifadesini, belirtilen amaca ne sürede ulaşılacağını ve ulaşıp ulaşılmadığının nasıl ölçüleceğini, amaca ulaşıp ulaşılmadığına ilişkin değerlendirmenin kimin (firma içerisinde hangi bölümün) sorumluluğunda olduğunu göstermektedir. (Zultner, 2005, 40)

KFG projesine ilişkin amaç belirlenirken bu amacın müşterilerin istekleri, beklentileri ve gereksinimleri ile ilişkilendirilmesi önem taşımaktadır. Buna ek olarak bu amaca ulaşıp ulaşılamadığı proje sonunda kontrol edileceğinden, bu kontrolün yapılabilmesi için amacın sayısal ve ölçülebilir bir nitelik taşıması gerekmektedir. Amaç, ulaşılması imkansız olmamalı; KFG takım için bir hedef niteliği taşımalı bu nedenle zorlayıcı nitelikte fakat akılcı ölçülerde ulaşılabilir olmalıdır. Bunun nedeni, eğer amaç çok kolay ulaşılabilir olarak belirlenirse çalışanları belirlenen amaca ulaşmak için güdüleyici olamayacaktır; buna ek olarak ulaşılması imkansız bir amaç seçilmesi durumunda da çalışanlar bu amaca ulaşmayı imkansız gördükleri için gerekli çabayı sarfetmekten vazgeçebilir. Amaca ulaşılması durumunda firmanın kazanımları ve ortaya çıkacak fırsatlar KFG takımı tarafından doğru şekilde anlaşılmalıdır. (Daetz, Barnard ve Norman, 1995, 122; Hill ve Jones, 2008, 15)

KFG uygulamasına ilişkin amacı tanımlarken karşılaşılan en önemli sorunlardan biri doğru amacı tanımlayamamaktır. Bir diğer sorun ise tüm amaçlara tek bir KFG uygulaması ile ulaşmayı planlamaktır. KFG yönteminde her bir amaç için farklı bir KFG uygulaması yapmak o amaca ilişkin müşteri gereksinimlerini ve bu gereksinimleri karşılayacak çözüm önerilerini belirlemeyi sağlayacaktır. (Guinta ve Praizler, 1993, 44-45)

B. İkinci Aşama: Müşteri Bölümlerinin Belirlenmesi

Firmanın müşterileri, iç müşteriler, aracılar ve dış müşteriler olarak sınıflandırılabilir (Guinta ve Praizler, 1993, 31). Firmanın iş akışında bir sonraki sırada yer alan bölüm bir öncekinin iç müşterisidir. Örneğin, üretim bölümünün iç müşterileri pazarlama bölümü ya da satış bölümü olabilir. İç müşterilerin gereksinimlerinin dikkate alınması ürün/süreç/strateji geliştirmede önem taşımaktadır. Diğer bir müşteri sınıflandırması aracılardır. Aracılar, ürünlerin nihai müşterilere pazarlamasına satmasına ve dağıtmasına yardımcı olan firmalar olarak tanımlanmakta ve fiziksel dağıtım firmaları, finansal aracılar, pazarlama hizmeti firmaları, acenteler, bayiler gibi aracılar olarak sınıflandırılabilirler. (Kotler ve Armstrong, 2006, 66) Aracılar firma için iki açıdan önem taşımaktadır. Bunlardan ilki kendilerine özgü gereksinimleri olmasından kaynaklanmaktadır ve ürünün nihai müşteriye etkin bir şekilde ulaştırılabilmesi için bu gereksinimlerin firma tarafından göz önüne alınması gerekmektedir. Buna ek olarak, aracılar nihai müşteriler ile birebir iletişim kurmaktadır. Bu nedenle, aracılar müşterilerin gereksinimlerinin firmaya ulaştırılmasında da önemli bir role sahiptir. Son müşteri sınıflandırması, nihai müşterileri kapsamaktadır. Nihai müşteriler, firmalar için en önemli müşteri sınıflandırması olarak tanımlanmaktadır. Çünkü, nihai müşterilerin gereksinimleri firma tarafından karşılanmazsa, ürün satın alımı gerçekleşmeyecektir. Nihai müşteriler tanımlanırken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de sadece var olan müşterilerin değil potansiyel müşterilerin de göz önüne alınmasıdır. Buna ek olarak, firma için satın alımı gerçekleştiren müşteri kadar satın alma kararını etkileyenler de önem taşımaktadır. (Ferrell ve Hartline, 2008, 93)

Modern KFG yönteminin bu aşamasında müşterilerin daha net bir şekilde tanımlanması ve bu doğrultuda proje amacına ulaşılmasını sağlayacak en doğru müşteri bölümünün hedef müşteri olarak seçilebilmesi için müşteri bölümleri tablosu hazırlanması önerilmektedir. Müşterinin sesi tablosu ürünün kim tarafından, ne için, nerede, ne zaman, nasıl, neden kullanıldığını göstermektedir. (Zultner, 2005, 42) Tablo 16’da “şemsiye” ürünü için hazırlanmış bir müşteri bölümleri tablosu örneği sunulmaktadır. Müşterilerin kim olduğu sorusu müşteri bölümlerine ait ortak özelliklerin incelenmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, ortak özellikler yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik; yaşanılan yer gibi coğrafi ya da tutumlar, yaşam tarzları gibi psikolojik bir özellik olabilir. Satın alınan ürüne ya da kullanıma ilişkin olarak kullanımın yoğunluğu diğer bir ifade ile ürünün kullanım oranı / sıklığı da belirlenmelidir. Firmalar bugün kullanıma ilişkin sorulara yanıt aradıkları kadar kullanım sonrası elden çıkarma ile ilişkili olarak da sorular sormakta ve yanıtlar aramaktadırlar. (Ferrell ve Hartline, 2008, 93)

Tablo 16: “Şemsiye” Ürünü için Örnek Müşteri Bölümleri Tablosu

Kim tarafından kullanılmaktadır?	Ne için kullanılmaktadır?	Ne zaman kullanılmaktadır?	Nerede kullanılmaktadır?	Neden kullanılmaktadır?	Nasıl kullanılmaktadır?
Öğrenciler	Yağan yoğun yağmurdan korunmak	Daima sırt çantasında bulundurulur, yağmur yağdığında kullanılır	Kampüs alanında, şehirde ya da otobüs durağında	Kitapları korumak için	Kapıdan çıkarken açılır ve gideceği yere kadar kullanır
Anneler	Saçları, kıyafetleri ve çocukları yağmurdan korumak	Daima arabada bulundurulur, yağmur yağdığında kullanılır	Arabadan eve, okula, mağazaya giderken	Çocukları ve kendini yağmurdan korumak, soğuktan korunmak için	Çocukların ortasında durularak açılır, elinde paketler de bulunabilir
İş seyahatine gidenler	Saçları ve kıyafetleri yağmurdan korumak	Daima evrak çantasında bulundurulur	Binadan (havalimanı, otel vb.) arabaya (taksi vb.) giderken	Kendisini yağmurdan korumak ve sağlıklı olabilmek için	Kapıdan çıkarken açılır ve gideceği yere kadar kullanır

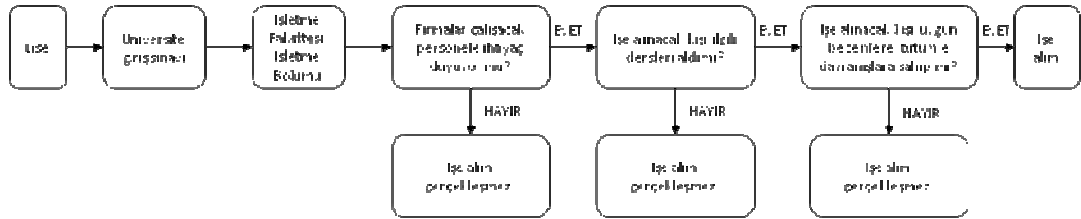
Kaynak: Zultner, Richard (2005). *Academic GreenBelt ® Notes*. Version: 2006b. ABD: QFD Institute. s.42.

Tablo 16’da görüldüğü üzere “şemsiye” ürünü için müşteri bölümleri bazı benzerlikler taşısa da pek çok yönü ile birbirinden farklılık göstermektedir. Ürün/hizmet ya da strateji tasarımında müşteri bölümlerini doğru belirlemek, onları birbirinden ayırd eden kendi bölümlerine özgü özelliklerini doğru tanımlamak büyük önem taşımaktadır. KFG uygulamalarında karşılaşılan önemli sorunlardan biri büyük matrislerle çalışmaktır (Carnevali ve Miguel, 2008, 742; Martins ve Aspinwall, 2001). Bu anlamda müşteri bölümlenmesi yapılması, bu sorunun çözümlerinden biri olarak da önerilmektedir (Shahin ve Chan, 2006, 570).

C. Üçüncü Aşama: Müşteri Süreç Modeli

Müşteri süreç modeli, müşterinin ürüne/hizmete ulaşmaya kadar geçtiği aşamalarını göstermektedir. Müşteriye doğru soruların sorulabilmesi ve müşterinin doğru anlaşılabilmesi için müşteri süreç modeli önem taşımaktadır. Şekil 22’de sunulan örnekte üniversitelerin müşterileri firmalar kabul edilmektedir.

Şekil 22: Üniversite Eğitime İlişkin Müşteri Süreç Modeli Örneği

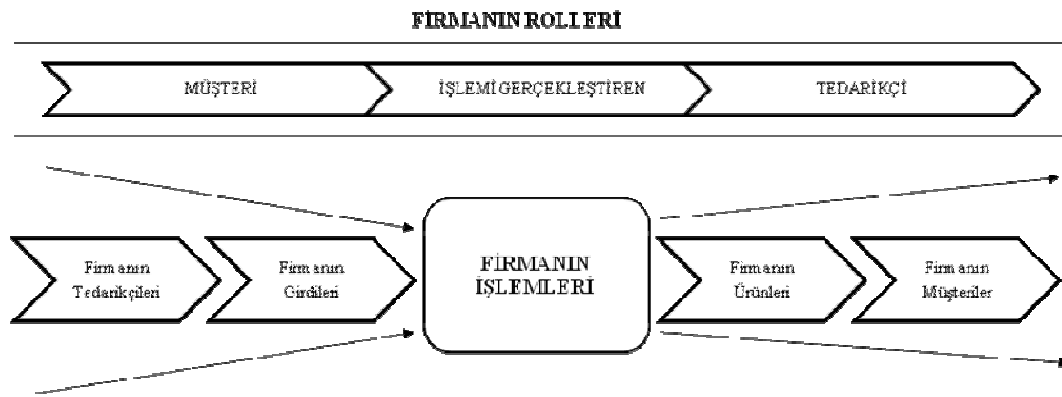


Kaynak: Kurt, Guluzar, Ozgen, Ozge ve Ozdağoğlu, Guzin (7-9 Eylül 2006) Developing the Education System: Problem Based Learning as a New Product, 12. Uluslararası Kalite Fonksiyon Göçerimi Sempozyumu Bildiri CD’si, s.237.

Müşteri süreç tablosu yukarıda şekil 22’deki gibi veri akışı diyagramı şeklinde gösterilebileceği gibi bu süreç, Juran (1982) tarafından geliştirilen “Üçlü Rol Kavramı” (Triple Role Concept-TRIPROL) ile de gösterilebilmektedir. Bu kavram, süreci, müşteri, işlemi gerçekleştirme, tedarikçi rolleri kapsamında ele

almaktadır. Hwarng ve Teo (2001, 200-201) çalışmalarında üniversite eğitiminin kalitesini arttırmak amacı ile KFG yöntemini uygulamışlar ve müşteri süreç modelini ise üçlü rol kavramı çerçevesinde hazırlamışlardır. Örneğin bu çalışmada, öğrencilerin müşteri olarak rolleri eğitimi almak, işlemi gerçekleştiren olarak rolleri derslere girerek öğrenmek, tedarikçi olarak rolleri ise endüstriye iş gücü sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Üçlü rol kavramı şekil 23’de görülmektedir.

Şekil 23: Üçlü Rol Kavramı



Kaynak: Juran, J. M. (1982) Juran on Quality by Design – The New Steps for Planning Quality into Goods and Services, New York: Free Press.

D. Dördüncü Aşama: Müşterinin Sesinin Dinlenmesi

Müşteriden gelen bilgiler, ürün/hizmet pazara sunulmadan önce elde edilen bilgiler ve sunulduktan sonra elde edilen bilgiler olarak sınıflandırılabilir (Goetsch ve Davis, 2000, 540). Ürün pazara sunulduktan sonra, müşteriden gelen geri bildirimler önemli bir bilgi kaynağıdır ve ürüne ya da ürünün pazarlanmasına ilişkin yapılacak değişiklikler yapılan bu geri bildirimler doğrultusunda geliştirilebilmektedir. Bu tür müşteri bilgilerine, internetten, çağrı merkezlerinden gelen ya da satış personeline iletilen olumlu ve olumsuz geri bildirimler örnek olarak verilebilir. Ürün pazara sürülmeden önce de, örneğin tüketici araştırmaları gibi yöntemler ile üretilen ürünün ya da pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacak bilgiler edinilebilmektedir. Tüketicilere ilişkin bu dönemdeki bilgilerin doğruluğu ve

kapsamı, işletmelerin maliyetleri ve nihai olarak karlılıkları açısından pazara sunumdan sonra elde edilecek bilgilere göre daha önemli görülmektedir.

Müşterinin sesinin dinlenmesi KFG'nin temel aşamalarından biridir. Müşterinin sesinin dinlenebilmesi ve gereksinimlerinin belirlenmesi için farklı araştırma yöntemleri kullanılabilir. Genel olarak her ürünün, hizmetin ya da sürecin farklı müşteri bölümleri olacağından ya da firmalar farklı amaçlar ile farklı pazar bölümlerine odaklanabileceğinden, daha önce literatürde yapılmış çalışmalardan yararlanarak müşteri gereksinimlerini belirlemek firmalar için yanıltıcı olabilir. Bu nedenle, müşterinin sesinin dinlenmesi aşamasında ikincil bazı veriler kullanılsa bile esas olarak keşfedici araştırma yöntemleri önerilmektedir. Genel olarak, önerilen müşteri gereksinimlerini belirleme yöntemleri, anketler, odak grup çalışmaları, bireysel görüşmeler, müşteri panelleri, ürünün kullanılırken izlenmesi, gemba ziyaretleri, dinleme ve gözlemlleme, alan çalışmaları, gizli müşteri uygulamaları, geri bildirimler, şikayetler, satış kayıtları, literatürdeki yayınlar olarak sayılabilir (Amerikan Tedarikçiler Birliği, 1994 ve Bicknell ve Bicknell, 1995; aktaran Chan ve Wu, 2002-2003, 27-28; Yenginol, 2000, 53). Genel olarak bu kısımda KFG uygulamalarında, müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi sürecinde sıklıkla kullanılan odak grup çalışmaları, yüzyüze görüşmeler ve gemba ziyaretleri üzerinde durulacaktır.

Odak grup çalışmaları “araştırmacı tarafından seçilmiş ve bir araya getirilmiş bir grup insanın kendi deneyimlerinden yola çıkarak araştırmaya konu problem hakkında görüş belirtmeleri ve tartışmaları” olarak tanımlanmaktadır (Powell, Single ve Lloyd 1996, 499; aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2005, 152). Odak grup çalışmalarının güçlü yönleri, grup içinde etkileşimli bir tartışma ortamı yaratması, bu etkileşimin ortaya çıkardığı kartopu etkisi ve beklenmedik nitel verilere ulaşma olasılığının artması, aynı anda pek çok kişi ile görüşme imkanı sağlamasına bağlı hızı olarak sıralanabilir. Zayıf yönleri ise, verilerin analiz edilmesi sürecinde yanlış anlamaların ortaya çıkabilmesi, grup tartışmasının yönetilmesindeki ve yapısal bir nitelik taşınamaması nedeni ile kodlama, analiz ve yorumlamadaki zorluklar, genellenebilir olmamasına bağlı kısıtlardır. (Malhotra, 2004, 146-147)

Yüzyüze görüşmeler, kişilerle bireysel olarak yapılan, konuya ilişkin tutumlarını, inançlarını, güdülerini, hislerini ortaya çıkarmayı amaçlayan yapısal nitelik taşımayan nitel veri toplama yöntemleridir (Malhotra, 2004, 147) Odak grup çalışmalarından temel farkı, görüşmelerin birebir gerçekleştirilmesidir. Katılımcılar üzerinde grup baskısının olmaması, görüşmelerin bireysel olarak yapılmasına bağlı olarak katılımcıların fikirlerine önem verildiği hissini yaratılması, her katılımcıya özel olarak zaman ayrıldığı için yeni bilgilerin ortaya çıkmasına yardımcı olması yöntemin güçlü yönleriyken, görüşme yapılacak doğru kişilerin belirlenmesindeki ve görüşmeyi yapacak yetkin bir kişinin bulunmasındaki ve verilerin kodlanmasındaki, analizindeki ve yorumlanmasındaki zorluklar yöntemin zayıf yönleridir. (Malhotra, 2004, 150; Nakip, 2006, 83)

Griffin ve Hauser (1993) çalışmasında müşteri gereksinimlerini belirlerken, grup etkileşiminin ve sinerjinin daha fazla müşteri gereksiniminin ortaya çıkmasını etkileyip etkilemediği, müşteri gereksinimlerini ortaya çıkarmak için kaç kişi ile görüşülmesi gerektiği gibi soruların yanıtını aramıştır. Odak grup yöntemi ile yüzyüze görüşme yöntemini karşılaştıran bu çalışmada iki yüzyüze görüşmenin bir odak grup çalışmasına eşdeğer bilgi verdiği belirtilmektedir. Buna ek olarak elde edilen veriye göre, yüzyüze görüşmelerin maliyet avantajı olduğu da belirtilmektedir. Griffin ve Hauser'e (1993, 23) göre 20-30 müşteri ile yapılan görüşmeler sonucunda muhtemel müşteri gereksinimlerinin % 90'ından fazlasına ulaşılabilmektedir.

Müşterinin sesinin dinlenmesi aşamasında gemba ziyaretleri de büyük önem taşımaktadır. Gemba, Japoncada doğruların bulunduğu yer, bilginin doğru kaynağı anlamına gelirken; üretim alanında, üretimin yapıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Bir problem olduğunda mühendisler doğrudan kendi deneyimlerine güvenmekte, üretimin yapıldığı/problemin olduğu yere giderek, problemi görüp, dinleyip anlamaktadırlar. Böylece problem doğru anlaşılmakta ve daha etkin çözümler daha hızlı üretilebilmektedir. KFG sürecinde gemba, ürün ya da hizmetin müşteriye değer kattığı, müşterinin ürünü ya da hizmeti kullanarak fayda sağladığı yer olarak tanımlanmakta ve KFG uygulayıcıları tarafından yapılacak gemba ziyaretlerinin,

olaylara müşterinin gözünden bakabilme olanağı sağladığı belirtilmektedir (Mazur, 1999). Gemba kavramının amacı doğrudan duyuşsal deneyimler kazanmaktır. Gembada gerçekleşen müşteri ifadeleri ve yapılan gözlemler ürüne ya da hizmete ilişkin problemlerin ve fırsatların en doğru şekilde belirlenmesine olanak tanımaktadır. (Zultner, 2005, 26) KFG sürecinde yapılacak gemba ziyaretlerinin daha kolay analiz edilebilmesi için gemba ziyaret tablolarının hazırlanması önerilmektedir. Bu tablolar, görüşmenin yeri, tarihi, görüşme yapılan kişinin özellikleri, müşteri süreç modelinde bulunduğu nokta gibi bilgiler ile araştırmacının gözlemlerini ve kişinin kendi cümleleri ile belirttiklerini kapsamaktadır. Bu tabloların en önemli özelliği ifade edilen gereksinimler kadar ifade edilmeyen gereksinimlerin tanımlanabilmesine olanak sağlamasıdır. Gözlemlerin ise bu müşteriler tarafından ifade edilmeyen gereksinimlerin tanımlanmasındaki rolü büyüktür. Buna ek olarak, bu tabloda gözlemler ve görüşme yapılan kişinin kendi cümleleri ile belirttikleri doğrultusunda ortaya çıkarılan noktalar da yer almaktadır. Gemba ziyaret tablosu Tablo 17’de sunulmaktadır.

Tablo 17: Gemba Ziyaret Tablosu

Görüşme Yeri:	
Görüşme Tarihi:	
Görüşme Yapılan Kişinin Özellikleri:	
Süreç Adımları:	
Gözlemler:	
Görüşme Yapılan Kişinin Kendi Cümleleri ile Belirttikleri:	
Ortaya Çıkarılan Noktalar:	

Kaynak: Zultner, Richard (2005). Academic GreenBelt ® Notes, version: 2006b, s.51.

E. Beşinci Aşama: Müşterinin Gerçek Gereksinimlerinin Belirlenmesi

Müşteri gereksinimleri, ürünün ya da hizmetin müşteriye sağladığı yararlar olarak tanımlanabilir. Müşteri gereksinimleri, bir çözüm önerisi ya da fiziksel bir ölçüt niteliğinde olmamalı ürünün kişiye sağladığı yararı yansıtmalıdır. (Griffin ve Hauser, 1993, 4) Gerçek müşteri gereksinimleri, ürün ya da ürünün sunduğu teknolojiye bağımsızdır; müşteri ile ilişkilidir ve müşteri için yaratılan değeri ifade

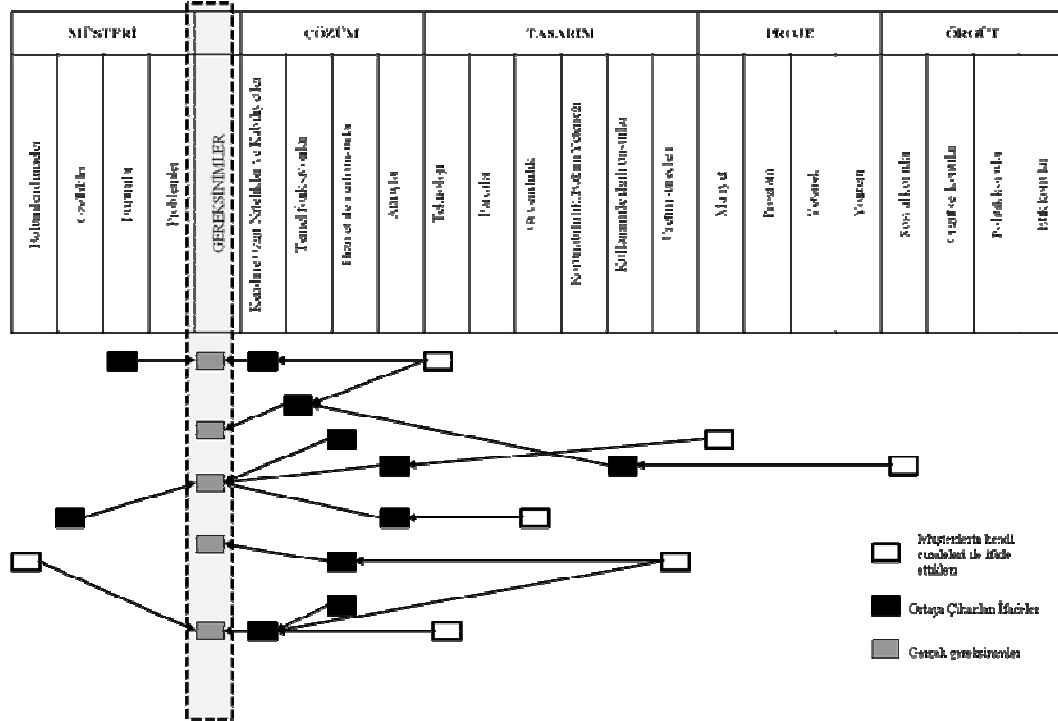
eder (Mazur, 2008a, 40). Örneğin bir müşteri bilgisayar ekranına ilişkin gereksinimini “bilgisayarın geniş ekrana sahip olması” şeklinde tanımlayabilir. Sadece bu ifadeye dayalı olarak yapılacak bir tasarım ise, diğer bazı yaratıcı tasarım fırsatlarının kaçırılmasına neden olmaktadır. Burada sorulması gereken “bilgisayarın geniş ekrana sahip olması” ifadesinin arkasındaki gerçek gereksinimin ne olduğudur. Müşteriye, “bilgisayarın geniş ekrana sahip olmasının” kendisine sağladığı fayda sorularak gerçek gereksinime ulaşılabilir. Örneğin, bu ifadeye bağlı gerçek gereksinim “bilgisayar ekranında yazıları rahat okuyabilmek” şeklinde tanımlanmaktadır. (Griffin ve Hauser, 1993, 4)

Gerçek gereksinimler belirlenirken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, gereksinimlerin herkesin anlayabileceği şekilde ifade edilmesidir. Tüm KFG takımı üyelerinin anlayabileceği ortak terimlerin kullanılması gerekmektedir. İkinci dikkat edilmesi gereken nokta, gereksinimin olumlu ifadeler içermesidir. Buna ek olarak, her bir ifade tek bir gereksinimi kapsamalıdır. (Shillito, 1994, 18)

Gerçek gereksinimlerin belirlenmesi aşamasında kullanılan tablolardan biri “müşterinin sesi tablosu”dur. Müşterinin sesi tablosu, müşterinin kendi cümleleri ile ifade ettikleri gereksinimlerin hangi gerçek gereksinimleri yansıttığını göstermektedir. Özellikle ürün geliştirme süreci düşünüldüğünde genellikle müşterilerin ifade ettikleri gereksinimler çözümler, tasarımlar, proje, örgüt ana başlıkları altında yer almaktadır. Çözümler, ürünün kendine özgü niteliklerini ve kabiliyetlerini, ürünün temel fonksiyonlarını, hizmet ile ilgili unsurları, amaçları kapsamaktadır. Teknoloji, parçalar, güvenilirlik, korunabilirlik, bakım yeteneği alt başlıkları ise tasarım ile ilgili ifadeleri yansıtmaktadır. Proje başlığı altında maliyet, program, yetenekler, yöntem gibi, örgüt başlığı altında ise sosyal, örgütsel, politik, etik konulara ilişkin alt başlıklar açılabilir. Bu başlıklar müşterinin sesi tablosunun sütun bölümünü oluşturmaktadır. Son olarak bu tabloda, tüm bu başlıklar altında gruplandırılan ifadelerin ilişkili oldukları gerçek gereksinimlere gösterilir. (Zultner, 2005, 62) Sütunları oluşturan başlıkların projenin amaçları doğrultusunda

uyarlanabilmesi ya da tamamen farklılaştırılması mümkündür. Müşterinin sesi tablosuna ilişkin örneği şekil 24’de sunulmaktadır.

Şekil 24. Müşterinin Sesi Tablosu



Kaynak: Zultner, Richard (2005). *Academic GreenBelt* ® Notes. Version: 2006b. ABD: QFD Institute. s.62.

F.Altıncı-Yedinci Sınıflandırılması	Aşama:	Müşterinin Gerçek Gereksinimlerinin
-------------------------------------	--------	-------------------------------------

Belirlenen gereksinimlere ilişkin yapılacak hiyerarşik sınıflandırma ile nitel veriler genel olarak üç düzeyde sınıflandırılabilir. Bunlar, birincil, ikincil ve üçüncül gereksinimler sınıflandırmalarıdır. (Griffin ve Hauser, 1993, 5; Hauser ve Clausing, 1994, 303) Birincil gereksinimler, stratejik; ikincil gereksinimler, taktiksel; üçüncül gereksinimler operasyonel gereksinimler olarak da adlandırılmaktadır (Griffin ve Hauser, 1993, 5).

Şekil 25: İdeal Kampüs Oluşturabilmek için Birincil, İkincil ve Üçüncül Gereksinimlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Bir Örnek



Kaynak: Kapucugil, Aysun, Yasaroglu, Banu Atrek, Özdağoglu, Aşkın ve Tüzemen Adem (7-9 Eylül 2006) Development of Ideal Campus Settings and Activities: At Dokuz Eylul University Kaynaklar Campus, 12th International Symposium on Quality Function Deployment Proceedings (ss.224-233). Düzenleyen International Council for QFD. Tokyo. 7-9 Eylül 2006, s.229'dan uyarlanmıştır.

NOT: Çalışmanın orijinalinde tüm ikincil gereksinimlere ait üçüncül gereksinimler tanımlanmıştır fakat burada amaç sadece bu sınıflandırmaya ilişkin bir örnek sunmak olduğu için sadece beslenme gereksinimlerine ilişkin olan üçüncül gereksinimler sunulmaktadır.

Şekil 25’de ideal kampüs oluşturabilmek için öğrencilerin, akademisyenlerin ve idari personelin birincil, ikincil ve üçüncül gereksinimlerinin sınıflandırılmasına ilişkin bir örnek sunulmaktadır. Bu sınıflandırmalar yapılırken kullanılabilir yöntemlerden biri benzerlik diyagramıdır.

1. Benzerlik Diyagramı

Benzerlik diyagramı fazla sayıda nitel verinin ifadeler arasındaki benzerliğe dayanarak sınıflandırılması ve alt gruplara ayrılma süreci olarak tanımlanmaktadır (Shillito,1994, 3).

Benzerlik diyagramı hazırlanırken öncelikle her bir ifade bir karta yazılmaktadır. Kartların sadece bir tek ifadeyi açıkça anlatması tüm ifadelerin sınıflandırılabilmesi için önem taşımaktadır. Kartların üzerine ifadeler yazılırken bu

ifadelerin uzun cümleler ile değil de dört-beş kelime ile ifade edilmesi tercih edilmelidir. Tüm ifade kartları düz bir zemine yayılır ve katılımcılara öncelikle bu kartlardaki ifadeleri düşünmeleri ve anlamaları için 10-15 dakikalık bir süre verilir. Bu süre sonunda, katılımcıların her biri sırası ile kartların yerlerini değiştirerek kendi gruplandırmalarını yapar. Her katılımcı, bir önceki kişinin gruplandırmasını değerlendirir, katıldığı noktalar var ise değişiklik yapmaz, katılmadığı noktalarda ise kartların yerlerini değiştirmektedir. Bu süreç tüm katılımcıların gruplandırmalar konusunda fikir birliğine varması ile sonlandırılmaktadır. Benzerlik diyagramları hazırlanırken bu gruplandırmaların yapılmasının yanı sıra bir diğer amaç ise yapılan gruplandırmaların yine ortak bir karar ile adlandırılmasıdır. Bu nedenle, katılımcılar fikirbirliğine vardıkları grupları ifade edecek bir isme de karar vermektedir. (Foster, 2001, 298-301)

G. Sekizinci Aşama: Gereksinimlerin Önceliklerinin Belirlenmesi

Gereksinimlerin önem düzeyleri müşteriden müşteriye, bir pazar bölümünden diğerine göre farklılık gösterebilir. Müşteriler tarafından önemli görülen gereksinimlerin belirlenmesi ile firma, kaynaklarını önemli görülen gereksinimleri karşılamak amacı ile kullanabilecek ve müşteri memnuniyeti artacaktır. (Griffin ve Hauser, 1993, 5) Bu nedenle, gereksinimlerin önem düzeylerinin belirlenmesi KFG yönteminin önemli aşamalarından biridir. Gereksinimlerin önceliklerinin belirlenebilmesi amacı ile müşteriler için gereksinimlerin önem düzeylerinin ölçülmesi gerekmektedir. Gereksinimlerin önem düzeylerinin ölçülmesinde farklı yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemler, mutlak önem düzeylerinin katılımcılara sorulması, önem düzeylerine göre gereksinimlerin sıralamasının yapılması ve göreceli önem düzeylerinin belirlenmesi şeklinde sıralanabilir (Cohen, 1995, 94-100). Mutlak önem düzeyleri ölçülürken kullanılan ölçek tipi aralıklı ölçektir. Örneğin “1=hiç önemli değil, 2=önemli değil, 3=ne önemli ne önemsiz, 4= önemli, 5=çok önemli” şeklinde 5’li aralıklı ölçek ile önem düzeyleri ölçülebilir. Aralıklı ölçek tipinin avantajı pek çok istatistiksel analize olanak sağlamasıdır (Kurtuluş, 2004, 276). Bu yöntemin kısıtı ise, gereksinimler birbiri ile karşılaştırılmadığı için pek çok katılımcı için hemen tüm gereksinimlerin önemli ya da çok önemli olarak

görülmesi ve buna bağlı olarak, KFG uygulayıcılarının gereksinimlerin önceliklendirmesini etkin şekilde yapamamasıdır (Cohen, 1995, 95). Gereksinimlerin önem düzeylerinin ölçülmesi amacı ile kullanılacak diğer bir yöntem, önem düzeylerine göre gereksinimlerin sıralamasının yapılmasıdır. Bu yöntemde, gereksinimler katılımcılar için en önemli olandan daha az önemli olana doğru sıralanmaktadır. Son yöntem ise göreceli önem düzeylerinin belirlenmesini temel almaktadır. Göreceli önem düzeylerinin belirlenmesinde en çok kullanılan yöntemlerden biri “Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)”dir. KFG sürecinde, AHS yöntemi gereksinimlerin önceliklerinin belirlenmesinde pek çok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır (Vaidya ve Kumar, 2006). Bu nedenle, bu kısımda AHS’nin daha detaylı incelenmesi yararlı olacaktır.

1. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)

İlk olarak Saaty (1980) tarafından geliştirilen AHS yöntemi, karmaşık çvere koşulları içerisinde güçlü bir karar verme ve problem çözme yaklaşımı olarak tanımlanabilir (Wang, Xie ve Goh, 1998, 421). AHS çeşitli karar seçenekleri arasında bir karşılaştırma yapılmasını, karar vericinin birden fazla kriteri olduğunda en iyi kararın verilmesini sağlayan bir yöntemdir. AHS yöntemi ile karar verme sürecinde sezgisel ve akılcı unsurlar birarada kullanılabilir. İkili olarak belirlenen alternatif karar seçenekleri arasında her bir kriter için karşılaştırmalar yapılır ve böylelikle hangi karar alternatifinin karar vericinin kriterlerine daha uygun olduğu saptanmaktadır. (Saaty ve Vargas, 1994, 1)

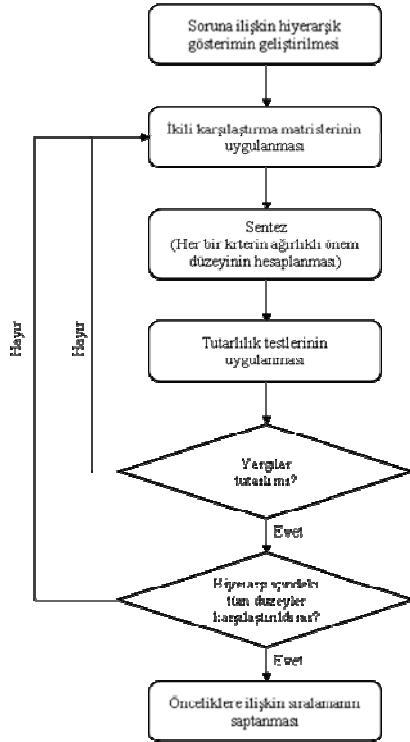
AHS’de yapılan karşılaştırmalarda genel olarak 1-9 ölçeğinin kullanılması önerilmektedir (Saaty, 1980). Ancak, 1-9 ölçeğinin önem derecelerini ayırt etmekte karışıklığa neden olmasından dolayı “1-3” ya da “1-5” ölçeği de kullanılabilir. Moisiadis (1999, 204-211), “1-3” ya da “1-5” ölçeklerinin AHS uygulamalarında daha tutarlı sonuçlar verdiğini ifade etmektedir (Aktaran Tüzemen ve Özdağoğlu, 2007, 217).

Tablo 18: AHS'nin Temel Ölçeği

Önem Düzeyi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önem	İki faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunmakta
3	Orta düzeyde önem	Deneyim ve yargı bir faaliyeti diğerine göre az düzeyde ön plana çıkarmakta
5	Güçlü önem	Deneyim ve yargı bir faaliyeti diğerine göre güçlü düzeyde ön plana çıkarmakta
7	Çok güçlü önem	Bir faaliyet diğerine göre çok güçlü düzeyde ön plana çıkmakta ve ön plana çıkan faaliyetin baskınlığı uygulamada ispatlanmış
9	En uç düzeyde (aşırı) önem	Deliller bir faaliyeti diğerine göre olabilecek en üst düzeyde doğrulamayla ön plana çıkarmakta
2,4,6,8	Ara değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanmak üzere belirtilen yargılar arasına düşen değerler

Kaynak: Saaty, L. T. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. Amerika Birleşik Devletleri: McGraw-Hill, s.54.

Şekil 26. AHS'nin Aşamaları



Kaynak: Ho, William (2008). Integrated Analytic Hierarchy process and Its Applications – A Literature Review, *European Journal of Operational Research*. 186(1), s. 212.

AHS yöntemi temel aşamaları, ayrıştırma (soruna ilişkin hiyerarşik gösterimin geliştirilmesi), karşılaştırmalı yargılar, önceliklerin sentezi, tutarlılığın test edilmesi, sonuçlar kapsamında nihai kararın alınması aşamalarıdır (Ho, 2008, 2; Jackson, 2001, 861-864; Kuruüzüm ve Atsan, 2001, 85). Bu aşamalar şekil 26'da görülmektedir. Bu kısımda, AHS'ye ilişkin sayısal bir hesaplama yapılarak sürecin aşamalarının gösterilmesi amaçlanmaktadır. AHS'nin aşamaları, tezin araştırma bölümünde kullanılan marka bağlılığı gereksinimlerine ilişkin katılımcılar tarafından yapılan bir karşılaştırma temel alınarak sunulacaktır. Yapılan karşılaştırmada "1-5" ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte "1", A gereksiniminin B gereksinimi ile eşit öneme sahip olduğunu, "2", A gereksiniminin B gereksinimine göre az önemli; "3", önemli; "4" daha önemli; "5", kesinlikle daha önemli

olduğunu göstermektedir. Katılımcı tarafından, bu şekilde gereksinimlerin hepsi birbirleri ile karşılaştırılmış ve öncelikle tablo 19'daki ikili karşılaştırma matrisi hazırlanmıştır. Bu ikili karşılaştırmalar yapılırken karşılıklı olma / birbirinin tersi olma kuralı geçerlidir. Örneğin bir katılımcı, kullanım ile ilişkili gereksinimin toplumsal kabul görme gereksinimine göre kesinlikle daha önemli olduğunu belirtmiş ise (tablodaki “5” değeri); o katılımcının toplumsal kabul görme gereksinimini kullanım ile ilişkili gereksinime göre değerlendirmesi (katılımcıya sorulmaksızın) “1/5” olarak kabul edilir. “n” kriter sayısı olarak kabul edilirse (nxn) boyutlarında hazırlanan matrisinin köşegen değerleri her zaman “1” olacak ve köşegenin iki yarısı birbirinin tersi değerleri gösterecektir. İkili karşılaştırma matrisi hazırlandıktan sonraki ilk yapılacak işlem her sütunun toplam değerinin hesaplanmasıdır.

Tablo 19: Birinci Adım: İkili Karşılaştırma Matrisi

	Marka Bağlılığı Gereksinimleri					
	Ödenen Bedelin Karşılığını Alma	Kullanım	Toplumsal Kabul Görme	Bireysel Tatmin	Güven	İletişim
Ödenen Bedelin Karşılığını Alma	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00	1,00
Kullanım	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00	3,00
Toplumsal Kabul Görme	0,20	0,20	1,00	0,33	0,20	0,33
Bireysel Tatmin	0,20	0,20	3,00	1,00	0,20	0,33
Güven	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00	3,00
İletişim	1,00	0,33	3,00	3,00	0,33	1,00
Sütun Toplamı	4,40	3,73	22,00	19,33	3,73	8,67

İkinci adımda ise, ilk matrisdeki her bir hücre değeri sütun toplamına bölünmektedir. Böylece matris normalize edilmiş olmaktadır. Normalize matris, tablo 20’de görülmektedir. Ortalama sütunu ise her bir gereksinimin normalize değerlerinin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Diğer bir ifade ile, uygulanan işlem “sütun toplamı/6”dır. Bu ortalama değerlerin oluşturduğu matris

“öncelik vektör matrisi” olarak adlandırılmaktadır ve her bir gereksinimin ağırlıklı ortalamalarını göstermektedir.

Tablo 20: İkinci Adım: Normalize Matris

	Marka Bağlılığı Gereksinimleri						Öncelik Vektör Matrisi ↓
	Ödenen Bedelin Karşılığını Alma	Kullanım	Toplumsal Kabul Görme	Bireysel Tatmin	Güven	İletişim	SATIR ORTALAMASI
Ödenen Bedelin Karşılığını Alma	0,2273	0,2679	0,2273	0,2586	0,2679	0,1154	0,2274
Kullanım	0,2273	0,2679	0,2273	0,2586	0,2679	0,3462	0,2658
Toplumsal Kabul Görme	0,0455	0,0536	0,0455	0,0172	0,0536	0,0385	0,0423
Bireysel Tatmin	0,0455	0,0536	0,1364	0,0517	0,0536	0,0385	0,0632
Güven	0,2273	0,2679	0,2273	0,2586	0,2679	0,3462	0,2658
İletişim	0,2273	0,0893	0,1364	0,1552	0,0893	0,1154	0,1355
Sütun Toplamı	1	1	1	1	1	1	1,00

Bu ağırlıklı ortalamaların tutarlı bir değerlendirmeye ait olup olmadığı da AHS yöntemi ile hesaplanabilmektedir. Bu hesaplamada ilk olarak ikili karşılaştırma matrisi ile öncelik vektör matrisi çarpılmaktadır. Tutarlılık oranına ilişkin hesaplamalar ve tutarlılık indeksi formülü tablo 21’de sunulmaktadır. Bulunan tutarlılık indeksi sonucu rassal tutarlılık indeksi değerine bölünerek tutarlılık oranı hesaplanmaktadır. Tutarlılık oranı 0,10 dan küçük olan matrisler tutarlı olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra 0,20 de kabul edilebilir bir tutarlılık sınırı olarak belirtilmiştir. (Saaty, 2001, 57) Bu oranın üzerinde bir tutarlılık oranı bulunması, matrisdeki değerlendirmelerin kabul edilebilir tutarlılık sınırlarında olmadığını dolayısı ile öncelik vektör matrisindeki ağırlıklı ortalama sonuçlarının anlamlı olmadığını göstermektedir.

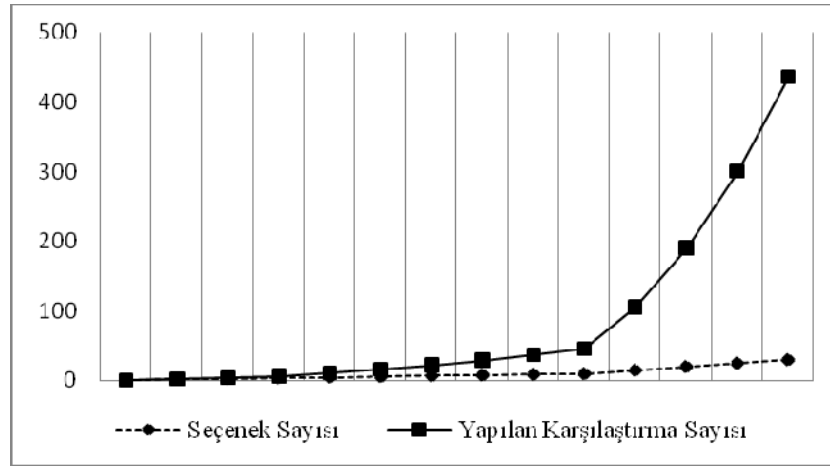
Tablo 21: Üçüncü Adım: Tutarlılık Oranına İlişkin Hesaplamalar

Hesaplamalar																							
1. İkili Karşılaştırma Matrisi ile Öncelik Vektör Matrisi Çarpımı	$\begin{bmatrix} 1 & 1 & 5 & 5 & 1 & 1 \\ 1 & 1 & 5 & 5 & 1 & 3 \\ 0,20 & 0,20 & 1 & 0,33 & 0,20 & 0,33 \\ 0,20 & 0,20 & 3 & 1 & 0,20 & 0,33 \\ 1 & 1 & 5 & 5 & 1 & 3 \\ 1 & 0,33 & 3 & 3 & 0,33 & 1 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} 0,2274 \\ 0,2658 \\ 0,0423 \\ 0,0632 \\ 0,2658 \\ 0,1355 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1,421934 \\ 1,692856 \\ 0,260321 \\ 0,387033 \\ 1,692856 \\ 0,856515 \end{bmatrix}$																						
2.	$\frac{1}{6} * \left(\frac{1,421934}{0,2274} + \frac{1,692856}{0,2658} + \frac{0,260321}{0,0423} + \frac{0,387033}{0,0632} + \frac{1,692856}{0,2658} + \frac{0,856515}{0,1355} \right) = 6$																						
3. Tutarlılık İndeksi Hesaplaması	$Tutarlılık\ Indeksi(Consistency\ Index - CI) = \frac{(2. Asamanin\ Sonucu) - n}{n - 1}$ $Tutarlılık\ Indeksi = \frac{6,265435 - 6}{6 - 1} = 0,053087$																						
4. Tutarlılık Oranı	Farklı Boyutlardaki Matrislerin Rassal Tutarlılık Değerleri Tablosu <table><tr><td>Matrisdeki kriter sayısı (Matrisin boyutu-n)</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr><tr><td>Rassal Tutarlılık İndeksi (Random Consistency Index - RI)</td><td>0</td><td>0</td><td>0,52</td><td>0,89</td><td>1,11</td><td>1,25</td><td>1,35</td><td>1,40</td><td>1,45</td><td>1,49</td></tr></table> Kaynak: Saaty, Thomas L. (2001). <i>Decision Making with Dependence and Feedback: The Analytic Network Process</i>. Pittsburgh: RWS Publications, s.57. $CI/RI = \frac{0,053087}{1,25} = 0,04247 \leq 0,10$	Matrisdeki kriter sayısı (Matrisin boyutu-n)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rassal Tutarlılık İndeksi (Random Consistency Index - RI)	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40	1,45	1,49
Matrisdeki kriter sayısı (Matrisin boyutu-n)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
Rassal Tutarlılık İndeksi (Random Consistency Index - RI)	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40	1,45	1,49													

AHS yönteminin en önemli güçlü yönlerinden biri yapısal olmayan bir sorunun parçalara ayrıştırılmasını ve bir karar verme hiyerarşi içinde sunulmasını sağlamasıdır. (Saaty, 1980; Wang, Xi ve Goh, 1998, 424) Bunun yanı sıra, ikili karşılaştırmaların analizi yapılarak yöneticiler ve karar vericiler için daha çok ve doğru bilgi sağlanmış olmaktadır. AHS yöntemi, mutlak önem düzeylerinin sorulması yöntemine göre daha detaylı ve hassas sonuçlar vermektedir (Chan, Kao, Ng ve Wu, 1999, 2502). AHS'nin bir diğer yararı ise ağırlıklı ortalama şeklinde verilen önem düzeyleri nedeni ile seçenekler arasında daha kolay karşılaştırma yapılabilmesidir. Ayrıca, tutarlılığı test edilebilen bir yöntem olması, yöntemin

güvenilirliğini arttırmaktadır. (Saaty, 1980) AHS'nin literatürde işletme alanında pek çok konu ile ilişkilendirilmiş olması da bu yöntemin literatürde kabul gören yöntemlerden biri olduğu düşüncesini desteklemektedir. Örneğin, AHS yöntemi, Jackson (2001) tarafından müşterilerin ve bağlı ortakların önceliklendirilmesinde, Kahraman, Ufuk ve Ulukan (2003) tarafından tedarikçi seçiminde, Chuang (2001) tarafından kuruluş yeri sorunu ile ilgili olarak, Madu, Kuei ve Madu (2002) tarafından çevreye duyarlı ürünün fonksiyonel karakteristiklerini önceliklendirmede kullanılmıştır.

Şekil 27: Seçenek ve Yapılacak Karşılaştırma Sayısı



Seçenek Sayısı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	15	20	25	30
Yapılan Karşılaştırma Sayısı	0	1	3	6	10	15	21	28	36	45	105	190	300	435

Kaynak: Wang, H., Xie, M. ve Goh, T.N. (1998) A Comparative Study of the Prioritization Matrix Method and The Analytic Hierarchy Process Technique in Quality Function Deployment, Total Quality Management, 9(6), s. 427.

AHS'nin güçlü yönlerinin yanısıra bazı kısıtları da bulunmaktadır. AHS yönteminde eğer “n” sayıda seçenek olduğunu varsayılırsa, AHS yöntemine ilişkin gerekli analizin yapılabilmesi için katılımcının yapması gereken karşılaştırma sayısı “ $(n*(n-1))/2$ ” formülü ile hesaplanmaktadır. Örneğin 10 seçenek varsa yapılacak karşılaştırma sayısı 45 iken, 30 seçenek var ise yapılacak karşılaştırma sayısı 435’e yükselmektedir. (Wang, Xie ve Goh, 1998, 427) Seçenek sayısı ve yapılacak

karşılaştırma sayısı şekil 27’de görülmektedir. Bilişsel psikoloji alanındaki deneysel çalışmalar, çok sayıda bilgi ile karşılaşıldığında insanların bilişsel değerlendirme yeteneklerinin zayıfladığını göstermektedir (Tektaş ve Hortaçsu, 2003, 58). Sullivan (1986) yöntemin 7 ± 2 değişkene kadar tutarlı bir şekilde uygulanabildiğini ve seçenek sayısı arttıkça katılımcıların sağlıklı değerlendirmeler yapmasının zorlaşmakta olduğunu ifade etmektedir. Çok fazla seçeneğin olduğu durumlarda uygulanamaması AHS’nin kısıtlarından biridir. AHS yöntemi, karar vericiler için daha kesin bulgular sunmak ile birlikte süreçteki bazı uygulama zorlukları nedeni ile maliyetli ve zaman alan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Wang, Xi ve Goh, 1998, 428).

Gereksinimlerin önceliklendirilmesinde kullanılan AHS yönteminin yanı sıra, sınıflandırma ve önceliklendirme amaçları ile kullanılan bir diğer yöntem Kano Modelidir. Kano Modeli, literatürde sıklıkla KFG ile ilişkilendirildiği için bu kısımda açıklanması uygun olacaktır.

2. Kano Modeli

Kano modeli, ilk olarak 1984 yılında Dr. Noriaki Kano ve çalışma arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Kano, Seraku, Takahashi ve Tsuji, 1984). Müşteri gereksinimlerinin karşılanma düzeyini müşteri memnuniyeti ile ilişkilendiren Kano modeli, müşteri gereksinimlerini ve memnuniyetini bir bütün olarak ele almaktadır (Tan ve Pawitra, 2001, 421). Kano modelinde, gereksinimler, temel/olması gereken (must-be), beklenen/doğrusal (one-dimensional) ve cazibe yaratan (attractive) gereksinimler olarak üç grupta sınıflandırılmaktadır (Berger, Blauth, Boger v.d., 1993). Kano modeli, ürün gereksinimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, müşteri memnuniyeti üzerinde en fazla etkili gereksinimlerin belirlenmesine yardım etmekte ve ürün geliştirme sürecinde ürünün hangi özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiğine karar verilmesine ve ürünün rakip ürünlerden farklılaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda, ürüne ilişkin teknik gereksinimler ile ilgili hedeflerin belirlenmesinde Kano modeli sınıflandırmaları kullanılabilir. Örneğin, memnuniyet düzeyi yüksek bir temel / olması gereken gereksinimi karşılayacak ürün özelliklerine yatırım yapılması yerine, beklenen /

doğrusal ya da cazibe yaratan gereksinimlere yatırım yapılması algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti düzeylerini daha çok arttıracaktır. Dolayısı ile Kano modelinin, kaynakların etkin kullanımını sağlayacağı ifade edilebilir. Bunlara ek olarak, model, müşterilerin bölümlendirilmesinde kullanılabilir. (Huiskonen ve Pirttilä, 1998, 254; Matzler, Hinterhuber, Bailom ve Sauerwein, 1996, 7-8) Kano modeli güçlü yönlerinin yanı sıra kısıtları da bulunmaktadır. Bu kısıtların ilki, gereksinimleri sınıflandırmasına rağmen, bu gereksinimleri karşılayacak ürün özelliklerine ilişkin nitel ya da nicel bir veri sağlamamasıdır. İkinci kısıt ise, gereksinimlerin belirlenen sınıflandırmalar içinde yer almasının nedenlerini, bu gereksinimlerin karşılanmasının tüketiciler için neden önemli olduğunu ortaya koymamasıdır. (Bharadwaj ve Menon, 1997; aktaran Tan ve Pawitra, 2001, 422)

Temel / Olması Gereken Gereksinimler: Temel/olması gereken gereksinimler, firmalar tarafından karşılanması gereken ve müşterilerin mutlaka o üründe/hizmette bulunmasını istedikleri ürüne ilişkin temel özelliklerdir. Eğer bu gereksinimler karşılanmazsa müşteriler üst düzeyde memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Bu gereksinimlerin tam olarak karşılanması ise müşterilerin memnuniyet düzeyini arttırmamaktadır. (Matzler, Hinterhuber, Bailom ve Sauerwein, 1996, 6-7). Örneğin ürünün “buzdolabı” olduğu düşünüldüğünde, eğer buzdolabının soğutma sistemi iyi değil ise müşteri memnun olmayacaktır, fakat iyi çalışan bir soğutma sistemi de memnuniyet düzeyini arttırmayacaktır. Bunun nedeni, soğutma sisteminin bulunmasının müşteri tarafından bir buzdolabında bulunması gereken, temel özellik olarak görülmesidir. Bu sınıflandırmada yer alan gereksinimler ürün tarafından karşılanmadığında, müşteriler, karar verme sürecinde satın alma seçeneklerin belirlenmesi ya da değerlendirmesi aşamalarında temel olması gereken gereksinimleri karşılamayan ürünleri sunan markaları değerlendirme dışı bırakabilmektedirler. Bu nedenle, temel / olması gereken gereksinimler, firmalar için en önemli rekabetçi unsurlardır ve kritik bir öneme sahiptir. (Matzler ve Hinterhuber, 1998, 28). Bu sınıflandırmadaki gereksinimlerin karşılanması, sadece “memnuniyetsiz olmama” durumu üzerinde etkilidir (Matzler, Hinterhuber, Bailom ve Sauerwein, 1996, 7). Temel/olması gereken gereksinimler, müşteriler tarafından

beklentiler arasında ifade edilmemekte, genellikle müşteri şikayetlerinden öğrenilmektedirler (Cohen, 1995, 37).

Beklenen / Doğrusal Gereksinimler: Karşılanmadığında memnuniyetsizlik, karşılandığında ise memnuniyet yaratan gereksinimler beklenen / doğrusal gereksinimler olarak adlandırılmaktadır (Shen, Tan ve Xie, 2000, 92). Örneğin, bir buzdolabının tasarruflu enerji tüketimi müşterilerin memnuniyet düzeyini arttırırken, ürünün tasarruflu enerji tüketmemesi memnuniyet düzeyinin azalmasına neden olacaktır. Bu sınıflandırmada, müşteri gereksinimlerinin karşılanması ya da karşılanmaması ve müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu sınıflandırmada yer alan gereksinimler, müşteriler tarafından daha sıklıkla ifade edilirler ve bu nedenle, daha kolay ölçümlenirler (Cohen, 1995, 38).

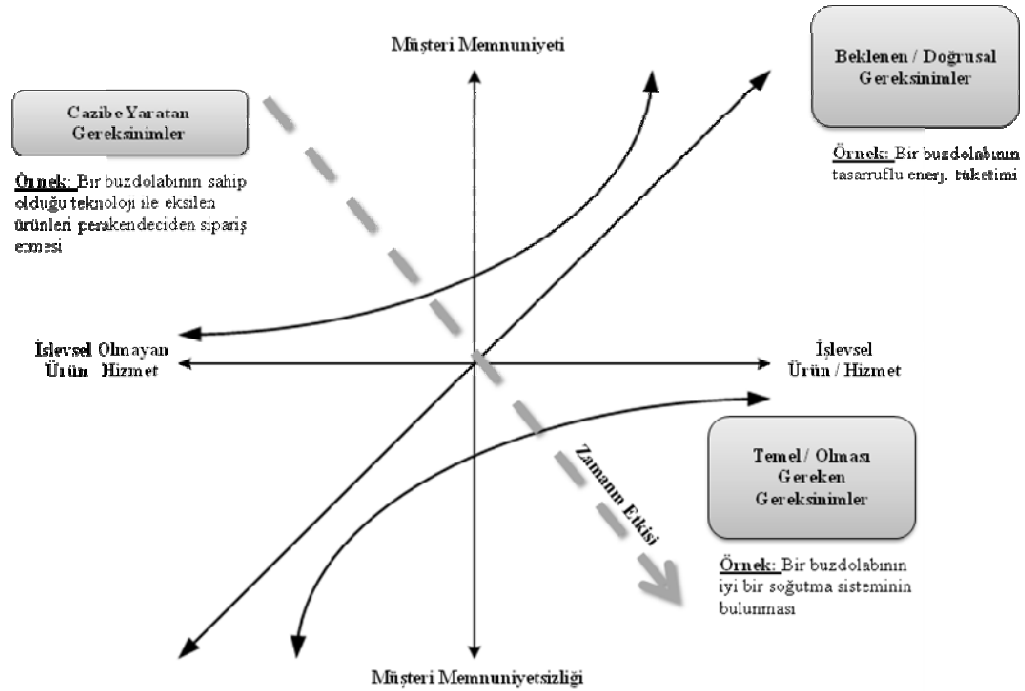
Cazibe Yaratan Gereksinimler: Cazibe yaratan gereksinimlerin karşılanmaması müşteride memnuniyetsizlik yaratmamaktadır ve bu gereksinimler, müşteriler tarafından sıklıkla ifade edilmemektedirler. Bunun nedeni, müşterilerin ürüne ilişkin cazibe yaratacak özelliklerinden henüz haberdar olmamaları nedeni ile böyle bir ürün özelliği beklememeleri olabilir. (Shen, Tan ve Xie, 2000, 92) Bu sınıflandırmadaki gereksinimleri karşılayacak ürün özellikleri geliştirilmesi ya da stratejiler izlenmesi firmaların rakiplerine göre farklılaşması avantajını yaratacaktır. (Matzler, Hinterhuber, Bailom ve Sauerwein, 1996, 8). Bu sınıflandırmaya örnek olarak bir buzdolabının sahip olduğu teknoloji ile eksilen ürünleri perakendeciden sipariş etmesi verilebilir. Bu özelliğin buzdolabında bulunmaması bir müşteri memnuniyetsizliğine neden olmazken, bu özelliğin bulunması müşteriye heyecanlandıracak ve müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

Bu temel sınıflandırmaya ek olarak, Kano modelinde, “fark yaratmayan (indifferent) gereksinimler, zıt gereksinimler (reverse) ve soru işareti yaratan (questionable) gereksinimler” olmak üzere üç sınıflandırma daha bulunmaktadır. (Berger, Blauth, Boger v.d., 1993). Karşılanması ya da karşılanmaması durumunda müşterinin memnuniyet düzeyinde herhangi bir değişiklik oluşturmayan

gereksinimler fark yaratmayan gereksinimler olarak tanımlanmaktadır. Soru işareti yaratan gereksinimler, sorunun yanlış kurgulanmış olduğunu ya da sorunun katılımcı tarafından doğru anlaşılmadığını göstermektedir. Bazı gereksinimler ise karşılandığında müşteri memnuniyetsizliği artmaktadır. Bu gereksinimler, zıt gereksinimler olarak adlandırılmaktadır.

Kano modeli dinamik bir modeldir (Shahin, 2004, 733). Belirtilen tüm bu gereksinim sınıflandırmalarının kapsamı, zaman içinde değişmektedir. Örneğin bundan on yıl önce cazibe yaratan bir gereksinim bugün tüketiciler için temel/olması gereken sınıflandırmasında yer alabilir. (Shen, Tan ve Xie, 2000, 92) Şekil 28’de, müşteri memnuniyet düzeyi ve ürünün işlevselliği boyutlarında, Kano modeli ile gereksinimlerin sınıflandırılması sunulmaktadır.

Şekil 28: Kano Modeli



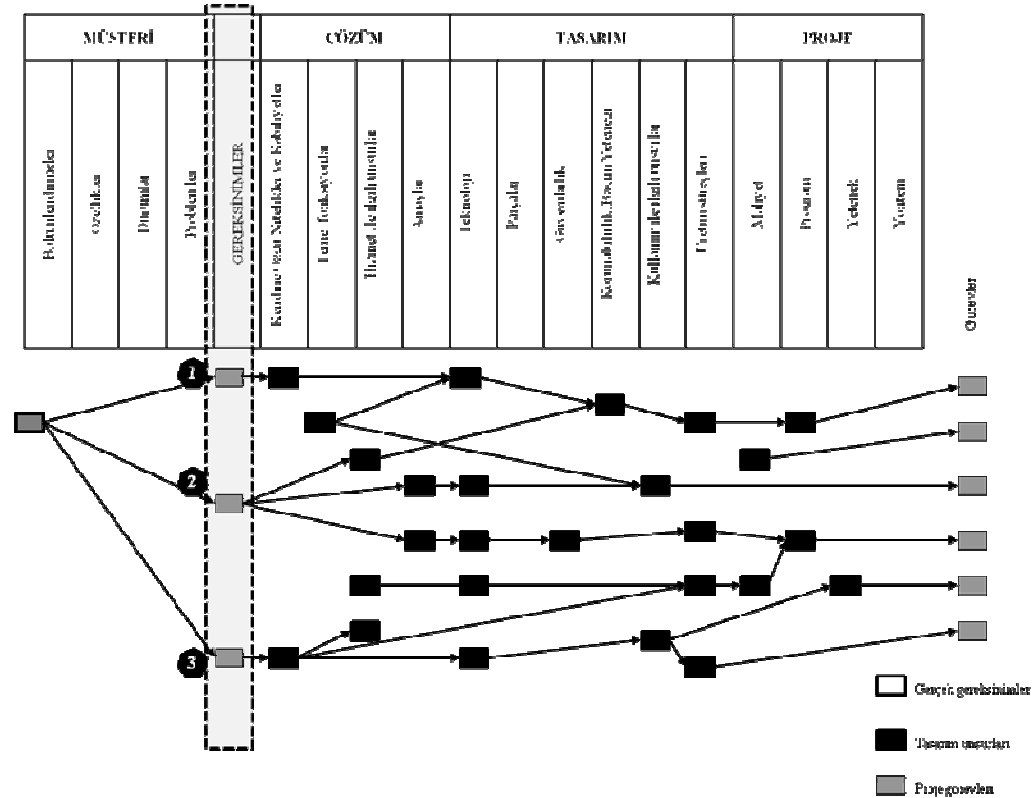
Kaynak: Berger, C., Blauth R., Boger D., Bolster C., Burchill G., DuMouchel W., Pouliot F., Richter R., Rubinoff A., Shen D., Timko M. ve Walden D. (1993). A Special Issue on Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2 (4), s. 4'den uyarlanmıştır.

Kano modelinin lojistikten bankacılığa çeşitli sektörlerde (Baki, Basfirinci, Cilingir ve Ar, 2009; Rahman, 2004, Tan ve Pawitra, 2001) ve KFG, Servqual gibi çeşitli yöntemler ile (Matzler ve Hinterhuber, 1998; Shen, Tan ve Xie, 2000; Tan ve Pawitra, 2001; Tan ve Shen, 2000) bütünleşik uygulamaları bulunmaktadır.

H. Dokuzuncu Aşama: Maksimum Değer Tablosu

Maksimum değer tablosunun amacı, önem düzeylerine göre öncelikleri belirlenmiş gerçek müşteri gereksinimlerinin teknik karakteristiklere dönüştürülmesidir. Genel olarak sütun kısmında müşterinin sesi tablosu ile aynı başlıklar yer almaktadır. Sadece, örgüt başlığı çıkarılmış, nihai görev tanımlamaları sütunu eklenmiştir. Firmalar için bu tablolar bir yol gösterici niteliği taşımaktadır.

Şekil 29: Maksimum Değer Tablosu



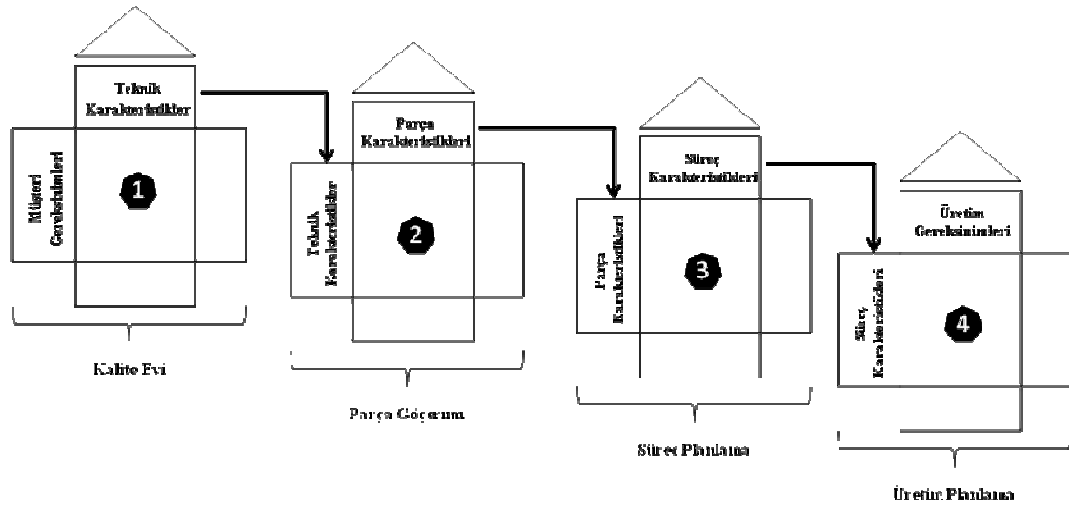
Kaynak: Mazur, Glenn H. (2008b) Delighting Customers with Quality Function Deployment: Voice of Customer Meets Voice of Process, 14. Uluslararası Kalite Fonksiyon Göçerimi Sempozyumu Bildiri Kitabı, 25-26 Eylül, Pekin, Çin, s. 9.

Kavramsal bir haritalama olarak da tanımlanabilecek maksimum değer tabloları kalite evlerine göre daha az kapsamlı olduğu için daha kolay hazırlanmakta ve yorumlanmaktadır. (Zultner, 2005, 82) Örnekte verilen tablo ürün geliştirme süreci için hazırlanmış bir maksimum değer tablosudur. Örneğin strateji geliştirme sürecinde bu tablonun kullanımı mümkün değildir. Bu nedenle, müşterinin sesi tablosunda olduğu gibi bu tablonunda projenin amaçları doğrultusunda uyarlanabileceği unutulmamalıdır.

VI. Kalite Evi Uygulaması

Dört aşamalı model olarak adlandırılan (Şekil 30) modelin ilk matrisi kalite evi matrisidir. Dört aşamalı model, müşteri gereksinimlerinin üretim gereksinimlerine göçerimini kapsayan dört matristen oluşmaktadır. (Evans ve Lindsay, 1999, 433)

Şekil 30: Dört Aşamalı Model

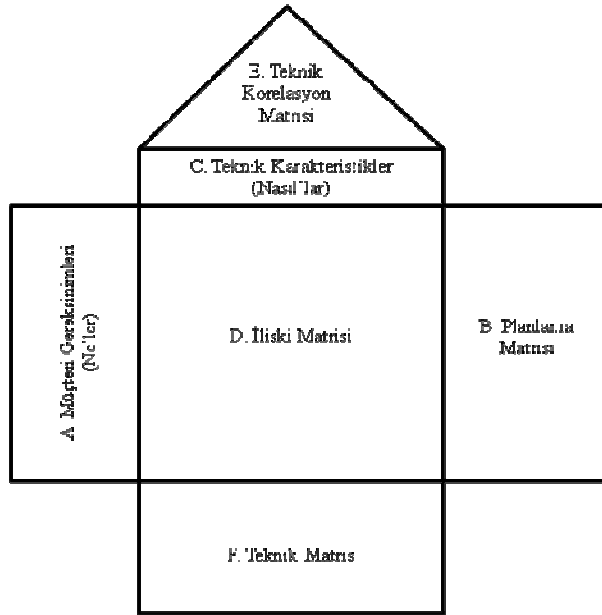


Kaynak: Cohen, Lou (1995) *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*, ABD: Addison-Wesley Publishing Company, s.311 ve Evans, James R. ve Lindsay, William M. (1999) *The Management and Control of Quality*, Ohio: South-Western College Publishing, s.414.

Kalite evi olarak adlandırılan ilk matriste, müşteri gereksinimleri teknik karakteristiklere göçerilmektedir. İkinci matris, parça göçerimi matrisidir ve kalite

evi matrisindeki teknik karakteristikler, parça göçerimi matrisinin satır bölümünü oluşturmaktadır. Bu matriste, teknik karakteristikler kullanılarak onları karşılayacak parça karakteristikleri ve onların önem düzeyleri belirlenmektedir. İkinci matriste beliren parça karakteristikleri, süreç planlama matrisinin girdisi niteliğindedir ve bu karakteristikler doğrultusunda süreç karakteristikleri belirlenmektedir. Son matris, üretim planlama matrisidir ve bu matriste, süreç karakteristikleri üretim gereksinimlerine dönüştürülür. Dört aşamalı model bir bütün olarak incelendiğinde, müşteri gereksinimleri doğrultusunda üretim gereksinimlerinin belirlendiği ve üretim planlarının gerçekleştirildiği görülmektedir.

Şekil 31. Kalite Evi Uygulamasının Temel Bölümleri

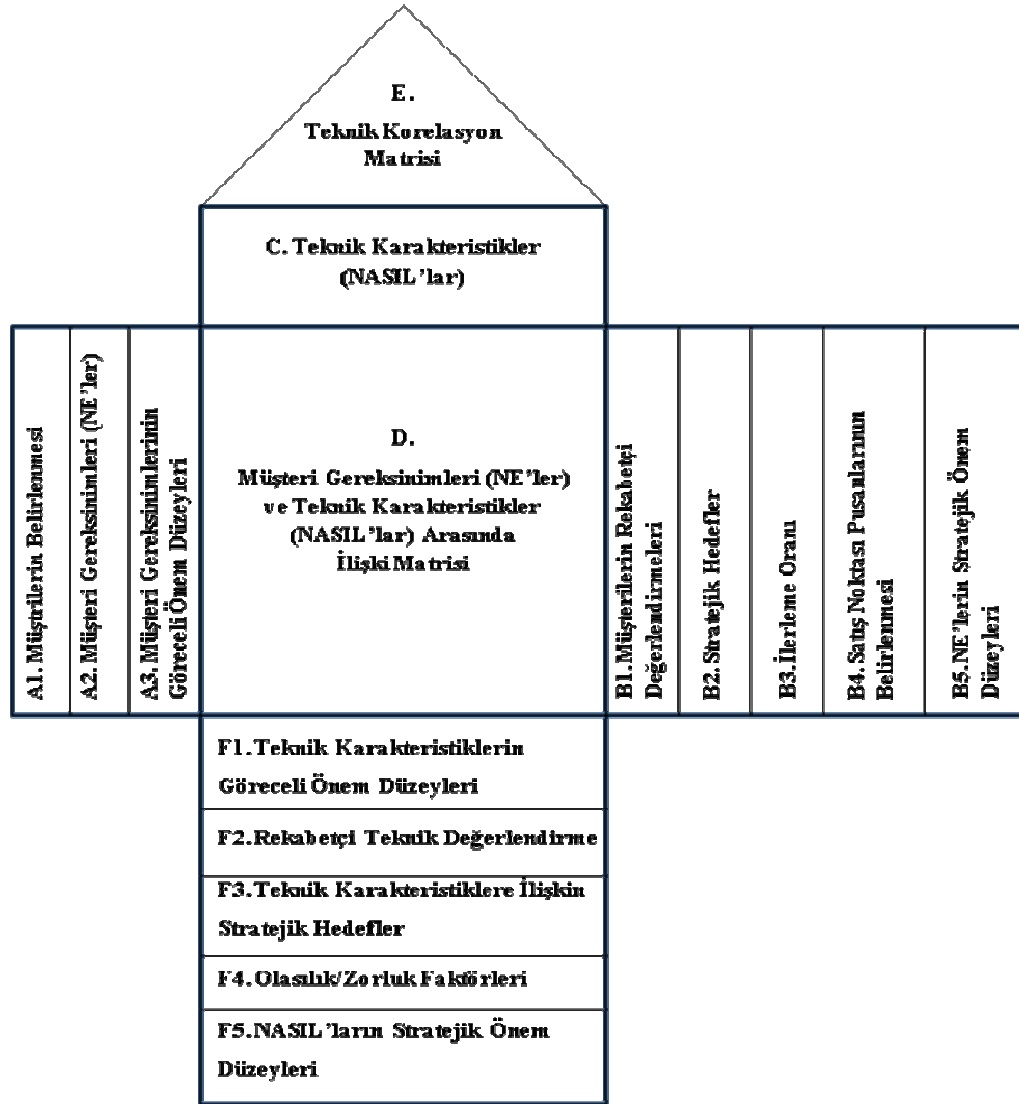


Kaynak: Chan, Lai-Kow ve Wu Ming-Lu, (2002-2003), Quality Function Deployment: A Comprehensive Review of Its Concepts and Methods”, Quality Engineering, 15 (1), s, 26,

Dört aşamalı model içinde en çok bilinen ve uygulanan matris kalite evi matrisidir. Bu ilk matrisin doğru oluşturulması diğer matrislerin doğruluğu açısından da büyük önem taşımaktadır. Kalite evi, “firma içinde bölümler arası iletişimi ve planlamayı sağlayan bir tür kavramsal haritalama yöntemi” olarak tanımlanmaktadır (Hauser ve Clausing, 1994, 299). KFG yönteminin bir çıktısı (ürünü) olan kalite evi, müşterilerin gereksinimleri, firmanın bu gereksinimleri nasıl karşılayacağına ilişkin

görsel bir karşılaştırma sunmaktadır (Chou, 2004, 311) ve farklı bölümlerden farklı teknik öncelikleri ve sorumlulukları bulunan kişilerin, kesişen yatay ve dikey hatlar (grid) sisteminde tasarım önceliklerini belirlemeye çalıştıkları bir uygulamadır.

Şekil 32. Kalite Evi Uygulamasının Detaylı Gösterimi



Kaynak: Chan, Lai-Kow ve Wu, Ming-Lu (2002-2003). Quality Function Deployment: A Comprehensive Review of Its Concepts and Methods. *Quality Engineering*, 15 (1), s.27 ve Cohen, Lou (1995). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. ABD: Addison-Wesley Publishing Company, s.93'den uyarlanmıştır.

Kalite evi uygulamasının temel bölümleri, müşteri gereksinimleri (ne'ler), planlama matrisi, teknik karakteristikler (nasıl'lar), ilişki matrisi, teknik korelasyon matrisi ve teknik matrisdir. Her bir bölüm, kendi içerisinde alt bölümlerden oluşmaktadır. Alt bölümleri kapsayan kalite evinin detaylı gösterimi şekil 32'de sunulmaktadır. KFG genel olarak esnek, diğer bir ifade ile amaçlar doğrultusunda KFG takımlarının uyarlamalarına izin veren bir yöntemdir (Delgado ve Aspinwall, 2003, 1). Bu nedenle, kalite evinin tüm uygulama aşamaları sunulmuş olmakla birlikte, amaçlar doğrultusunda sadece bazı bölümlerin dikkate alındığı kalite evleri de oluşturulabileceği unutulmamalıdır.

Müşterilerin belirlenmesi (A1), müşteri gereksinimleri (Ne'ler) (A2), müşteri gereksinimlerinin göreceli önem düzeyleri (A3) Modern KFG'nin de temel aşamaları olduğu için modern KFG anlatılırken incelenmiştir. Bu nedenle, bu kısımda tekrar o başlıklara değinilmeyecek ve kalite evinin bölümleri planlama matrisinden başlanarak ele alınacaktır.

A. Planlama Matrisi (B)

Bu bölüm, benzer ürünleri üreten rakipleri göz önüne alarak müşterilerin firmaya ilişkin yaptıkları rekabetçi değerlendirmeleri kapsamaktadır. Müşterilerin bu karşılaştırmaları temel alınarak firmalar kendileri için stratejik hedefler ve satış noktası puanları belirlemektedirler. (Chan ve Wu, 2002-2003, 28-29) Bu bölümün nihai amacı, müşterilerin firmanın rakipleri ile ilgili değerlendirmelerini, firmanın stratejik hedeflerini ve satış noktası puanlarını göz önüne alarak müşteri gereksinimlerine ilişkin stratejik önem düzeylerini belirlemektir.

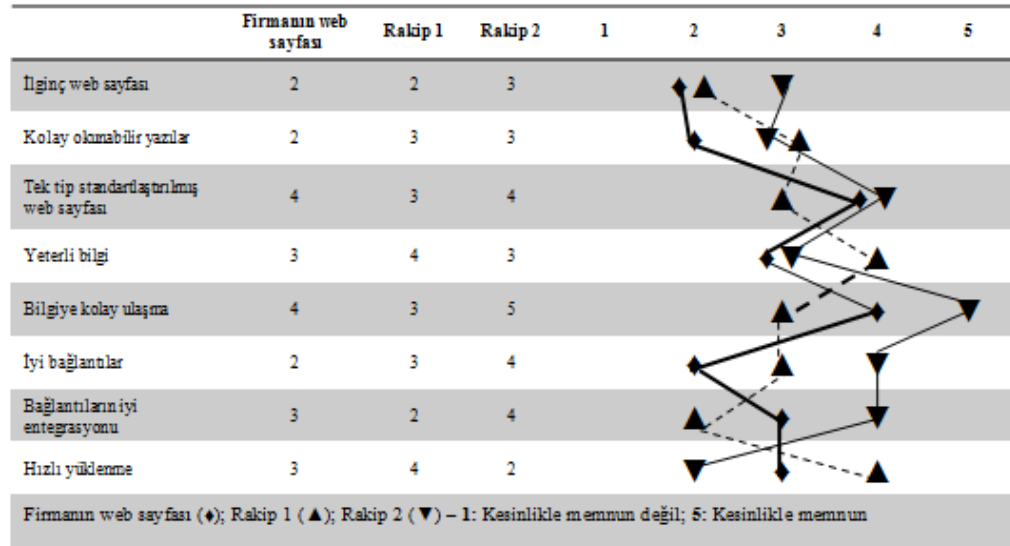
B. Müşterilerin Rekabetçi Değerlendirmeleri (B1) ve Stratejik Hedefler (B2)

Bu bölüm, müşteriler gereksinimlerinin ne düzeyde karşılandığı (firmanın performansı) sorusuna yanıt aranmakta ve müşterilerin bu konuyla ilgili değerlendirmelerini kapsamaktadır. Bu değerlendirme, hem kalite evi uygulaması yapılan firma hem de firmanın rakipleri için yapılmaktadır. (Cohen, 1995, 100-108)

Bu değerlendirme, firmalara hangi müşteri gereksinimlerinin karşılanmasının rekabet avantajı yaratacağına ilişkin bilgi verecektir. Müşterilerin bu değerlendirmeleri ürün geliştirme sürecinde ürünün hangi teknik karakteristiklerine öncelik verileceğine karar verilirken önemli bir rol oynamaktadır. (Han, Chen, Ebrahimpour ve Sodhi, 802) Müşteriler tarafından firmanın ve rakiplerinin değerlendirilmesi, firmaya bir kıyaslama yapma olanağı sunmaktadır (Shillito, 1994, 53).

Müşteriler tarafından firmanın rakiplerine ilişkin değerlendirmenin yapılabilmesi için öncelikle kalite evi uygulamasında değerlendirmeye alınacak rakiplerin seçilmesi gerekmektedir. Bazı durumlarda çok sayıda rakip olabilir. Bu durumda, firma kendisi için en önemli rakipleri seçmelidir. (Shillito, 1994, 53) Buna ek olarak, değerlendirmeyi yapan kişinin seçilen firmanın gereksinimlerini ne düzeyde karşıladığına ilişkin bir değerlendirme yapabilmesi için firmaların ürünlerini kullanmış olması gerekmektedir (Chan ve Wu, 2002-2003, 29)

Tablo 22: Memnuniyet Düzeyleri Açısından Müşterilerin Firmanın Kendisine ve Rakiplerine İlişkin Değerlendirmeleri ile İlgili Grafiksəl Örnek



Kaynak: Tan, Kay C. ve Shen X. X. (2000). Integrating Kano's Model in the Planning Matrix of Quality Function Deployment. *Total Quality Management*, 11(8), s.1149.

Müşterilere göre firmanın kendisinin ve rakiplerinin performansının değerlendirilebilmesi için genel olarak anket yöntemi, ve anket yönteminde de 10’lu ölçek kullanılmaktadır. “10” gereksinimlerin kesinlikle karşılandığını, “5” gereksinimlerin karşılanma düzeyinin orta düzeyde olduğunu, “1” ise gereksinimlerin firma tarafından kesinlikle karşılanmadığını göstermektedir. (Shillito, 1994, 53) Rekabetçi değerlendirme yapılırken 10’lu ölçeğin yanısıra, 5’li ölçeği öneren çalışmalar da bulunmaktadır (Chan ve Wu, 2005, 121). Firmaya ve rakiplerine ilişkin bu kıyaslama grafik ile de gösterilebilmektedir. Bir web sayfası tasarımı için belirlenen gereksinimler kapsamında, memnuniyet düzeyleri açısından müşterilerin firmanın kendisine ve rakiplerine ilişkin değerlendirmeleri ile ilgili grafiksel örnek gösterim tablo 22’de sunulmaktadır.

Bu bölümde, firma, yapılan müşteri kıyaslamaları kapsamında kendisine stratejik hedefler de belirlemektedir. Belirlenen stratejik hedefler, rakiplere ilişkin değerlendirme ile aynı ölçek kullanılarak yapılmalıdır. Hedef belirlenirken realistik olunması önemli konulardan biridir. Kaynak, maliyet, ulaşılabilir teknoloji, zaman faktörleri göz önüne alınarak belirlenecek bir stratejik hedef firma için yararlı olacaktır. (Chan ve Wu, 2002-2003, 29) Hedefler belirlenirken, bulunduğu durumu geliştirme, koruma, kendini rakip ile aynı düzeyde konumlandırma, ya da gereksinimin karşılanmaması gerektiğini düşündüğü durumlarda (Bu firma için riskli bir karardır ve genellikle tercih edilmemektedir.) hedefi küçültme stratejisi izleyebilir.

C. İlerleme Oranı (B3)

İlerleme oranı, belirlenen stratejik hedefler ile müşterilerin firmanın performansına ilişkin yaptığı değerlendirme karşılaştırılarak hesaplanmaktadır. Bu oran, firmanın stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için var olan performansını (müşterilerinin gereksinimlerini karşılama düzeyini) arttırıp arttırmaması gerektiğini ya da arttırması gerekiyorsa ne ölçüde arttırması gerektiğini ortaya koymaktadır. İlerleme oranını hesaplamak için iki tip formül kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, stratejik hedefin firmanın gereksinimleri karşılama düzeyine bölünmesi ile (İlerleme Oranı = Stratejik Hedef / Firmanın Gereksinimleri Karşılama Düzeyi)

hesaplanmaktadır. Diğer ilerleme oranı hesaplama şekli ise, stratejik hedeften firmanın gereksinimleri karşılama düzeyinin çıkarılması (İlerleme Oranı = Stratejik Hedef - Firmanın Gereksinimleri Karşılama Düzeyi) şeklindedir. (Cohen, 1995, 109-110; Shillito, 1994, 554) Shillito (1994) orana dayalı hesaplamanın bazı kısıtları olduğunu belirtmektedir. Bu kısıtı bir örnek ile açıklamak gerekirse, firmanın gereksinimleri karşılama düzeyinin “3”, firmanın stratejik hedefinin ise “9” olarak belirlendiği durumda ilerleme oranı “ $9/3=3$ ” olacaktır. Benzer bir şekilde firmanın gereksinimleri karşılama düzeyinin “1”, firmanın stratejik hedefinin ise “3” olarak belirlendiği durumda ise ilerleme oranı değişmemekte ve “ $3/1=3$ ” şeklinde hesaplanmaktadır. Bu iki durumda ilerleme oranları aynı olmasına rağmen firmanın bu farkı kapatmak için harcayacağı çaba farklılaşmaktadır. Çünkü stratejik hedef ile firmanın gereksinimleri karşılama düzeyi arasındaki fark incelendiğinde ilk örnekte farkın “ $9-3=6$ ” olduğu, ikinci örnekte ise “ $3-1=2$ ” olduğu görülmektedir. Dolayısı ile bu ikinci hesaplamanın, stratejik hedef ve firmanın gereksinimleri karşılama düzeyi arasındaki farka daha fazla odaklandığı belirtilebilir.

D. Satış Noktası Puanlarının Belirlenmesi (B4)

Gereksinimlerin karşılanma düzeyinde yapılacak bir iyileştirmenin pazarlama ve satış faaliyetlerine yansımaktadır. Satış noktası puanları bu iyileştirmenin pazarlama ve satış faaliyetlerine ne düzeyde yansıdığını belirlemek amacı ile hesaplanmaktadır. Satış noktası puanı belirlenirken kullanılan değerler, “1”, “1,25” ve “1,5” değerleridir. (Cohen, 1995, 112) Yapılacak iyileştirmenin pazarlama ve satış faaliyetlerine yansımayacağı düşünülüyorsa bu değer “1” olarak belirlenirken, eğer yüksek düzeyde bir etki olacağı düşünülüyorsa bu değer “1,5” olarak seçilmektedir.

E. Ne’lerin Stratejik Önem Düzeyleri (B5)

Müşteri gereksinimlerine (NE’ler) ilişkin stratejik önem düzeyleri ilerleme oranı, satış noktası puanı ve müşterilerin gereksinimlerinin göreceli önem düzeylerinin çarpımı ile elde edilmektedir (Akao, 1994, 85; Chan ve Wu, 2002-2003, 29). Stratejik önem düzeylerinin hesaplanması aşağıdaki şekilde formülize dilmektedir.

Müşteri Geresinimlerine İlişkin Stratejik Önem Düzeyleri	=	İlerleme Oranı x Satış Noktası Puanı x Gereksinimlerin Göreceli Önem Düzeyi
---	---	---

Bu bölümde elde edilen veriler, gereksinimlerin önem düzeyleri ile firmanın hedeflerini bütünleştirerek firma için stratejik öneme sahip gereksinimlerin belirlenmesine yardım etmektedir. Buna ek olarak, hesaplanan stratejik önem düzeyleri, teknik gereksinimlerin göreceli önem düzeylerinin belirlenmesinde de kullanıldığı için de firma için önem taşımaktadır.

F. Teknik Karakteristikler (Nasıl'lar) (C)

Bu bölüm, müşteri gereksinimlerini karşılayacak teknik karakteristiklerin belirlendiği bölümdür. Teknik karakteristikler, tanımlanan tüm müşteri gereksinimleri göz önüne alınarak KFG takımı tarafından belirlenmektedir.

Teknik karakteristiklerin ölçülebilir nitelikte olması ve bir yönelim belirtmesi önem taşımaktadır (Chan ve Wu, 2002-2003, 29; Cohen, 1995, 128-129). Bu nedenle, her bir teknik karakteristik için “birim” cinsinden ifadesi önerilmektedir. “Birim” cinsinden ifade, teknik karakteristiklere hedef değerler atanması anlamını taşımaktadır. Teknik karakteristiklere yönelim verilebilmesi için de bu değerler kullanılır. Örneğin belirtilen değer müşteri gereksinimlerini karşılamak için ideal değer olabilir ya da bu değer azaltılması ya da artırılması gerekmektedir. Hedef değerlerin artırılması ya da azaltılması doğrultusundaki yönelimler “↑” ve “↓” şeklinde ifade edilebilir.

Teknik karakteristiklere ilişkin değer atama ve yönelim belirlemeyi bir örnek ile açıklamak yararlı olacaktır. Hwang ve Teo'nun (2001) çalışmasında üniversite eğitiminde ders tasarımına ilişkin oluşturulan kalite evinde güncel “ders materyallerinin kullanımı”, “firma gezilerinin yapılması”, “öğretim üyelerinin danışmanlık saatleri” gibi teknik karakteristikler belirlenmiştir. Bu karakteristiklerin

ölçülebilir nitelikte olması için her biri “birim” cinsinden ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile her biri için hedef değerler belirlenmiştir. Örneğin, “güncel ders materyallerinin kullanımı” için “x yılı ve sonrasındaki yayınların kullanımı”; “firma gezilerinin yapılması” için “dönemde x sayıda firma gezisi”; “öğretim üyelerinin danışmanlık saatleri” için “haftada x saat” şeklinde hedef değerler belirlenmiştir. Yönelimler ise “güncel ders materyallerinin kullanımı”nın geliştirilmesi, “firma gezilerinin” arttırılması, “öğretim üyelerinin danışmanlık saatleri” için belirlenen “haftada x saat” değerinin ideal bir hedef olduğu şeklinde ifade edilmektedir.

G. Müşteri Gereksinimleri (Ne’ler) ve Teknik Karakteristikleri (Nasıl’lar) Arasında İlişki Matrisi (D)

İlişki matrisi, kalite evinin merkezinde yer almaktadır ve hangi teknik karakteristiğin hangi müşteri gereksinimlerini karşıladığını göstermektedir (Guinta ve Praizler, 1993, 89). Bu gösterim yapılırken gereksinimlerin karşılanma düzeyleri düşük, orta, yüksek şeklinde ifade edilmektedir.

İlişki matrisi oluşturulurken sorulması gereken ilk soru her bir teknik karakteristiğin her bir müşteri gereksinimini karşılamaya yardımcı olup olmadığıdır. Eğer bu soruya evet yanıtı veriliyorsa, bu noktada da ilişkinin düzeyi KFG takımı tarafından belirlenmektedir. Genel olarak dört ilişki düzeyi belirlenmektedir. Bunlar “ilişkinin olmaması”, “düşük düzeyde (zayıf) ilişki”, “orta düzeyde ilişki” ve “yüksek düzeyde (güçlü) ilişki” şeklinde sıralanmaktadır. Bu ilişkileri gösteren sayısal değerler, bazı çalışmalarda (Cohen, 1995, 141) ilişkinin olmaması durumundan güçlü ilişkiye doğru “0,1,3,9”; bazı çalışmalarda (Chou, 2004, 314; Guinta ve Praizler, 1993, 91) ise “0,1,3,5” olarak kullanılmaktadır. Buna ek olarak, bu sayısal değerler semboller ile de gösterilebilmektedir. Semboller çalışmadan çalışmaya farklılık göstermektedir. Tablo 23’de müşterilerin gereksinimleri ile teknik karakteristiklerin arasındaki ilişkilerin gösterimi ile ilgili bir örnek sunulmaktadır.

Tablo 23: Müşterilerin Gereksinimleri ile Teknik Karakteristiklerin Arasındaki İlişkilerin Gösterimi ile İlgili Bir Örnek

İlişki Düzeyi	Sayısal Değer	Sayısal Değer	Örnek Sembolik Değer
İlişkinin olmaması	0	0	
Düşük düzeyde (zayıf) ilişki	1	1	△
Orta düzeyde ilişki	3	3	○
Yüksek düzeyde (güçlü) ilişki	9	5	⊙

Not: Önerilen sembolik değerler Cohen, Lou (1995) Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You, Amerika Birleşik Devletleri: Addison-Wesley Publishing Company, s.141'den alınmıştır.

Müşteri gereksinimleri ve teknik gereksinimler ilişkilendirilmesi süreci tamamlandıktan sonra, KFG takımı tüm ilişki matrisini yeniden değerlendirmelidir. Bu ikinci tur değerlendirmede, eğer herhangi bir teknik karakteristیک ile ilişkilendirilmemiş gereksinim var ise bunun nedeni sorgulanmalı ve gerekiyorsa bu gereksinimi karşılayacak teknik karakteristیکler matrise eklenmelidir. (Guinta ve Praizler, 1993, 91)

H. Teknik Korelasyon Matrisi (E)

Teknik korelasyon matrisi kalite evinin çatısını oluşturmaktadır ve teknik karakteristیکlerin birbirleri ile korelasyonunu göstermektedir. Bu korelasyon olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir. Örneğin Gonzalez, Quesada, Picado ve Eckelman (2004, 324) çalışmalarında e-bankacılık hizmeti için bir kalite evi hazırlamışlar ve bu kalite evinin teknik korelasyon matrisinde “internetten sunulan bankacılık hizmeti sayısını arttırma”, “güvenlik garantisi” ve “karlılığı arttırma” şeklinde ifade edilen teknik karakteristیکler arasında negatif yönlü bir korelasyon olduğunu belirtmişlerdir. Diğer bir ifade ile, internetten sunulan bankacılık hizmeti sayısı arttıkça güvenlik garantisi ve karlılık azalmaktadır. Öte yandan, “internetten sunulan bankacılık hizmeti sayısını arttırma”nın “sunulan hizmeti kisiselleştirme” ve “pazarlama kampanyaları” ile pozitif yönlü bir korelasyon içinde olduğu görülmektedir.

Teknik korelasyonlar “güçlü olumlu etki”, “orta düzeyde olumlu etki”, “etkinin olmaması”, “orta düzeyde olumsuz etki”, “güçlü olumsuz etki” şeklinde ifade edilmektedir. Bazı araştırmacılar, teknik karakteristiklere ilişkin yapılan ikili karşılaştırmalarda, karşılıklı bir etkileşim mi bulunduğunun, A karakteristiğinden B karakteristiğine doğru mu, B karakteristiğinden A karakteristiğine doğru mu bir etki olduğunun gösterilmesini önermektedir (Cohen, 1995, 155). Çünkü bazı durumlarda A karakteristiğindeki pozitif yönlü bir değişim B karakteristiğini olumlu yönde etkilerken, B karakteristiğindeki değişim, A’yı etkilemeyebilir. Tüm bu ifadeler, kalite evinde semboller ile gösterilmektedir. Kullanılan semboller tablo 24’de sunulmaktadır. Bununla birlikte, çalışmalarda farklı semboller kullanıldığı da görülmektedir.

Tablo 24: Teknik Korelasyonlara İlişkin İfade ve Semboller

Teknik Korelasyon İfadesi	Örnek Semboller
Güçlü olumlu etki	√√
Orta düzeyde olumlu etki	√
Etkinin olmaması	Herhangi bir sembol kullanılmaz
Orta düzeyde olumsuz etki	X
Güçlü olumsuz etki	XX

Kaynak: Cohen, Lou (1995) Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You, Amerika Birleşik Devletleri: Addison-Wesley Publishing Company, s.156.

I. Teknik Matris (F)

Teknik matrisin nihai hedefi teknik karakteristiklere ilişkin stratejik önem düzeylerinin belirlenebilmesidir. Bu bölüm, teknik karakteristiklerin göreceli önem düzeyleri, rekabetçi teknik değerlendirme, teknik karakteristiklere ilişkin stratejik hedefler, teknik puanların belirlenmesi, olasılık/zorluk faktörleri, teknik karakteristiklerin (nasıl’lar) stratejik önem düzeyleri alt bölümlerinden oluşmaktadır.

J. Teknik Karakteristiklerin Göreceli Önem Düzeyleri (F1)

Teknik karakteristiklerin göreceli önem düzeyleri, ilişki matrisi ve planlama matrisi kullanılarak hesaplanmaktadır. Bu hesaplama ilişkin formül aşağıda sunulmaktadır (Chan ve Wu, 2002-2003, 31).

Teknik Karakteristiklerin Göreceli Önem Düzeyleri	=	$\sum_{\text{Musteri Gereksinimleri}}$	[(Müşteri gereksinimlerine ilişkin stratejik önem düzeyi) x (Müşteri gereksinimi ile teknik karakteristik arasındaki ilişkinin değeri)]
--	---	--	---

Tablo 25’de bu hesaplama ilişkin bir örnek görülmektedir. Planlama matrisindeki ilişki düzeylerinin sayısal değerleri ile (Örneğin Tablo X’de $\triangle = 1$, $\bigcirc = 3$, $\odot = 9$ kullanılmıştır.) müşteri gereksinimlerine ilişkin stratejik önem düzeyleri çarpılarak her bir hücrenin değeri bulunmaktadır. Örneğin, Müşteri gereksinimi X’in teknik karakteristik A ile güçlü bir ilişkisi bulunduğu belirlenmiştir. Müşteri gereksinimi X’in stratejik önem düzeyi ise “50” olarak hesaplanmıştır. Dolayısı ile, müşteri gereksinimi X ile teknik karakteristik A’nın kesişimini ifade eden hücrenin değeri “9 x 50 = 450”dir. Bu şekilde tüm hücrelere ilişkin değerler hesaplandıktan sonra, teknik karakteristiklere ilişkin göreceli önem düzeyleri sütun toplamaları alınarak bulunmaktadır. Bu kapsamda, teknik karakteristiklere ilişkin göreceli önem düzeylerinin hesaplanması, müşterilerin gereksinimlere verdikleri önem düzeylerini, firmanın rakiplerle kıyaslamalarını, firmanın stratejik hedeflerini ve teknik karakteristiğin gereksinimlerin önem düzeyleri ile ilişkilerini bütünleştiren bir süreç olarak tanımlanabilir (Day, 1998, 93). Son aşamada ise, bulunan göreceli teknik önem düzeyleri normalize edilmektedir.

Tablo 25: Teknik Karakteristiklerin Göreceli Önem Düzeylerinin Hesaplanmasına İlişkin Bir Örnek

		Teknik Karakteristik A	Teknik Karakteristik B	Teknik Karakteristik C	Müşteri gereksinimlerine ilişkin stratejik önem düzeyleri (%)
Müşteri Gereksinimi X		⊙ 450	⊙ 150	⊙ 150	50
Müşteri Gereksinimi Y		○ 90	△ 30	△ 30	30
Müşteri Gereksinimi Z		○ 60	⊙ 180	○ 60	20
Σ Göreceli Teknik Önem	990	600	210	180	
Normalize Göreceli Teknik Önem	100	60,60	21,21	18,19	

Not: △ = 1, ○ = 3, ⊙ = 9

K. Rekabetçi Teknik Değerlendirme (F2), Teknik Karakteristiklere İlişkin Startejik Hedefler (F3) ve Olasılık/Zorluk Faktörleri (F4)

Teknik karakteristiklerin göreceli önem düzeyleri belirlendikten sonraki aşama, firmanın ürüne ilişkin teknik performansının rakip firmaların benzer ürünleri ile karşılaştırılmasıdır. Dikkatli bir teknik değerlendirme ve objektif bir karşılaştırma yapılması önem taşımaktadır. Hedefler belirlenirken ise firmanın kaynakları ve yetenekleri düşünülerek hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir.

Kalite evi uygulamasında belirlenen teknik karakteristik hedeflerine ulaşma olasılığı/zorluğu da değerlendirmeye dahil edilebilmektedir. Zorluk ve olasılık birbirine zıt ölçekler kullanmayı gerektirmektedir. Zorluk arttıkça olasılık azalmaktadır. Bu iki kavram aynı şeyi temsil ettiği için birinin kullanımının tercih edilmelidir. Hesaplamaların doğru yapılabilmesi ve uygulamada yanlış anlaşılmalara oluşmasının engellenmesi için “olasılık” kavramının kullanımı önerilebilir. (Guinta ve Praizler, 1993, 85) Olasılık faktörü için kullanılan ölçek

genelde 5’li ölçektir ve kaynak ve maliyet analizleri yapılarak karar verilmektedir (Chan ve Wu, 2005, 122). “1” düşük olasılığı, “5” yüksek olasılığı temsil etmektedir. Olasılığı yüksek olan teknik karakteristikler (zorluk düzeyi düşük olanlar) kolay ulaşılabilir hedeflerdir ve ulaşıldığında büyük bir rekabet avantajı ve karlılık sağlamazlar, olasılığı düşük olan teknik karakteristikler (zorluk düzeyi yüksek olanlar) ise başarı ile uygulandığında firmaya karlılık ve rekabet avantajı katacaktır.

L. Teknik Karakteristiklerin (Nasıl’lar) Stratejik Önem Düzeyleri (F5)

Teknik karakteristiklerin göreceli önem düzeyleri temel bir önem düzeyi analizini kapsamaktadır. Yapılan kıyaslamalar, olasılık faktörleri de dahil edilerek, bu göreceli önem düzeylerinden stratejik önem düzeylerine ulaşılmaktadır. Teknik karakteristiklerin göreceli önem düzeyleri bu anlamda daha kapsamlı bir değerlendirmeni sonucunu yansıtmaktadır. Chan ve Wu (2002-2003, 32) tarafından Teknik karakteristiklerin stratejik önem düzeyleri hesaplaması aşağıdaki gibidir:

Teknik karakteristiklerin stratejik önem düzeyleri	=	(Teknik karakteristiklere ilişkin stratejik hedefler - Firmanın varolan teknik performansı) x Teknik karakteristiklerin göreceli önem düzeyleri ÷ Olasılık/zorluk faktörü
--	---	--

Bu formüle göre, teknik karakteristiklere ilişkin hedefler ile performans arasındaki fark ne kadar fazla, teknik karakteristiklerin göreceli önem düzeyi ne kadar yüksekse ve teknik karakteristik hedefine ulaşma olasılığı ne kadar düşükse o teknik karakteristiğin firma için stratejik önemi o düzeyde yükselmektedir.

VII. Kalite Fonksiyon Göçeriminin Kullanıldığı Alanlar ve Sektörler

KFG’nin kullanıldığı alanlar, ürün geliştirme, kalite yönetimi, müşteri gereksinimlerinin analizi, ürün tasarımı, planlama, mühendislik, karar verme, yönetim, takım çalışması, zamanlama, maliyet yönetimi, pazarlama olarak sıralanabilir (Chan ve Wu, 2002)

Ürün geliştirme ve tasarımı KFG'nin kullanıldığı önemli alanlardan biridir. Örneğin, Masui, Sakao, Kobayashi ve Inaba (2003) ürüne ilişkin gereksinimleri çevreye duyarlı ürün gereksinimleri ile birleştirerek ürün tasarımı üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Saç kurutma makinası için hızlı kurutma, sessiz çalışma gibi ürüne ilişkin bilinen gereksinimler, çevreye zarar vermeme, az enerji tüketimi, az materyal kullanımı gibi çevreye duyarlı ürün gereksinimleri ile bir arada değerlendirilerek ürüne ilişkin mühendislik ölçütleri geliştirilmiş ve ürün tasarımı yapılmıştır.

KFG'nin uygulama alanlarından biri de stratejik planlama ve karar verme sürecidir. Crowe ve Cheng (1996, 40) diğer yöntemler ile karşılaştırıldığında KFG'nin stratejik planlama sürecinde kullanımının bazı avantajları olduğunu belirtmektedirler. Bu avantajlar, sistematik bir yöntem ile stratejilerin yapılandırılmasını ve stratejik planların tüm unsurlarının önceliklendirilmesini sağlaması, firmanın tüm bölümlerinin yeteneklerini göz önüne alması, eşgüdümü sağlaması, takım çalışmasına odaklanması, dökümantasyona olanak sağlaması nedeni ile her aşamada kontrolün ve değişikliklerin kolay yapılması olarak sıralanabilir (Aktaran Sofyalıoğlu, Kartal ve Aktaş, 2007, 777). Stratejik planlama sürecinde KFG'yi kullanan çalışmalara örnek olarak Sofyalıoğlu, Kartal ve Aktaş'ın (2007) çalışması verilebilir. Bu çalışma bir gıda firmasında gulanmıştır. KFG, stratejik planlama sürecinde Hoshin Kanri gibi farklı yöntemlerle de bütünleştirilerek kullanılmaktadır. Pun, Chin ve Lau (2000) tarafından yapılan çalışma buna örnek olarak verilebilir. 13 aşamalı KFG/Hoshin yaklaşımı olarak adlandırılan bir strateji geliştirme uygulaması sunan çalışma, öncelikle geleneksel bir KFG uygulaması ile başlamakta, kalite evi oluşturularak teknik karakteristiklerin önem düzeyleri belirlendikten sonra strateji geliştirme uygulamaları ile sonlanmaktadır.

Maliyet yönetimi, KFG'nin uygulama alanlarından biridir. Burada maliyet göçerimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Maliyet göçerimi, ürün geliştirme maliyetlerinin doğru müşteri gereksinimlerinin karşılanması için ayrılmasıdır (Cohen, 1995, 329) ve maliyet göçerimin amacı, kaliteden ödün vermeksizin ürün maliyetlerinin düşürülmesi olarak ifade edilmektedir (Akao, 1988, 213).

KFG'nin sektörel anlamda uygulamaları incelendiğinde ise en önemli uygulama alanlarından biri “eğitim”dir. Eğitim ile ilgili KFG çalışmaları, öğretimin etkinliğini arttırma, eğitim programının tasarımı gibi amaçlar ile yapılmaktadır. Örneğin Hwang ve Teo (2001) çalışmalarında, üniversitelerde dersin tasarımı ve öğrencilerle paylaşımının, ders kayıt sisteminin ve araştırma ödenek başvuru sisteminin geliştirilmesi için KFG yöntemini kullanmışlardır. KFG, Jaraiedi ve Ritz (1994) tarafından danışmanlık ve öğretim süreçlerinin, Seow ve Moody (1996) tarafından ise eğitim programlarının, Wiklund ve Wiklund (1999) tarafından mühendislik eğitimde ders tasarımının, Chou (2004) tarafından hemşirelik lisans eğitiminde hizmet kalitesinin, geliştirilmesinde uygulanmıştır.

Hizmet sektöründeki uygulamaları da KFG'nin önemli açılımlarından biridir. Örneğin, Enriquez, Osuna ve Bosch (2004) spor, konser organizasyonları, festivaller gibi kitlesel seyirci organizasyonlarında hizmet kalitesini geliştirmek amacı ile müşteri gereksinimlerinin önceliklendirilmesi üzerinde çalışmışlardır. Pun, Chin ve Lau (2000) ise hizmet sektöründe Hong Kong'da bir üniversiteye bağlı kapsamlı laboratuvar hizmetleri sunan bir kurumda, strateji geliştirme amaçlı KFG örnek uygulaması gerçekleştirmişlerdir. İnternette sunulan hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde de KFG uygulamaları yer almaktadır. Gonzalez, Quesada, Picado ve Eckelman (2004) e-bankacılık uygulaması geliştirilirken KFG yöntemini kullanmışlar ve çalışmanın sonucunda firma için bilgi teknolojilerinin geliştirilmesi, 1-800'lü telefon hizmetinin verilmesi, güncellenmiş güvenlik sistemlerinin bulunması, müşterilerden geri bildirim alınması gibi uygulamaları kapsayan bir hareket planı geliştirmişlerdir. Kamu sektöründe sağlanan hizmetleri konu alan çalışmalar da bulunmaktadır. Selen ve Schepers (2001) çalışmasında Belçika'da halkın bir polis merkezi ile ilgili gereksinimlerini analiz ederek, konu olarak seçilen polis merkezinin hizmet kalitesini arttırmayı amaçlamıştır.

KFG'nin yazılım sektöründe de önemli kullanım alanları bulunmaktadır. Yazılımların fiziksel özellikleri bulunmadığı için müşteri gereksinimlerinin ölçülebilir kalite elemanlarına dönüştürülmesi oldukça güçtür. Bu kapsamda yapılan

Çalışmalarda, KFG sürecinin de yazılım geliştirme kapsamında geliştirilmesi amaçlanmaktadır. (Herzwurm ve Schockert, 2003, 37) Kocakoç ve Deveci (2005) KFG'yi bu kapsamda bir reklam ajansı için proje ve süreç yönetimi yazılımı geliştirmede kullanmıştır ve hazırlanan yazılım firmanın bağlı ortakları tarafından değerlendirilmiştir. Yazılım zamanında, belirlenen bte çerçevesinde tamamlanmış ve tüm müşteri gereksinimlerinin memnun edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, KFG'nin yazılım geliştirme yöntemi olarak kullanımının önemini destekler niteliktedir.

VIII. Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Pazarlama Alanındaki Uygulamalar

KFG, rn ve süreç tasarımı odaklı geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu nedenle, uygulamaların en çok bu alanda olduğu görülmektedir. Pazarlama alanı ise KFG uygulamaları için yeni bir alan niteliği taşımaktadır; çünkü, literatürde pazarlama alanında KFG uygulamaları sınırlı sayıdadır. Mizuno (1994, 27), KFG'nin ürün ve imalat süreçleri için stratejiler geliştirmek kadar pazarlama ve satışa da yardımcı bir yöntem olarak kullanılabileceğini belirtmektedir. KFG, stratejik planlama üzerinde ki katkıları nedeni ile de pazarlama alanı ile pazarlama stratejileri geliştirme süreci ile ilişkilendirilebilir (Griffin ve Hauser, 1993, 2).

Yeni ürünün başarısı ya da başarısızlığı büyük lde pazar bilgisinin etkin kullanımı ile ilişkilendirilmektedir (Ottum ve Moore, 1997). Bu noktada, firmalar açısından pazar yönlülük kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Pazar yönlülük, firmanın kısa ve uzun dönemli örgütsel hedefleri, müşterileri ve rakipleri kapsayan tüm çevresel faktörleri göz önüne aldığı bir öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır ve müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve bölümlerarası eřėdmn sağlanması başlıklarında incelenmektedir (Kohli ve Jaworsky, 1990). Diğer bir ifade ile, pazar yönlülük, pazarlama kararlarının nasıl uygulanması gerektiğini, nasıl başarıya ulaşabileceğini ve uygulama sürecinde ortaya çıkabilecek olası sorunların nasıl çözümlenebileceğini göstermektedir (Günay, Kesken ve Akgüngör, 1999, 69). Pazar yönlülük yaklaşımındaki müşteriye, rekabete ve bölümlerarası eřėdme odaklanma, KFG'nin müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi sürecine verdiği yüksek önem,

planlama matrisindeki rakiplere yönelik kıyaslama ve farklı bölümlerden katılımcılardan kurulan KFG takımlarının bölümlerarası iletişimi arttırması ile örtüşmektedir. Mohr-Jackson da (1996, 61) çalışmasında KFG yöntemindeki müşteriye merkeze alan yaklaşımın pazarlama yaklaşımı ile tutarlılık gösterdiğini ifade etmektedir. KFG, müşteri gereksinimlerini temel alması ve pazarlama araştırmaları yöntemlerinin etkin kullanımını cesaretlendirmesi, rakiplere ilişkin kıyaslamaları kapsaması ve bölümlerarası iletişim sorunlarının çözülmesini sağlaması nedeni ile pazarlama alanı açısından önem taşımaktadır (Griffin ve Hauser, 1993, 2). KFG yönteminde ise, özellikle müşteri gereksinimlerinin, satış noktası puanlarının ve stratejik hedeflerin belirlenmesi aşamalarında pazarlama bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır.

Genelelkel pazarlama anlayışı, daha çok dışsal çevreye, kalite yaklaşımlarının çoğu ise daha çok örgüt içi süreçlere odaklanmaktadır. Bu iki yaklaşımın birbirini bütünlediği görölmektedir ve birbirleri ile doğru şekilde ilişkilendirildiklerinde hem pazarlama hem de kalite yaklaşımları olumlu şekilde etkilenecektir. KFG, ürünün ya da hizmetin müşteri gereksinimleri doğrultusunda gelişimini sağladığı için pazarlama üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Mazur, 2008b, 5). Buna ek olarak, ürüne ya da hizmete ilişkin gereksinimlerin en iyi şekilde belirlenmesi ve yorumlanması, ürünün tüketiciler için değer yaratmasını ve farklılaştırılmasını sağlayabilir (Mohr-Jackson, 1996, 66). Pazarlama yöneticileri için farklılaşma önemli bir rekabet avantajı unsurudur. Farklılaşma ve müşteriye değer yaratma firma tarafından pazarlama iletişiminde de etkin olarak kullanılabilir.

Öncelikle ürünün müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak şekilde üretilmesi, geliştirilen pazarlama stratejilerinin uygulanması aşamasında pazarlama yöneticilerine avantajlar sağlayacaktır. KFG'nin ürün geliştirme sürecine bulunduğu katkılar pazarlamayı dolaylı olarak olumlu şekilde etkilemektedir. Fakat literatürde doğrudan ilişkilendirmeler de bulunmaktadır. Örneğin, Mohr-Jackson (1996) çalışmasında fotoğraf makinası filmi için reklam geliştirme sürecinde KFG yöntemini kullanmıştır. Bu çalışmada, katılımcıların fotoğraf makinası filmi ile ilgili gereksinimleri, reklam karakteristiklerine dönüştürölmüştür.

Araştırmacılara ve yöneticilere göre, pazarlama ve üretim bölümleri arasında önemli stratejik konular ile ilgili olarak ortak bir fikir birliğinde olmanın eksikliği yaşanmaktadır (Gonzalez, Quesada, Mueller ve Mora-Monge, 2004, 335). Bu konu ile ilgili olarak Crowe ve Chao (1996), bu iki bölümün aynı dili konuşmalarını sağlayacak bir ara yüzün bulunmasının müşteri memnuniyeti hedefine ulaşmak için önemli olduğunu belirtirken; Skinner (1986), pazarlama ve üretim stratejileri arasında karşılıklı ilişkilerin kurulmasının rekabet avantajı yaratacağını belirtmiştir. Pazarlama, üretim mühendisliği ve imalatın etkin bir şekilde bütünleştirilmesi, yeni ürünün pazara başarı ile sürülmesi ve pazarda uzun süreli başarının sağlanabilmesi için kritik öneme sahiptir (Tütek ve Ay, 2000, 535). KFG, pazarlama ve üretim stratejilerinin bütünleştirilmesi için önerilen bir yöntemdir. Gonzalez, Quesada, Mueller ve Mora-Monge (2004) çalışmalarında, KFG yöntemini uyarlayarak, pazarlama stratejilerinin üretim stratejilerine göçeriminde kullanılabileceğini böylece bu iki bölüm arasındaki ortak bakış açısının sağlanabileceğini ifade etmişlerdir.

KFG, müşteri bölümlendirmesi ile ilişkilendirilmektedir. Shahin ve Chan (2006) çalışmalarında KFG ve müşteri gereksinimleri ile ilişkilendirilen sorunlardan, gereksinimlere ilişkin belirsizlikler ve gereksinimlerin çatışmaları (farklı müşteri bölümlerinin farklı gereksinimleri bulunması) ve kalite evi matrislerinin büyüklüğü üzerinde müşteri bölümlendirmesinin etkisini sorgulamıştır. Aşağıda tablo 26'da bu çalışmanın sonuçlarına göre üç farklı düzeyde yapılacak müşteri bölümlendirmesinin müşterinin sesine ilişkin belirsizliğin giderilmesi, kalite evlerinin çalışılabilir büyüklükte olması, müşteri gereksinimleri arasındaki çatışmaların azaltılması üzerindeki etkisi görülmektedir. Bu çalışma, müşteri bölümlendirmesinin diğer müşteri bölümlendirme yöntemlerine ek olarak, KFG'nin önemli aşamalarından biri olan müşteri gereksinimlerinin önem düzeylerine göre yapılmasını da desteklemektedir. Müşteri bölümlendirmesinin KFG yönemi ile bütünleştirilmesi, bölümlendirmenin daha etkin yapılmasına, gereksinimlerin önem düzeylerine uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesine yardım edecektir.

Tablo 26: Müşteri Bölümlendirme ve KFG

	Müşteri Gereksinimlerinin Bölümlendirilmesi		
	Karşılaşılan hizmetin türüne göre bölümlendirme	Demografik, coğrafik gibi temellere dayalı bölümlendirme	Müşteri gereksinimlerine verilen önem düzeyine göre bölümlendirme
Müşterinin sesine ilişkin belirsizliğin giderilmesi	○	●	○
Kalite evlerinin çalışılabilir büyüklükte olması	●	●	
Müşteri gereksinimleri arasındaki çatışmaların azaltılması		○	●
● Güçlü Etki; ○ Orta Düzeyde Etki			

Kaynak: Shahin, Arash ve Chan, J.F.L. (2006). Customer Requirements Segmentation (CRS): A Prerequisite Technique for Quality Function Deployment. *Total Quality Management*, 17(5), s.582.

KFG'nin pazarlama alanında ilişkilendirildiği konulardan biri de müşteri ilişkileri yönetimidir. Literatürde, KFG ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları ayrı ayrı yaygın olarak çalışılmakla birlikte, bu iki kavramın ilişkilendirildiği çalışmalar yakın geçmişe dayanmaktadır ve sınırlı sayıdadır. Shahin ve Nikneshan (2008) yaptıkları çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin süreçlerini 4 temel aşamada ele almıştır. Bu aşamalar, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması ve farklılaştırılması, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve kişiselleştirilmesi, müşteri ile etkileşim ve müşteriye değer sunma, müşteriye ulaşma ve elde tutma aşamalarıdır. Çalışmada, bu aşamalar geleneksel KFG'nin dört evresi ile (teknik, parça, süreç ve süreç kontrol karakteristiklerin belirlenmesi) bütünleştirilerek yeni bir model ortaya konmaktadır. Bu modelde, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması ve farklılaştırılması aşaması KFG'de birinci evre (müşteri gereksinimlerinden teknik karakteristiklere göçerimi) ile, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve kişiselleştirilmesi aşaması ikinci evre (teknik karakteristiklerden parça karakteristiklerine göçerimi) ile, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve kişiselleştirilmesi ve müşteri ile etkileşim aşamaları üçüncü evre (parça gereksinimlerinin süreç gereksinimlerine göçerimi) ile, müşteriye değer sunma, müşteriye ulaşma ve elde tutma aşamaları dördüncü evre (süreç gereksinimlerinin süreç kontrol gereksinimlerine göçerimi) ile ilişkilendirilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Tüketicilerin ve pazarlamacıların marka bağlılığına ilişkin algıları ve bu algıların iki grup arasında nasıl farklılaştığı Rundle-Thiele (2006) tarafından ele alınmıştır. Bu araştırma, iki grubun algıları arasında farklılık olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler, marka bağlılığının firmaların satın alması gereken değil kazanacağı bir kavram olduğunu, tüketicinin markaya duyduğu bağlılık kadar firmanın da tüketiciye bağlılık duymasını yani bağlılığın karşılıklı olması gerektiğini belirtmektedirler. Bunun yanı sıra pazarlamacılar ise, marka bağlılığı yaratmak için yapılan yatırımlara odaklanmaktadır. Bu çalışmadan çıkan sonuç, marka bağlılığı konusunda firmaların rekabete değil pazara odaklanması ve firmaların marka bağlılığı stratejilerini oluştururken iki tarafın da kazanımlarını göz önünde bulundurması gerektiğidir. Buna ek olarak, bu çalışma marka bağlılığı konusunda tüketicilerin algıları ve düşünceleri ile pazarlamacıların algı, düşünce ve stratejilerinin uyumlaştırılmasının marka bağlılığı yaratma sürecinde önem taşıdığını göstermektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, günümüzde markalaşma olgusunun giderek artan önemi çerçevesinde beyaz eşya sektöründe marka bağlılığı gereksinimlerinin ve firmaların marka bağlılığı yaratmak için kullanabilecekleri pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve bu stratejilerin müşterilerin marka bağlılığı gereksinimleri ile ilişkilendirilmesidir. Çalışma, marka bağlılığı kavramını KFG yöntemi ile ele almakta ve marka bağlılığını firma boyutu ve müşteri boyutu olmak üzere iki boyutta incelemektedir. Müşteri boyutunda, müşterilerin bir beyaz eşya markasına bağlı olabilmeleri için o markaya ilişkin gereksinimleri incelenecektir. Firma boyutunda ise, marka bağlılığı gereksinimlerini karşılayacak pazarlama stratejileri belirlenecektir. Bu kapsamda, firma-tüketici etkileşimi çerçevesinde marka bağlılığı gereksinimleri ile pazarlama stratejilerinin ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır. Son

olarak, bir yerel firma ile KFG uygulama çalışması yapılarak marka bağlılığı gereksinimleri pazarlama stratejileri kapsamında ele alınmış ve pazarlama stratejilerinin marka bağlılığını yaratmadaki önem dereceleri ilişki matrisi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın cevap aradığı sorular aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

1. Müşterilerin marka bağlılığı gereksinimleri nelerdir?
2. Belirlenen gereksinimlerin önem düzeyleri nedir?
3. Marka bağlılığını oluşturan müşteri gereksinimlerini karşılamak için izlenebilecek firma pazarlama stratejileri nelerdir?
4. Marka bağlılığını oluşturan müşteri gereksinimleri ile bu gereksinimleri karşılamak için geliştirilen stratejiler nasıl ilişkilendirilebilir?

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen sorulara kapsamlı bir literatür taraması ve keşfedici bir analiz ile cevap aranmıştır. Bu bağlamda, kapsamlı bir literatür taramasına dayalı, nitel ve nicel alan çalışmaları ile desteklenmiş kuramsal bir çerçeve oluşturulmuş ve çalışmanın genelinde KFG yöntemi kullanılmıştır.

Marka bağlılığı gereksinimlerinin ve bu gereksinimleri karşılayacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve ilişkilendirilmesi sürecinde KFG yönteminin kullanılma nedenlerinden ilki bu yöntemin müşteri temelli bir yöntem olarak tanımlanmasıdır. (Goetsch ve Davis, 2000, 538) Modern pazarlama anlayışının müşteri istek ve ihtiyaçlarını temel alan özelliği ile de anlamlı bir bütünlük gösteren bu özellik KFG kullanımının temel nedenlerinden biridir. Bunun yanı sıra, KFG yönteminin sistematik bir planlama süreci olması (Daetz, Barnard ve Norman, 1995 9), pazarlama stratejilerinin sistematik bir yaklaşım ile belirlenmesine de olanak tanımaktadır.

KFG, temel olarak ürün geliştirme ve üretim planlama süreçlerine katkıda bulunacak sistematik bir yöntem olarak tasarlanmıştır. Müşterinin gereksinimlerini ön plana alan bir kalite yönetim sistemi olarak da tanımlanabilecek bu yöntem,

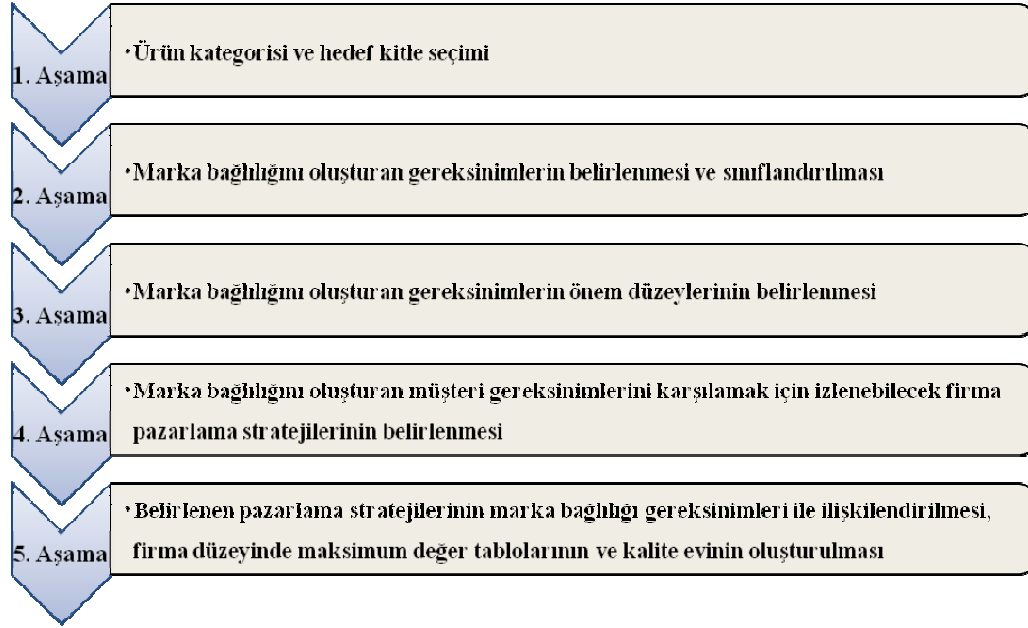
öncelikle müşterilerin gereksinimlerini tanımlamakta, ve bu gereksinimlerin firmanın ürün geliştirme aşamalarındaki gereksinimleri ile bütünleştirilmesini sağlamaktadır. (Chan ve Wu, 2002-2003, 24) Ürün geliştirme, kalite yönetimi, müşteri ihtiyaçlarının analizi, ürün tasarımı, planlama, karar verme, yönetim gibi alanlar KFG'nin temel kullanım alanlarıdır (Chan ve Wu, 2002) ve bu alanlarda kullanımlarında genel olarak çıkış noktası, ürüne ilişkin müşterilerin gereksinimlerinin belirlenmesidir.

Literatürde strateji geliştirme ile ilişkilendirilen KFG yöntemi genel olarak ürüne ilişkin müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi, bunların teknik karakteristiklere (kalite özelliklerine) göçerimi ve daha sonra stratejilerin belirlenmesi şeklinde aşamaları izlemektedir. Örneğin, Pun, Chin ve Lau (2000) tarafından yapılan çalışma, KFG ile bir strateji geliştirme yöntemi olan Hoshin Kanri'yi birleştirerek 13 aşamalı KFG/Hoshin yaklaşımı olarak adlandırdıkları bir strateji geliştirme uygulaması sunmaktadır. Bu çalışmada, ilk altı aşama geleneksel bir KFG uygulaması şeklinde ilerlemekte ve kalite evi oluşturularak teknik karakteristiklerin önem düzeyleri belirlendikten sonra, strateji geliştirme süreci başlamaktadır. Stratejik planlama süreci ile KFG yöntemini birleştiren bazı çalışmalar ise genelden özele doğru bir gidiş izleyerek, vizyonları, amaçlara, amaçları stratejilere, stratejileri hareket planlarına, hareket planlarını sorumluluklara göçeren matrisler oluşturmaktadır (Sofyalıoğlu, Kartal ve Aktaş, 2007). Buna ek olarak, genel “göçerim” mantığını koruyarak KFG'yi uyarlayan, stratejiden stratejiye göçerimi öneren ve bunu strateji evi olarak adlandıran çalışmalar da bulunmaktadır. Gonzalez, Quesada, Mueller ve Mora-Monge'nin (2004) çalışması pazarlama stratejilerinin üretim stratejilerine göçerimi amacı ile bu bakış açısını kullanmıştır.

Bu çalışmada KFG, literatürde örneğine rastlanmayan şekilde, marka bağlılığını yaratacak müşteri gereksinimlerin belirlenmesi ve bu gereksinimlerin doğrudan pazarlama stratejilerine göçerimi amacı ile kullanılmaktadır. Bu anlamda, yapılan çalışmada kullanılan KFG yönteminin aslında KFG'nin tam bir geleneksel uygulaması olmadığı, ona farklı bir boyut getirildiği ve strateji geliştirme sürecinde KFG yönteminin doğrudan kullanımı yerine KFG anlayışı ya da bakış açısının kullanıldığı söylenebilir. Sonuç olarak, literatürde daha önce çalışılmamış olan marka

bağlılığı ve KFG kavramlarının bütünleştirilmesi çabası çalışmaya özgünlük katmaktadır.

Tablo 27. Araştırmanın Aşamaları



Araştırma bölümü, beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar, birinci aşama, ürün kategorisi ve hedef kitle seçimi; ikinci aşama, marka bağlılığını oluşturan gereksinimlerin belirlenmesi ve sınıflandırılması; üçüncü aşama, marka bağlılığını oluşturan gereksinimlerin önem düzeylerinin belirlenmesi; dördüncü aşama, marka bağlılığını oluşturan müşteri gereksinimlerini karşılamak için izlenebilecek firma pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve beşinci aşama, belirlenen pazarlama stratejilerinin marka bağlılığı gereksinimleri ile ilişkilendirilmesi, firma düzeyinde maksimum değer tablolarının ve kalite evinin oluşturulması şeklinde sıralanmaktadır.

A. Birinci Aşama: Ürün Kategorisi Ve Hedef Kitle Seçimi

1. Ürün Kategorisi Seçimi

Araştırma dayanıklı tüketim malları kategorisinde, beyaz eşya sektöründe gerçekleştirilmiştir. Firmalar dayanıklı tüketim mallarını satarken iki önemli durum ile karşılaşmaktadırlar. Bunlardan birincisi, dayanıksız tüketim mallarına göre dayanıklı tüketim mallarının tüketiciye maliyetleri daha fazladır. Bu durum, tüketicinin algıladığı finansal riski de arttırmaktadır. İkinci durum ise, ürünü tekrar satın almak için geçen sürenin uzunluğudur. Tüketici marka tercihini yapar ve belirli bir süre için pazardan uzaklaşır. (Grewal, Mehta ve Kardes, 2004, 101) Beyaz eşya sektöründe ürün değiştirme zamanları tablo 28’de sunulmaktadır. Bu tabloya göre, ürün değiştirme zamanlarının ürünlere göre 8 ile 15 yıl arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, olgunluk döneminde bulunan dayanıklı tüketim mallarında ürün farklılaşmalarının daha az görüldüğü, ürün kalitelerinde benzerliklerin ortaya çıktığı görülmektedir (Lin, Wu ve Wang, 2000, 278). Dayanıklı tüketim mallarına özgü bu durumlar firmaları zorlamakta ve doğru müşterinin hedeflenmesinin, doğru pazarlama stratejilerinin izlenmesinin ve marka bağlılığının yaratılmasının önemini arttırmaktadır. Beyaz eşya sektöründe rekabetçiliğin yüksek düzeyde olması marka bağlılığını daha da önemli hale getirmektedir.

Tablo 28: Beyaz Eşya Sektöründe Ürün Değiştirme Zamanları (2007)

Beyaz Eşya Ürünleri	Değiştirme Zamanları
Buzdolabı	15 yıl
Çamaşır makinası	9 yıl
Bulaşık makinası	8 yıl
Ocak-Fırın	9 yıl

Kaynak: Euromonitor International (2008a, 9 Eylül). *Domestic Electrical Appliances - Turkey*, İndirilme Zamanı: 23 Ekim 2008, <http://www.portal.euromonitor.com/passport/ResultsList.aspx>

Pek çok dayanıklı tüketim malı için fiyat artmakta, tüketiciler satın alma sürecine daha çok dahil olmakta ve satın alımlarını gerçekleştirirken daha rasyonel davranmaktadır. (Dhebar, 1994) Rundle-Thiele ve Bennett’in (2001) çalışmalarında

da benzer bir sonuç ortaya konmakta ve dayanıklı tüketim mallarının marka bağlılığının yüksek olduğu bir kategori olduğu belirtilmektedir. Bu nedenlere bağlı olarak, bu araştırmada ürün kategorisi olarak, dayanıklı tüketim malları başlığı altında yer alan beyaz eşya ürünleri (buzdolabı, fırın, çamaşır makinası ve bulaşık makinası) seçilmiştir. Bu noktada, araştırmanın neden bu sektörde yapıldığını daha iyi ortaya koymak ve araştırmanın gelecek aşamalarına zemin hazırlamak amacı ile seçilen ürün kategorisine ilişkin sektörel bir bilgi verilmesi yararlı olacaktır.

2. Beyaz Eşya Sektörü

Beyaz eşya, dayanıklı tüketim mallarının alt sektörlerinden biri olan elektrikli makina imalat sanayisinde, ev aletleri alt sektörü içinde gruplandırılmaktadır (Tuncalı, 1995, 9) Yurtdışında sektörle ilgili yayınlarda ev aletleri alt sektörü içinde yapılan sınıflandırma ise elektrikli ev aletleri, elektriksiz ev aletleri ve tüketici elektroniği şeklindedir. Bu üç alt sektör de ürünlerin niteliğine göre alt-gruplara ayrılmaktadır. Örneğin elektrikli ev aletleri öncelikle büyüklüklerine göre “Büyük ve Küçük Elektrikli Ev Aletleri” alt-gruplarına ayrılmakta, sonra da pişirici cihazlar, soğutucu cihazlar, çamaşır yıkama cihazları gibi işlevlerine göre kendi içinde daha küçük alt-gruplara ayrılabilir. Ülkemizde, ev aletleri sektöründe yapılan en genel ve yaygın sınıflandırmalardan biri ise beyaz eşya - kahverengi eşya sınıflandırmasıdır. Tüketici elektroniği kategorisine giren televizyon, müzik seti gibi ürünler kahverengi eşya sektörünü, buzdolabı, çamaşır makinası, fırın gibi ürünler ise beyaz eşya sektörünü oluşturmaktadır. (Yüzal, 1999, 1)

Sektörün genel yapısına bakıldığında sektörün yoğunluğunun fazla olduğu, kitle üretimine ve yüksek düzeyde standardizasyona olanak sağlayan bir yapısı bulunduğu söylenebilir (Yüzal, 1999, 22) Son yirmi yıl içerisinde beyaz eşya sektöründe dünyadaki bazı firmalar ve markalar birleşmişler ve satın alımlar gerçekleştirmişlerdir. Bu durum, zamanla sektörde faaliyet gösteren firma sayısının azalması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, yüksek yoğunlaşmanın mevcut olduğu Avrupa’da yedi firma piyasanın büyük çoğunluğuna hakim bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, sektörün yapısına ilişkin bir diğer özellik de, büyük elektrikli ev

aletleri olarak da tanımlanan ve taşıma maliyetleri yüksek olan buzdolabı, çamaşır makinası gibi ürünlerin yerel olarak üretilip yakın çevreye ihraç edilmeleridir. (T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, 98) Avrupa ve Amerika pazarlarının doaygunluğa ulaşmış olması firmalar arası rekabeti arttıran ve dış pazarlara açılma gerekliliği yaratan bir başka unsurdur. (Tuncalı, 1995, 10) İzlenen bu strateji, rekabet gücünü koruyabilmek için maliyetleri azaltma baskısından da kaynaklanmaktadır. Maliyetlerin azaltılması, gruplaşmalar, ölçek ekonomilerinin kullanımı, fason üretim yaptırma gibi yollarla mümkün olmaktadır. Bununla birlikte, çevre standartları gibi standartları yerine getirme, hammadde fiyatlarındaki artışlar, Ar-Ge'ye yapılan yatırımlar, yüksek düzeyde pazarlama harcamaları, yoğun rekabet sektörün genel karlılığı üzerinde baskı yaratmaktadır. (Yüzal, 1999, 22-23) Buna ek olarak, rekabetin yoğunluğu firmaları yenilik yapmaya da zorlamaktadır. Çünkü yoğun rekabet ortamında maliyetleri azaltmanın yanı sıra fiyat dışı rekabetçi özelliklerden biri olarak tanımlanan Ar-Ge faaliyetleri ile ürün geliştirmenin de önemi artmaktadır. (Eroğlu ve Özdamar, 2006, 96) Sektörün bir başka yapısal özelliği ise firmaların pazarda birden fazla marka ile bulunmasıdır. (Euromonitor, 2008c) Örneğin İsveç kökenli Electrolux firması, Electrolux, AEG-Electrolux, Zanussi, Eureka ve Frigidaire gibi markaları; 1911 yılından bugüne faaliyet gösteren Whirlpool firması ise Whirlpool, Bauknecht, Ignis, Polar, Laden ve son satın alımı Maytag gibi 12 markayı bünyesinde barındırmaktadır.

Dünya beyaz eşya ticaretine ilişkin istatistikler incelendiğinde dünya beyaz eşya ihracatında başta gelen ülkelerin Çin, Almanya, İtalya, Güney Kore ve Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. Çin'in 2005 yılı ihracat değeri yaklaşık 13 milyar dolar iken, Almanya'nın ihracatı 8,1 milyar dolar, İtalya'nın ihracatı ise 6,6 milyar dolardır. İthalatta ise Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere, Fransa ve Japonya ilk sırada yer alan ülkelerdir. (Esen, 2008, 7)

Bu bölüme kadar sektörün tanımlanması, sektörün yapısı ve dünya ticaretine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bundan sonraki bölümde ise, Türk beyaz eşya sektörüne ilişkin bilgiler aktarılacaktır. Türkiye'de 1950'li yılların ortalarında faaliyete başlayan beyaz eşya sektörü, sonraki yıllarda büyük gelişmeler göstererek ülke

sanayisinin önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. İlk yerli ev tipi çamaşır makinası 1959, buzdolabı ise 1960 yılında üretilmiştir. 1980’den itibaren ekonomide görülen liberalleşme hareketleri, ithal ikamesi politikalarının yerini ihracata dayalı büyüme stratejilerine bırakması gibi değişiklikler, diğer pek çok sektör gibi beyaz eşya sektöründe de üretim ve ihracatta olumlu değişikliklere neden olmuştur. (Esen, 2008, 2) Türk beyaz eşya sektöründe, dönüm noktası olarak ifade edilebilecek gelişmelerden biri, 1980’li yılların başlarında yaşanan döviz darboğazına ve ithal parça kullanımına bağlı sıkıntıların, yan sanayinin ana üretici firmaların desteğini alarak ithal ikamesi parçalar üretmesi ve üretim içinde yerli yan sanayinin payının bu dönemden sonra hızla yükselmesidir. (T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, 88) Bir diğer gelişme ise, 1989 yılında dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili gümrük vergisi ve fon ödemelerinde yapılan indirimdir. Bunun yanı sıra, 1996’da Türkiye ile Avrupa Birliği arasında gerçekleştirilen Gümrük Birliği sonucu sektördeki yerli üretici firmaların yoğun dış rekabet ile karşılaşması da önemli gelişmeler arasındadır. Artan rekabet baskısının yerli üreticilerin ürün kalitesini ve çeşitliliğini arttırmaları açısından olumlu etkileri olmuştur. (Esen, 2008, 2) 90’lı yılların başlarından itibaren verilen teşvikler ve bu teşviklerin de yarattığı güç ile Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarına yapılan yatırımlar ise bir diğer önemli dönüm noktasıdır. Böylece sektörde firmalar kendi teknolojilerini yaratmaya başlamış ve Avrupa ve dünya pazarında rekabet edebilir konuma ulaşmıştır. (T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, 88)

Türkiye nüfusunun 70,5 milyon olması, bu nüfusun içinde genç nüfusun yoğunluğun çok olması, büyük ailelerden çekirdek aileye geçiş sürecinin yaşanması, hane sayısında gelişmiş ülkelerin büyüme ortalamalarının üzerinde yıllık ortalama %2,5’lik büyüme görülmesi gibi nedenler ile ülkemiz beyaz eşya üreten ve satan firmalar için cazip bir pazar konumundadır (Esen, 2008, 2). Bunun yanı sıra, hane bazında ürün sahiplik oranları bulaşık makinası gibi bazı ürünlerde henüz pazarın doyuma ulaşmadığını göstermektedir (Bakınız Tablo 29) Bu durum da, hem yerel hem de yabancı firmalar için beyaz eşya pazarının cazibesini arttırmaktadır.

Tablo 29: Beyaz Eşya Sektöründe Hanelere Göre Ürün Sahiplik Oranı (2007)

Beyaz Eşya Ürünleri	% Hane
Derindonduruculu Buzdolabı	48,5
Buzdolabı	49,7
Çamaşır makinası	89,6
Bulaşık makinası	27,9
Ocak	73,0
Fırın	65,0

Kaynak: Euromonitor International (2008a, 9 Eylül). *Domestic Electrical Appliances - Turkey*, İndirilme Zamanı: 23 Ekim 2008, <http://www.portal.euromonitor.com/passport/ResultsList.aspx>

Sektördeki üretim daha çok Marmara, Ege ve Orta Anadolu'da yoğunlaşmaktadır (Esen, 2008,2). Sektördeki bazı firmalar Arçelik A.Ş., BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş., Vestel Elektronik A.Ş., Merloni Elettrodomestici SpA, Auer Elektrikli Ev Aletleri İmalat Sanayi Ticaret A.Ş. şeklinde sıralanabilirken, bu firmaların markaları Arçelik, Beko, Bosch, Siemens, Profilo, Vestel, Altus, Ariston, Indesit, Auer'dir. Tablo 30'da ve 31'de bu firmaların ve markaların pazardaki payları görülmektedir. Buna göre, pazarda en fazla payı olan firma Arçelik A.Ş. (%47,9) iken, onu BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (%32,4) ve Vestel Elektronik A.Ş. (%8,6) izlemektedir. Beyaz eşya sektöründeki markaların sıralamaları da markalara sahip olan firmalarınki ile aynı şekildedir. Arçelik markası pazar paylarında %24'lük pazar payı ile ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 30: Büyük Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Pazar Payları (%)

Firmalar	2003	2004	2005	2006	2007
Arçelik A.Ş.	45,2	46,1	47,8	47,3	47,9
BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	30,6	31,4	31,0	31,9	32,4
Vestel Elektronik A.Ş.	7,7	8,1	8,4	8,7	8,6
Merloni Elettrodomestici SpA	1,8	1,9	2,0	2,0	1,9
Auer Elektrikli Ev Aletleri İmalat Sanayi Ticaret A.Ş.	1,8	1,8	1,8	1,8	1,7
Diğer	12,9	10,6	8,9	8,3	7,6
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Euromonitor International (2008a, 9 Eylül). *Domestic Electrical Appliances - Turkey*, İndirilme Zamanı: 23 Ekim 2008, <http://www.portal.euromonitor.com/passport/ResultsList.aspx>

Tablo 31: Büyük Elektrikli Ev Aletleri Sektöründeki Markaların Pazar Payları (%)

Markalar	Firmalar	2004	2005	2006	2007
Arçelik	Arçelik A.Ş.	25,1	25,3	24,4	24,0
Beko	Arçelik A.Ş.	20,0	20,8	20,8	21,3
Bosch	BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	12,8	12,2	12,4	12,7
Siemens	BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	9,6	9,7	10,2	10,3
Profilo	BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	9,0	9,0	9,3	9,3
Vestel	Vestel Elektronik A.Ş.	8,1	8,4	8,7	8,6
Altus	Arçelik A.Ş.	1,0	1,7	2,1	2,6
Ariston	Merloni Elettrodomestici SpA	1,9	2,0	2,0	1,9
Auer	Auer Elektrikli Ev Aletleri İmalat Sanayi Ticaret A.Ş.	1,8	1,8	1,8	1,7
Diğer		10,6	8,9	8,3	7,6
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Euromonitor International (2008a, 9 Eylül). *Domestic Electrical Appliances - Turkey*, İndirilme Zamanı: 23 Ekim 2008, <http://www.portal.euromonitor.com/passport/ResultsList.aspx>

Türkiye elektrikli ev aletleri sektöründeki firmaların satışlarındaki miktar ve değer olarak değişim incelendiğinde ise sektörün son yıllarda bir büyüme içerisinde olduğu söylenebilmektedir. 2006-2007 yılları arasında büyük elektrikli ev aletleri sektörü miktar olarak %14,4 büyürken, değer olarak %13,1 büyümüştür. 2002-2007 yılları arasındaki toplam değişim ise sektördeki ivmeyi daha net yansıtmaktadır. 2007-2012 yılları arasındaki satışların miktarındaki ve değerindeki değişime ilişkin öngörüleme ise (Tablo 33) sektördeki değişimin süreceğine işaret etmektedir.

Tablo 32: Türkiye Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe Satışlarının Miktarındaki ve Değerindeki Değişim (%)

	2006-2007		2002-2007 Yıllık Bileşik Büyüme Oranı		2002-2007 Toplam	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Büyük Elektrikli Ev Aletleri	14,4	13,1	12,2	10,7	78,0	66,4
Küçük Elektrikli Ev Aletleri	15,0	30,4	12,7	24,3	81,9	197,0

Kaynak: Euromonitor International (2008a, 9 Eylül). *Domestic Electrical Appliances - Turkey*, İndirilme Zamanı: 23 Ekim 2008, <http://www.portal.euromonitor.com/passport/ResultsList.aspx>

Tablo 33: Türkiye Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe Satışlarının Miktarındaki ve Değerindeki Değişime İlişkin Öngörüm (%)

	2007-2012 Yıllık Bileşik Büyüme Oranı		2007-2012 Toplam	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Büyük Elektrikli Ev Aletleri	11,1	9,9	69,5	60,0
Küçük Elektrikli Ev Aletleri	12,3	23,9	78,5	191,6

Kaynak: Euromonitor International (2008a, 9 Eylül). *Domestic Electrical Appliances - Turkey*, İndirilme Zamanı: 23 Ekim 2008, <http://www.portal.euromonitor.com/passport/ResultsList.aspx>

Büyük elektrikli ev aletleri sektörü, buzdolabından, derin dondurucuya, çamaşır makinasından, kurutma makinasına, fırından davlumbaza kadar geniş bir ürün yelpazesini içinde barındırmaktadır. Bundan sonra beyaz eşya sektörüne ilişkin veriler, yapılan araştırmanın da konusunu oluşturan buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırın ürünleri bazında sunulacaktır.

Tablo 34: Beyaz Eşya Sektöründe Üretim Miktarları (1.000 Adet)

Beyaz Eşya Ürünleri	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Buzdolabı	1637	2446	2483	3318	4286	5308	5538	6740	6865
Çamaşır makinası	828	1343	1030	1654	2459	3963	4382	5277	5128
Bulaşık makinası	236	351	223	346	399	657	783	1180	1842
Fırın	589	1048	1096	1341	1574	1715	1.660	2201	2363
Toplam	3290	5188	4832	6659	8718	11643	12363	15398	16198

Kaynak: T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, (2007). *Dokuzuncu Kalkınma Planı Makina ve Metal Eşya Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Beyaz Eşya Sanayii Alt Komisyonu Raporu*, Yayın No: DPT:2756-ÖİK:700, Aralık, s.91 ve Esen, Bora (2008). *Beyaz Eşya Sanayisi*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. İndirilme Tarihi: 15 Aralık 2008, http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector.cfm?sec=ara. s.3'den derlenerek hazırlanmıştır.

Beyaz eşya sektöründe üretim miktarlarındaki değişim tablo 34’de görülmektedir. Buna göre üretim miktarları buzdolabında 1.637.000’den 6.865.000; çamaşır makinasında 828.000’den 5.128.000; bulaşık makinasında 236.000’den 1.842.000; fırında 589.000’den 2.363.000 adede yükselmiştir. Bu dönem içerisinde mevcut kapasitelerin kullanımının artışı kadar yeni kurulan tesisler de bulunmaktadır. Sektörde kapasite kullanım oranları yaklaşık %85-90 düzeylerindedir. Belirtilen gelişmelerin arkasında yatan önemli nedenlerden biri yapılan teşviklerdir. Bunun yanı sıra, firmalar kalite ve teknolojiye yaptıkları Ar-Ge yatırımları ile de hem iç pazarda büyümeyi sağlamışlar hem de ihracat olanaklarını arttırmışlardır. (T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, 90-91)

Beyaz Eşya Sektöründe değer ve miktar olarak satışlar bazında da bir artış görülmektedir. 2002-2007 yılları arasında en fazla değişim fırın ve çamaşır makinası ürünlerinde görülmüştür. Buzdolabında özellikle de derin dondurucu özelliği olmayan buzdolaplarının satışında 2002-2007 yılları arasındaki değişimin diğer beyaz eşya ürünlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, derin dondurucu özelliği olmayan buzdolaplarının teknolojisinin eskimesi ve tüketicilerin derin donduruculu buzdolaplarını tercih etmeleri gösterilebilir. Genel olarak, derin donduruculu ya da dondurucusuz buzdolaplarının satışlarındaki değişimin düşük olmasının nedeni ise bu ürünün diğer ürünlere göre pazardaki doygunluk düzeyinin daha yüksek olması olabilir.

Gelecek yıllara ilişkin yapılan öngörüler de var olan duruma benzer bir tablo görülmekte, farklı olarak, bulaşık makinası satışlarındaki değişimin miktar ve değer olarak diğer ürünlere göre çok daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Türkiye’de bulaşık makinaları pek çok aile tarafından lüks dayanıklı tüketim malı olarak algılanmaktadır. Fakat kişi başına düşen gelir düzeyindeki artışa ve firmaların tutundurma stratejilerine bağlı olarak bu ürünün tüketicilerdeki algısı lüks üründen diğer beyaz eşyalardan biri gibi algılamaya doğru değişmektedir. Bunun yanı sıra çalışan kadınların sayısındaki artış ve kadınların kendilerine zaman kazandıracak ürünleri kullanmayı tercih etmeleri de bulaşık makinesi satışlarını olumlu yönde etkilemektedir. (Euromonitor, 2008b)

Tablo 35: Beyaz Eşya Sektöründe Ürün Bazında Satışlarının Miktarındaki ve Değerindeki Değişim (%)

	2006-2007		2002-2007 Yıllık Bileşik Büyüme Oranı		2002-2007 Toplam	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Derindonduruculu Buzdolabı	8,4	4,4	10,7	4,5	66,1	24,5
Buzdolabı	1,2	1,7	4,7	4,1	25,5	22,5
Çamaşır makinası	22,0	19,0	18,4	15,6	132,3	106,1
Bulaşık makinası	27,7	18,2	16,5	14,7	114,6	98,8
Fırın	17,5	14,0	21,4	16,3	163,6	112,7

Kaynak: Euromonitor International (2008a, 9 Eylül). *Domestic Electrical Appliances - Turkey*, İndirilme Zamanı: 23 Ekim 2008, <http://www.portal.euromonitor.com/passport/ResultsList.aspx>

Tablo 36: Beyaz Eşya Sektöründe Ürün Bazında Satışlarının Miktarındaki ve Değerindeki Değişime İlişkin Öngörümleme (%)

	2007-2012 Yıllık Bileşik Büyüme Oranı		2007-2012 Toplam	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Derindonduruculu Buzdolabı	4,6	0,9	25,3	4,4
Buzdolabı	1,4	-2,6	7,0	-12,2
Çamaşır makinası	13,6	13,4	89,5	87,9
Bulaşık makinası	22,1	14,9	171,9	100,3
Fırın	12,5	9,0	80,0	53,6

Kaynak: Euromonitor International (2008a, 9 Eylül). *Domestic Electrical Appliances - Turkey*, İndirilme Zamanı: 23 Ekim 2008, <http://www.portal.euromonitor.com/passport/ResultsList.aspx>

Türk beyaz eşya sektörü son 10 yılda ihracata yönelik faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır. 1995 yılında yaklaşık 1 milyon adet olan ihracat miktarı 2007 yılına gelindiğinde yaklaşık 11,5 milyon adede ulaşmıştır. 2001 yılından sonra ihracat rakamlarında yoğun bir artış görülmektedir. 2007 yılı rakamları göz önüne alındığında buzdolabı yapılan beyaz eşya ihracatı içinde %44,4'lük pay ile birinci sırada yer almakta, onu çamaşır makinası (%32,07) izlemektedir.

Beyaz eşya ihracatının ülkelere göre dağılımı incelendiğinde ise, 2007 yılı ihracat rakamlarına göre, ilk sırada yer alan 14 ülkeden 10'unun Avrupa Birliği ülkesi olduğu görülmektedir. Ülkelerin beyaz eşya ihracatı içinde aldıkları paylara göre ilk beş ülke ise İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve İspanya'dır. (Esen, 2008, 5)

Tablo 37: Beyaz Eşya Sektöründe İhracat Miktarları (1.000 Adet)

Beyaz Eşya Ürünleri	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Buzdolabı	802	1089	1530	2247	3034	3361	3640	4796	5081
Çamaşır makinası	41	273	444	989	1550	2236	2680	3527	3668
Bulaşık makinası	2	83	66	149	239	288	366	570	925
Fırın	141	557	792	997	1189	1388	1102	1460	1763
Toplam	986	2002	2832	4382	6012	7211	7788	10353	11437

Kaynak: T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, (2007). *Dokuzuncu Kalkınma Planı Makina ve Metal Eşya Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Beyaz Eşya Sanayii Alt Komisyonu Raporu*, Yayın No: DPT:2756-ÖİK:700, Aralık, s.91 ve Esen, Bora (2008). *Beyaz Eşya Sanayisi*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. İndirilme Tarihi: 15 Aralık 2008, http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector.cfm?sec=ara. s.4'den derlenerek hazırlanmıştır.

Beyaz eşya sektöründeki ithalat miktarları tablo 38'de sunulmaktadır. Bu tabloya göre, ithalatın ihracata göre oldukça düşük düzeyde olduğu, ithalattaki artış miktarının da düşük düzeyde seyrettiği söylenebilir. Bunun nedeni, bu sektörde yabancı firmaların Türkiye'ye ürünlerini ihraç etmek yerine Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımı tercih etmiş olmalarıdır.

Beyaz eşya ithal edilen ülkeler incelendiğinde ise, %35,1 ile en yüksek pay Çin'e aittir. Onu İtalya, Almanya, Malezya ve Tayland izlemektedir (Esen, 2008, 6). İthalat miktarları az olsa da Çin'in bu ithalat rakamları içinde aldığı pay dikkat çekicidir. Buzdolabı, çamaşır makinesi gibi büyük ve hacimli ürünlerde taşıma maliyetleri nedeni ile Çin rekabeti bugün için çok büyük bir tehlike olarak görülmesi de sektördeki firmalar tarafından yine de gözden kaçırılmamalı, ithal ürünlere ilişkin standartların denetimine, Çin gibi ülkelere mallarını ülkemize ithal eden firmaların tüketicilere karşı yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğine ilişkin kontrollere önem verilmelidir. (T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, 100)

Tablo 38: Beyaz Eşya Sektöründe İthalat Miktarları (1.000 Adet)

Beyaz Eşya Ürünleri	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Buzdolabı	39	223	91	51	41	44	63	242	348
Çamaşır makinası	6	295	169	159	191	187	113	139	158
Bulaşık makinası	3	224	101	98	102	177	200	246	73
Fırın	0	57	28	29	26	32	50	69	62
Toplam	48	799	389	337	360	440	426	696	641

Kaynak: T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, (2007). *Dokuzuncu Kalkınma Planı Makina ve Metal Eşya Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Beyaz Eşya Sanayii Alt Komisyonu Raporu*, Yayın No: DPT:2756-ÖİK:700, Aralık, s.91 ve Esen, Bora (2008). *Beyaz Eşya Sanayisi*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. İndirilme Tarihi: 15 Aralık 2008, http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sektor.cfm?sec=ara. s.6'dan derlenerek hazırlanmıştır.

Türkiye’de beyaz eşya sektörüne ilişkin üretim, satış, ihracat ve ithalat istatistikleri belirtilen şekilde gözlemlenirken, tüm bu rakamsal sonuçlar pek çok çevresel faktörden etkilenmektedir. Euromonitor (2008a) tarafından yapılan araştırma, Türkiye’de beyaz eşya sektörünü etkileyen bazı çevresel faktörleri, ekonomideki büyüme eğilimi, şehirleşmenin hız kazanması, genç nüfusun fazlalığı, çalışan kadınların sayısındaki artış, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, perakendecilik sektöründeki ve teknolojiadaki gelişmeler olarak tanımlamaktadır.

Araştırma, yapıldığı dönemdeki (2007 yılının sonuna kadar) ekonomideki büyüme eğilimini göz önüne almaktadır. Bu eğilim, hem tüketicilerin satın alma gücünü olumlu yönde etkileyerek, hem de firmaların Ar-Ge, reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri harcamalarını arttırarak sektörü olumlu yönde etkilemektedir. Fakat, bugün yaşanmakta olan finansal kriz nedeniyle sektörde faaliyet gösteren firmalar, her sektör gibi beyaz eşya sektöründe de küçülmenin yaşanmasının kaçınılmaz görüldüğünü, özellikle yatırımlardaki azalmaların, inşaat sektöründeki durgunluğun, tüketicilerin gelirlerindeki azalmaların ve tasarruf eğilimlerinin sektörü olumsuz yönde etkilediğini, beyaz eşya satışlarının krizlere karşı çok duyarlı olduğunu belirtmektedirler (Milliyet, 22 Ekim 2008; Hürriyet, 26 Kasım 2008).

Özetle, Türk beyaz eşya sektörünün güçlü yönleri artan üretim adetleri, iç satışlarda olduğu kadar ihracatta da yaşanan büyüme, sektörde Ar-Ge faaliyetlerine verilen önem, genç ve yetişmiş iş gücü ve güçlü yansanayi olarak sıralanabilirken, zayıf yönler artan rekabete bağlı fiyat indirimleri ve pazarlama harcamalarındaki artış sonrasında düşen kar marjları, yüksek enerji ve iş gücü maliyetleridir. Sektörde çevresel faktörlere bağlı fırsatlar ise elektronik ve mobilya perakende zincirlerinin, alışveriş merkezlerinin sayısının artması gibi perakende alanındaki gelişmeler ile yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkması, Avrupa Birliği mevzuatı çerçevesinde yan sanayi ve küçük ve orta ölçekli işletmelere uygulanan teşvikler, Türk Cumhuriyetleri, Afrika ve Rusya gibi pazarların varlığı, çalışan kadınların sayısındaki ve kredi kartı kullanımındaki artıştır. Finansal kriz, Uzakdoğu ve Çin rekabeti, dış pazarların çevre ve benzeri konulara ilişkin standartları ise karşılaşılan tehdit unsurlarıdır. (Euromonitor, 2008a; T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, 104)

3. Hedef Kitle Seçimi

Araştırmanın beyaz eşya ürün kategorisinde yapılmasına karar verildikten sonra bu ürünlerin kullanıcısı kadınlar hedef kitle olarak belirlenmiştir. Kadınlar aynı zamanda beyaz eşya satın alma karar sürecinde de etkin role sahiptir. (Fırat, 2002) 2006 yılında 636.121 çift evlenirken bu sayı 2007 yılında 638.311'e yükselmiştir. 2006 yılında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan araştırmaya göre kadınların % 58,7'si 18-24 yaşları arasında evlenmektedir. 2007 yılı verilerine göre ortalama ilk evlenme yaşı erkekler için 26.1, kadınlar için 22.8'dir. (Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2008) Evlilik ile birlikte yeni bir ev kurma sürecinde beyaz eşya satın alımının gerçekleştiği düşünülerek 20 yaş ve üzeri kadınlar hedef kitle olarak seçilmiştir.

B. İkinci Aşama: Marka Bağlılığını Oluşturan Gereksinimlerin Belirlenmesi ve Sınıflandırılması

1. İkinci Aşama'nın Amacı

Bir markaya bağlılığın oluşabilmesi için fiyat ve kalite anlamında değer, markanın sahip olduğu saygınlık ve kişilik anlamında imaj, markaya kolay ulaşılabilirlik, memnuniyet, hizmet ve garanti gibi unsurların etkili olduğu belirtilmektedir (Marconi, 2000, 62). Lin, Wu ve Wang (2000, 288) yaptıkları çalışmada ise ev aletleri sektöründe marka tercihini etkileyen faktörleri, satış sonrası hizmetler, kullanıldığı süredeki fayda, onarılma hızı, kalite, enerji tasarrufu sağlayan özellikler, tasarım mükemmelliği, marka saygınlığı, kullanım kolaylığı, estetik görünüş, ekstra özellikler, ürün dizisindeki çeşitlilik, yenilikçi tasarım, boyutlar, indirimler ve diğer satış geliştirme çabaları, popülerlik, satış personeli tarafından önerilme, reklam şeklinde sıralanmaktadır. Literatürde yapılan marka bağlılığı çalışmaları incelendiğinde bunlardan büyük bir bölümünün marka bağlılığını güven, marka imajı, memnuniyet, ilgilenim gibi kavramlarla, sınırlı sayıda bölümünün yukarıda verilen örneklerde olduğu gibi ürüne / hizmete ilişkin özellikler ile ilişkilendirdiği görülmektedir. Marka bağlılığını yaratan gereksinimlerin müşteri temelli olarak nitel uygulamalar ile analizine ise sınırlı ölçüde rastlanmaktadır. Bu aşamanın amacı, marka bağlılığı yaratacak müşteri gereksinimlerinin nitel ve nicel yöntemler ile belirlenmesi, analizi ve sınıflandırılmasıdır.

2. İkinci Aşama'nın Yöntemleri

a. Marka Bağlılığını Oluşturan Gereksinimlerin Belirlenmesi

Araştırmanın bu aşamasında, marka bağlılığını yaratacak müşteri gereksinimlerini öğrenmek amacı ile keşfedici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu tür araştırmalar genellikle önceden hakkında çok az bilgi bulunan konular üzerinde yapılmaktadır (Nakip, 2006, 29) Bu aşamanın çalışmanın başlangıç aşaması olması, bu konuda bu sektörde yapılmış literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunması keşfedici

nitelikte bir başlangıç aşamasını gerekli kılmıştır ve marka bağlılığı gereksinimlerini ortaya çıkarmak amacı ile üç farklı yöntem kullanılmıştır. Bunlar, anket, yüzyüze görüşme ve odak grup yöntemleridir. Gereksinimlerin belirlenmesi bu araştırmanın ilk ve en önemli aşaması olması nedeni ile doğru belirlenmeleri kritik bir öneme sahiptir. Gereksinimlerin öğrenilmesi amacı ile kullanılan her yöntemin bazı kısıtlarının olması, bu üç yöntemin bir arada kullanılması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin Malhotra (2004, 147), odak grup çalışması sonuçlarının yöntemin kodlama ve analizdeki zorluklar, yönetilmesindeki güçlükler, anakütlenin görüşlerini tam olarak yansıtmama gibi kısıtları nedeni ile karar verme sürecinde tek başına bir kaynak olarak kullanılmaması gerektiğini belirtmektedir. Üç yöntemin bir arada kullanılması ile gereksinimlerin büyük bir bölümüne doğru şekilde ulaşılması hedeflenmiştir.

Marka bağlılığını yaratan gereksinimlerin belirlenmesi amacı ile kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların beyaz eşya ürünleri kategorisinde bir markaya bağlı olmalarını sağlayacak gereksinimleri ve beyaz eşya ürünleri kategorisinde kullanılan markayı değiştirmeye neden olabilecek durumlar/faktörler açık uçlu iki soru ile sorulmuştur. Açık uçlu sorular ile katılımcıların konu ile ilgili düşüncelerini serbestçe dile getirmesi amaçlanmıştır. Marka bağlılığı, sadece bir markayı tercih etmeyi değil, diğerlerini tercih etmemeyi de yansıtmaktadır. Jacoby ve Kyner'e (1973, 17) göre, kapsamlı bir analiz için bir markayı tercih etmek kadar tam tersi de göz önünde tutulmalıdır. McConnell (1971, 446) ise çalışmasında tekrarlı satın alımın ve marka değiştirme nedenlerinin incelenmesinin doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için değerli bir kaynak olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, ankette markayı değiştirmeye neden olacak faktörler de sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerine ve ürünü satın alma / kullanma bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır. Kullanılan anket formu, ek 1'de sunulmaktadır.

Çalışmanın anakütlesini 20 yaş üzeri İzmir'de yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir ve anket 115 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır.

Yüzyüze görüşme, önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı, karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlanmakta ve pek çok sosyal bilim alanında etkili bir veri toplama yöntemi olarak görülmektedir. (Stewart ve Cash, 1985; aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2005, 119) Patton (1987), görüşmenin amacını bir bireyin iç dünyasını ve onun bakış açısını anlamak olarak tanımlamaktadır (Aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2005, 120). Görüşme türleri, yapılan görüşmelerin bazı belli kurallara bağlı olup olmadığına göre standartlaştırılmış, yarı standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış görüşme olarak üç ayrı başlıkta sınıflandırılabilir (Berg, 2004, 78-81). Standartlaştırılmış görüşme türünde, görüşmecinin soruları, soruların sorulma sırası belirlenmiştir ve belirlenen bu soruların dışına çıkılmamaktadır. Bu türün tam tersi olan tür standartlaştırılmamış görüşme türüdür. Bu türde, soruların bir listesi ve sırası yoktur, her katılımcıya özgü bir şekilde sorularda bazı değişiklikler (eklemeler ve çıkarmalar) yapılabilir. Yarı standartlaştırılmış görüşme türünde ise sorular önceden görüşmeci tarafından belirlenmiştir. Bu özelliği ile standartlaştırılmış görüşme türü ile benzerlik gösterirken, soruların ve soruların sıralarının görüşme sırasında değiştirilebilmesine olanak tanınması standartlaşmamış görüşme türü ile benzer nitelikler taşımaktadır. Bu çalışmada, yarı standartlaştırılmış görüşme tipi kullanılmıştır.

KFG sürecinde gembâ, ürün ya da hizmetin müşteriye değer kattığı, müşterinin ürünü ya da hizmeti kullanarak fayda sağladığı yer olarak görülmektedir. Gembâ kavramının amacı doğrudan duyumsal deneyimler yardımı ile müşterilerin gereksinimlerini doğru bir şekilde, tüm yönleri ile ortaya çıkartmaktır. Gembâda gerçekleşen müşteri ifadeleri ve yapılan gözlemler ürüne ya da hizmete ilişkin problemlerin ve fırsatların en doğru şekilde belirlenmesine olanak tanımaktadır. (Zultner, 2005, 26) Müşteriden gelecek doğru mesajı almak, sadece onu dinlemeyi değil aynı zamanda onu gözlemlemeyi de gerektirmektedir. Bu anlamda gembâda bulunmak gözlemlemeye de olanak vermekte ve böylece sözle ifade edilmeyen bazı gereksinimler de araştırmacı tarafından belirlenebilmektedir. Bu kapsamda, çalışma için gembâ olarak müşterilerin beyaz eşya ürünlerini kullandıkları evlerinin seçilmesi

beklenirken; kişilerin evlerinde bu çalışmanın yapılması bazı önemli zorluklar taşıdığından, müşterilerin beyaz eşya satın alım sürecinde önemli bir paylaşım noktası olan beyaz eşya bayileri gamba olarak seçilmiştir ve müşterinin satın alma işlemini gerçekleştirdiği yerde görüşmeler yapılmıştır. Tüketicilerin beyaz eşya bayilerine ürün/marka hakkında bilgi sahibi olma, ürün satın alma amaçları ile gitmeleri, beyaz eşyalar, markalar, beyaz eşya markaları ile önceki deneyimler, beyaz eşyadan/beyaz eşya markasından beklentiler gibi konulara odaklanmış olmaları sonucunu da ortaya çıkartmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin marka bağlılığı gereksinimlerini ortaya çıkarma konusunda yapılacak yüzyüze görüşmelerin beyaz eşya bayilerinde yapılmasına karar verilmiştir. Bu amaçla, yüzyüze görüşmeler ve gözlemler, beyaz eşya markaları göz önüne alındığında her markanın satışının yapıldığı bayiler ve İzmir'in farklı semtleri kapsanacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Yüzyüze görüşmeler İzmir'in Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka semtlerinde 7 bayide yapılmıştır. Toplam 28 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin yapıldığı bayiler, bayilerde satılan beyaz eşya markaları ve görüşülen kişi sayısına ilişkin bilgi tablo 39'da sunulmaktadır. Görüşmeler yaklaşık 15-20 dakika sürmüştür. Yüzyüze görüşmelerde sadece bayiye gelen ve görüşme talebini kabul eden 20 yaş ve üzeri kadınlar ile görüşülmüştür.

Tablo 39: Yüzyüze Görüşmelerin Gerçekleştirildiği Bayilere İlişkin Bilgiler

Bayi	Bayinin Bulunduğu Semt	Bayide Satılan Markalar	Görüşülen Kişi Sayısı
Bayi 1	Bornova	Indesit, Regal, Ariston	6
Bayi 2	Karşıyaka	Arçelik	6
Bayi 3	Buca	Vestel, Whirpool	5
Bayi 4	Konak	Siemens, Electrolux, Miele	5
Bayi 5	Bornova	Bosch	3
Bayi 6	Karşıyaka	Ariston, Electrolux, Siemens	2
Bayi 7	Karşıyaka	Sharp, Samsung, Electrolux, Siemens, Beko, Bosch, Telefunken	1

Gereksinimlerin belirlenmesinde müşterilerin sorulara verdiği yanıtlar kadar onların gözlemlenmesi de önem taşımaktadır. Bu amaçla, beyaz eşya bayilerinde yüzyüze görüşmelerin yanısıra müşterilerin mağaza içindeki hareketleri ve satış elemanları ile konuşmaları, yönelttikleri sorular da gözlemlenmiştir. Yapılan

görüşmeler ve gözlemler analiz edilebilmeleri için yapısal tablolara dönüştürülmüştür. Bu tablolar gemba ziyaret tabloları olarak adlandırılmaktadır. Tüm görüşmeler ve gözlemler gemba ziyaret tablolarına not edilmiştir.

Tablo 40: Gemba Ziyaret Tablosu Örneği

Görüşme Yeri:	İzmir - Buca – A Bayisi
Görüşme Tarihi:	01.12.2006
Görüşme Yapılan Kişinin Özellikleri:	Orta yaş, bayan
Süreç Adımları:	Beyaz eşya satın almak için gelmemiş. Bayiyi genel olarak hep satın alımlarını gerçekleştirdiği yer olarak tanımıyor. Kardeşinin televizyon ve klima ihtiyaçlarını karşılamak için kardeşini bayiye getirmiş.
Gözlemler:	Yanındaki kişiye bayiyi tavsiye ediyor “Burası kendi dükkanımız gibi” şeklinde ifadeler kullanıyor.
Görüşme Yapılan Kişinin Kendi Cümleleri ile Belirttikleri:	İyi çıkarsa alırım. Çok tamirci çağırırsam almam bir daha. 6 Sene önce yeniledim beyaz eşyalarımı, hepsi Bosch. Soğutmada kalitesi önemli Memnun kalmak önemli Servisi çok önemli. En küçük arızada Almanya’dan mühendisler geldi. Almanya’dan parça geldi. Sattıkları malın arkasındalar. Elektrik tüketimi önemli Burası kendi dükkanımız gibi. Ben aldım, teyzem aldı şimdi kardeşimi getirdim. Çok kişiye önerdim burayı. Alım gücü de önemli. Şimdi fiyatlar düştü ama alım gücü de düştü. Görüntü de önemli, griyi tercih ederim.
Ortaya Çıkarılan Noktalar:	Ürünün özelliklerinin iyi olması Ürünün sorun çıkarmaması Beklentileri karşılaması (tatmin etmesi) Kaliteli servis hizmetleri Güvenmek Tasarruflu enerji tüketimi Satış elemanlarının ilgisi Ürünün fiyatının uygun olması Güzel iç ve dış dizayn

Tabloda, “görüşmenin yapıldığı yer” ve “tarih”, “görüşme yapılan kişinin özellikleri” (gözlem ile edinilen bilgiler), “süreç adımları”, “gözlemler”, “görüşme yapılan kişinin kendi cümleleri ile belirttikleri” ve “ortaya çıkarılan noktalar” yer almaktadır. “Süreç adımları”, beyaz eşya bayisine gelen müşterinin orada ne amaç ile bulunduğunu, satın alma sürecinin hangi noktasında bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu amaçlar, beyaz eşya satın almak olabileceği gibi, sadece bilgi edinmek ya da sunulan tablo 40’daki örnekte görüldüğü gibi beyaz eşya satın almak

isteyen bir yakınına eşlik etmek de olabilmektedir. Tablodaki “ortaya çıkarılan noktalar” bölümü, “gözlemler” ve “görüşme yapılan kişinin kendi cümleleri ile belirttikleri” bölümleri kullanılarak tanımlanan kodlardan oluşmaktadır ve bu kodlar anketten ve odak grup çalışmasından elde edilen kodlar ile birleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler arasından bir görüşmeye ilişkin gamba ziyaret tablosu örnek olarak aşağıda sunulmaktadır.

Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde anlamak, müşteriye yakın olmak firma için çok önemlidir. Müşterinin sesini dinleyebilmek için kullanılan yöntemlerden biri de odak grup çalışmalarıdır (Aaker, 1991, 50). Son olarak bu aşamada, 6 kişiden (20 yaş ve üzeri kadın) oluşan bir odak grup çalışması uygulanmıştır. Odak gruba seçilecek kişilerin, çalışmanın amacı doğrultusunda farklı meslek, yaş ya da gelir gruplarından olmasına özen gösterilmiş ve katılımcılar yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Odak grup çalışması yaklaşık 45 dakika sürmüştür ve tüm konuşmalar elektronik kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve deşifre edilmiştir.

Anket, yüzyüze görüşme ve odak grup çalışmaları ile elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, en yaygın kullanılan biçimi ile yazılı ya da kayıtlı sözel kaynaklar içerisinde yer alan belirli kelime, cümle ya da kavramların varlığını belirlemek ve bu kapsamda çeşitli yargılara varmak amacı ile kullanılan bir veri analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Leblebici, Kılıç, Aydın, 2004, 5). İçerik analizinin amacı Berelson (1954, 489) tarafından “tasvir etmek” olarak belirtilirken, Osgood (1959, 35) tarafından “çıkarımda bulunma”, Janis (1949) tarafından ise “sınıflamak” olarak belirtilmiştir (Aktaran Leblebici, Kılıç, Aydın, 2004, 12). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları anlaşılır bir biçimde düzenlemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2005, 227).

İçerik analizinin bileşenleri, verilerin oluşturulması ve kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi (oluşturulan verilerin kodlanarak indirgenmesi) ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak tanımlanabilir

(Yıldırım ve Şimşek, 2005, 228). İçerik analizinin ilk aşamasında elde edilen veriler kaydedilerek kodlama işlemi gerçekleştirilmektedir. Kodlamak, mesajın anlamı üzerinde bir işlem yapmak demektir (Bilgin, 2000, 10). Farklı kişilerin farklı şekillerde ifade ettiği benzer nitelikler taşıyan ifadeler, aynı kodlar altında toplanmaktadır. Diğer bir ifade ile, benzer anlamlara sahip veriler aynı kodlar ile kodlanır ve kod listesi oluşturulur. Kodlamada kullanılan kavramlar, literatürden, araştırmacının kendisinden ya da verinin içinden gelebilir. Strauss ve Corbin'e (1990) göre daha önceden belirlenmiş kavramlar doğrultusunda, verilerden çıkarılan kavramlar kapsamında ve genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama olmak üzere üç tip kodlama bulunmaktadır (Aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2005, 229-232). Kodlamadan sonra gelen adımda, ortaya çıkan kodları genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategoriler altında toplayabilen temalar belirlenmektedir. Ortaya çıkan temanın altında bulunan kodların iç tutarlılığı olmalıdır. Bunun yanı sıra, temaların da birbiri ile tutarlılığı göz ardı edilmemelidir. Son aşama olan bulguların tanımlanması ve yorumlanması, içerik analizini dokümanter analizden ayıran temel özeldir ve bulgular ve yorumları, gözlenen sonuçlardan hareketle nedenlerin veya etkenlerin keşfedilmesi yönündedir (Bilgin, 2000, 12-13).

Griffin ve Hauser'e (1993, 23) göre 20-30 müşteri ile yapılan görüşmeler sonucunda muhtemel müşteri gereksinimlerinin % 90'ından fazlasına ulaşılabilmektedir. Özet olarak, çalışmanın bu bölümünde, 115 kişi ile anket, 28 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, 6 kişinin katılımcı olduğu bir odak grup çalışması gerçekleştirilmiş ve beyaz eşya ürünleri kategorisinde müşterilerin bir markaya bağlı olmalarını sağlayacak gereksinimlerinin büyük bölümüne ulaşılmıştır.

Belirlenen gereksinimler, alt ve üst temalar kullanılarak müşterinin sesi tablosuna dönüştürülmüştür. Bu tablo yardımı ile katılımcıların ifade ettikleri tüm gereksinimler bir tabloda ve belli temalar altında bütünsel bir şekilde görülebilmektedir. Temaların seçiminde araştırmanın amacına uygunluk önemli bir ölçüt olarak ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın nihai amacı marka bağlılığı gereksinimlerinin KFG yöntemi ile pazarlama stratejileri ile ilişkilendirilmesi olduğundan alt ve üst temalar KFG yöntemi, kalite ve hizmet kalitesi boyutları ve

pazarlama bileşenleri kapsamında belirlenmiştir. Bu kapsamda belirlenen üst temalar, “ürün”, “fiyat”, “dağıtım”, “tutundurma” temalarıdır. Bu temaların yanısıra, bu temalar altında sınıflandırılmayan firmanın bütününe ilişkin ya da kişinin kendisi ile ilgili genel kodlar “firma ile ilişkili”, “çevre ile ilişkili” ve “kişinin kendisi ile ilişkili” temalar olarak adlandırılmıştır.

Müşterinin sesi tablosunda yer alan ürün üst temasının alt temaları modern KFG boyutları ile kalite boyutlarının bütünleştirilmesi sonucu elde edilmiştir. Dağıtım üst teması ise hizmet kalitesi boyutları göz önüne alınarak belirlenmiştir. Bu boyutların bütünleştirilmesi müşterinin sesi tablosunu çalışmanın yapısına daha uygun hale getirilmiştir.

Tablo 41: Müşterinin Sesi Tablosu Hazırlanırken Kullanılan Boyutlar

Ürün üst temasına ilişkin alt temaların tasarımı		Dağıtım üst temasına ilişkin alt temaların tasarımı
Modern KFG Boyutları	Kalite Boyutları	Hizmet Kalitesi Boyutları
• Kendine Özgü Nitelikler ve Kabiliyetler • Temel Fonksiyonlar • Hizmet ile İlgili Unsurlar • Amaçlar • Teknoloji • Parçalar • Güvenilirlik • Korunabilirlik, Bakım Yeteneği • Kullanım ile İlgili Unsurlar • Üretim Süreçleri	• Performans • Nitelikler • Güvenilirlik • Uyumluluk • Dayanıklılık • Hizmete İlişkin Özellikler • Estetik • Emniyet • Diğer Algılar	• Zamanlama • Tamamlama • Nezaket • Tutarlılık • Ulaşabilirlik ve Elverişlilik • Doğruluk • Sorumluluk
Ürün üst temasına ilişkin alt temaların tasarımı		Dağıtım üst temasına ilişkin alt temaların tasarımı
• Performans ve Performansı Etkileyen Temel Fonksiyonlar • Kendine Özgü Nitelikler ve Kabiliyetler • Kullanım ile İlgili Unsurlar • Estetik • Güvenilirlik • Servis ile İlgili Unsurlar • Korunabilirlik, Bakım Yeteneği		• Ulaşabilirlik ve Elverişlilik • Zamanlama

Kaynak: Russell, Roberta S, ve Taylor III, Bernard W, (2003). *Operations Management*. ABD: Prentice Hall ve Zultner, Richard (2005). *Academic GreenBelt ® Notes*. Version: 2006b. ABD: QFD Institute’den uyarlanmıştır.

Yapılan bütünleştirilme sonucunda ürün üst teması altında kullanılan alt temalar performans ve performansı etkileyen temel fonksiyonlar, kendine özgü nitelikler ve kabiliyetler, kullanım ile ilgili unsurlar, estetik, güvenilirlik, servis ile ilgili unsurlar, korunabilirlik ve bakım yeteneğidir. İlk alt tema ürünün performansını etkileyen temel fonksiyonlarıdır. Performans, bir ürünün hedeflenen amaca ulaşmasındaki verimliliğidir (Foster, 2004, 5). Örneğin, bir buzdolabı için soğutma özelliği ürünün performansını etkileyen temel fonksiyonlardan biridir. Ürünün kendine özgü nitelikleri ve kabiliyetleri ise ürün ile ilişkili temel fonksiyonlar dışında kalan özellikleri kapsamaktadır. Örneğin bir buzdolabının enerji tasarrufu sağlaması onun kendine özgü niteliğidir. Kullanım ile ilgili unsurlar, ürünün kullanımına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır ve bir buzdolabının kapısının kolay açılıp kapanması kullanım ile ilgili unsurlara örnek olarak verilebilir. Duyu organlarınca algılanan ürüne ilişkin öznel düşünceler olarak tanımlanan estetik ürünün nasıl görüldüğü ile ilişkilidir. Güvenilirlik ürünün belirlenen zaman süresince fonksiyonlarını yerine getirmesi olasılığı ile ilişkilendirmekte ve ürünün dayanıklılığı, uzun süre kullanılabilmesi gibi konuları kapsamaktadır. Servis ile ilgili unsurlar genel olarak ürün ile ilgili sunulan hizmetin kalitesi ile ilgilidir. Ürünün kolay tamir edilebilmesi, tamir edilme hızı bu temaya örnek olarak verilebilir. Son olarak, korunabilirlik ve bakım yeteneği ise ürünün fonksiyonlarını uzun süre istenen performansda sürdürebilmesi için sağlanan olanaklar olarak tanımlanmaktadır. Ürün üst teması ile ilişkili alt temalar bu şekilde sıralanırken, dağıtım üst teması ile ilişkilendirilen alt temalar zamanlama, ulaşılabilirlik ve elverişliliklerdir. Zamanlama müşterinin hizmeti alabilmek için ne kadar beklediğini, ulaşılabilirlik ve elverişlilik ise hizmete kolay ulaşıp ulaşılamadığını yansıtmaktadır.

b. Marka Bağlılığını Oluşturan Gerçek Gereksinimlerin Belirlenmesi ve Sınıflandırılması

İkinci aşamanın ilk kısmında marka bağlılığı yaratacak gereksinimler belirlenmiştir. Bu gereksinimler, uygulanan anket, yüzyüze görüşme ve odak grup çalışmalarında müşterilerin ifadeleri doğrultusunda tanımlanmıştır. Bu bölümün

amacı bu ifadelerin dayandığı gerçek gereksinimleri ortaya çıkarmaktır. Çünkü ifade edilen gereksinimler aslında tam anlamı ile gerçek gereksinimler olmamaktadır. Örneğin bir katılımcı gereksinimlerini yaygın bayi ağının bulunması, taksitle ödeme yapabilme ya da ürünün fiyatının ucuz olması şeklinde ifade ediyorsa; o kişiye “İstenilenlerin o kişiye sağladığı fayda nedir?”, “Eğer bu gereksinimler karşılanırsa esas olarak o kişinin hangi gerçek gereksinimi karşılanmış olacaktır?” sorularının sorulması gerekmektedir. Bu sorular sorularak, kişinin gerçek gereksinimi tanımlanabilecektir. Bu örnekte, gerçek gereksinim “ürüne kolay ulaşabilmek”dir.

Gerçek gereksinimlerin belirlenmesi ve gereksinimlerin sınıflandırılması 20 yaş ve üzeri kadınlardan oluşan 8 kişilik bir çalışma grubu tarafından yapılmıştır. Çalışma ikişer saat süren iki toplantı ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçta katılımcılar gerçek gereksinimleri belirlemiş ve nasıl sınıflandırılacağı konusunda fikir birliğine varmışlardır. Sınıflandırma bağlılık (affinity) diyagramı yöntemi ile yapılmıştır. Benzerlik diyagramı yöntemi çok sayıda nitel verinin benzerliklerine göre düzenlenerek alt gruplar kapsamında sınıflandırılması olarak tanımlanmaktadır (Cohen, 1995; Shillito, 1994, 3). Benzerlik diyagramı uygulamasını bir örnek ile açıklamak gerekirse örneğin KFG ekibi A ürününe ilişkin müşteri gereksinimlerini küçük kartlar üzerine yazarak hepsinin görülebileceği şekilde benzerlik diyagramı hazırlayacak gruba sunmaktadır. Grup üyeleri her bir gereksinimi benzer özelliklerine göre sınıflandırmakta ve bu alt grupları adlandırmaktadır. Grup üyeleri arasında fikir birliğine varıldığında süreç tamamlanmaktadır. Genel olarak KFG yönteminde gereksinimler, birincil, ikincil ve üçüncül gereksinimler olarak sınıflandırılmakta ve gereksinimler hiyerarşisi olarak adlandırılmaktadır (Griffin and Hauser, 1993).

3. İkinci Aşama’ya İlişkin Bulgular

a. İkinci Aşamada Örneklem Demografik Yapısı

Marka bağlılığı gereksinimlerini belirlemek amacı ile hazırlanan anket 115 kişiye uygulanmıştır. Uygulanan anket çalışmasında katılımcıların demografik profili

tablo 42’de sunulmaktadır. Buna göre, katılımcıların %40,9’u 20-29 yaşları arasındayken, %24,3’ü 30-39 yaşları, %13’ü 40-49 yaşları arasında ve %21,7’si ise 50 yaş ve üzerindedir. Evli olan katılımcıların örneklem içindeki payı, %66,1’dir. Eğitim durumları analiz edildiğinde %27,8’inin yüksek öğretim düzeyinde bir eğitime sahip olmadığı, %72,2’sinin ise yüksek okul, lisans ya da lisans üstü dereceye sahip olduğu görülmektedir. Çocuk sahibi olma açısından %52,2’si çocuk sahibi olan katılımcıların, %47,8’si çocuk sahibi değildir. Katılımcıların %67,8’i çalışmakta, %14’ü tek başına yaşamaktadır. %58,8’inin arabası bulunmakta ve %18,8’i 1000 TL (Türk Lirası) ve altında maaş alırken, %10,7’si 2001 TL ve üzerinde maaş almaktadır.

Tablo 42: İkinci Aşamada Uygulanan Ankette Örneklemin Demografik Yapısı

		Frekans	Geçerli Yüzde
Yaş	20-29	47	40,9
	30-39	28	24,3
	40-49	15	13,0
	50 ve Üzeri	25	21,7
Medeni Hal	Evli	76	66,1
	Bekar	39	33,9
Eğitim Durumu	İlkokul	11	9,6
	Ortaokul	6	5,2
	Lise	15	13,0
	Yüksekokul	26	22,6
	Lisans	36	31,3
	Yüksek Lisans ve Üzeri	21	18,3
Çocuk	Var	60	52,2
	Yok	55	47,8
Çalışma Durumu	Çalışıyor	78	67,8
	Çalışmıyor	37	32,2
Hanedeki Kişi Sayısı	1,00	16	14,0
	2,00	31	27,2
	3,00	34	29,8
	4,00 ve üzeri	33	29,0
Araba	Var	67	58,8
	Yok	47	41,2
Gelir Düzeyi	500 TL'den az	4	3,6
	501-1000 TL arası	17	15,2
	1001-1500 TL arası	21	18,8
	1501-2000 TL arası	21	18,8
	2001-2500 TL arası	12	10,7
	2501 TL ve üzeri	37	33,0

Beyaz eşya ürünleri satın alırken satın alma kararını ağırlıklı olarak katılımcı kadınların %40,4'ü kendileri verdiklerini belirtmiştir. Katılımcıların sadece %6,1'i satın alma kararını eşlerinin verdiğini belirtirken, %46,5'i satın alma kararının ailenin tüm bireylerinin katılımı ile gerçekleştiğini söylemişlerdir. Katılımcılar satın alma kararını verirken en çok arkadaşlarına, eşlerine ve satış elemanlarına en az ise çocuklarına danışmaktadırlar. Beyaz eşya ürünlerini evde ağırlıklı olarak katılımcılar kendileri yani kadınlar kullanmaktadır (%71,9). Marka bağlılığı çalışmalarında satın alma kararını kimin verdiği, marka bağlılığı altında yatan nedenleri ve psikolojik faktörleri anlamak açısından önem taşımaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973, 14). Çalışma bulgularına göre, katılımcıların %86,9'unun bireysel olarak ya da aile kararını etkileyerek beyaz eşya satın alma karar sürecinde rol aldıkları görülmektedir. Anketin bu bölümü beyaz eşya ürünlerinde satın alma kararında ve kullanmada kadının rolünü göstermektedir. Bu da çalışmanın hedef kitlesi olarak kadınların seçilmiş olmasının doğru bir karar olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 43: Beyaz Eşya Satın Alımına İlişkin Sorular

		Frekans	Geçerli Yüzde
Beyaz eşya ürünlerini satın alırken satın alma kararını ağırlıklı olarak kim verir?	Kendim	46	40,4
	Eşim	7	6,1
	Anne-babam	8	7,0
	Ailenin tüm bireyleri	53	46,5
Beyaz eşya ürünlerinde marka tercihini yaparken danıştığınız kişi/kişiler kimlerdir?	Eşime danışırım.	37 / 115	32,2 / 100
	Çocuklarıma danışırım.	4 / 115	3,5 / 100
	Anne-babama danışırım.	24 / 115	20,9 / 100
	Ailenin tüm bireylerine danışırım.	25 / 115	21,7 / 100
	Arkadaşlarıma danışırım.	47 / 115	40,9 / 100
	Satış elemanlarına danışırım.	35 / 100	30,4 / 100
Beyaz eşya ürünlerini evde ağırlıklı olarak kim kullanır?	Kendim	82	71,9
	Anne-babam	7	6,1
	Ailenin tüm bireyleri	25	21,9

Çalışmanın ikinci aşamasında uygulanan yüzyüze görüşmede 28 kişi ile yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara yüzyüze görüşme esnasında kendilerini rahatsız hissetmemeleri ve düşüncelerini daha rahat ifade edebilmeleri

için demografik sorular sorulmamıştır. Odak grup çalışmasındaki katılımcıların profili ise aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 44: Odak Grup Çalışması Katılımcılarının Demografik Profili

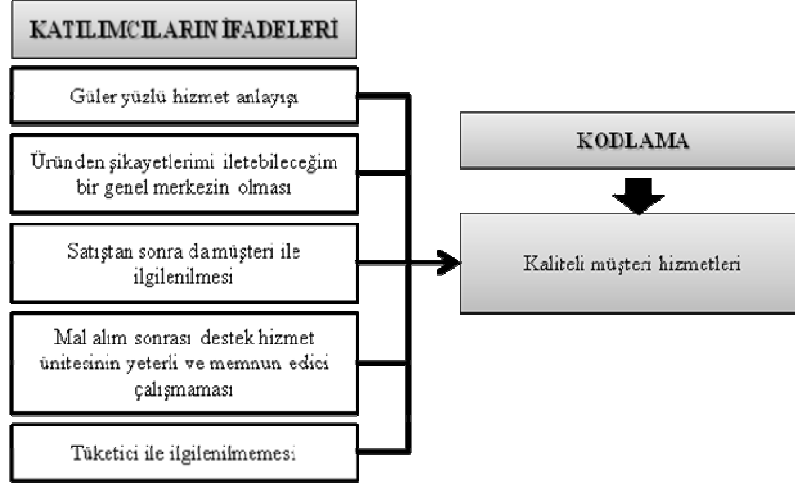
Katılımcı	Meslek	Yaş	Medeni Hal	Eğitim Durumu
Katılımcı 1	Memur	48	Evli	Lise Mezunu
Katılımcı 2	Hemşire (Emekli)	50	Evli	Yüksek Okul Mezunu
Katılımcı 3	Memur (Emekli)	48	Evli	Yüksek Okul Mezunu
Katılımcı 4	Ev Hanımı	58	Evli	İlkokul Mezunu
Katılımcı 5	Bankacı	29	Bekar	Üniversite Mezunu
Katılımcı 6	Bankacı (Emekli)	55	Evli	Lise Mezunu

b. İkinci Aşamanın Bulguları ve Sonuçları

İkinci aşamanın verileri analiz edilirken içerik analizi kullanılmıştır ve analizler MS Office Excel programı ile yapılmıştır. Öncelikle toplanan bütün veriler MS Office Excel programına aktarılmıştır. Burada her bir katılımcının verdiği örneğin, “Ürün kalitesi ile fiyatının uyumlu olması” şeklinde bir yanıt excel tablosuna tek bir veri olarak girilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların birbirinden bağımsız ifadeleri excel tablosunda tek bir veri girişini yansıtmakta eğer bir katılımcının 10 farklı ifadesi varsa bunlar, tabloda 10 farklı veri girişine karşılık gelmektedir. Bu şekilde katılımcıların anket, yüzyüze görüşme ve odak grup çalışmalarından elde edilen 1023 veri (her bir ifade) tabloda yer almıştır.

Toplanan verilerin analizine rehberlik edecek kavramsal bir yapı olmadığı durumlarda verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005, 232). Bu araştırmanın analizinde de kodlama verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılmıştır. Benzer özellikler taşıyan, aynı amaca hizmet eden ifadeler aynı kodlar altında toplanmıştır. Aşağıda şekil 33’de, katılımcıların “Güler yüzlü hizmet anlayışı”, “Üründen şikayetlerimi iletebileceğim bir genel merkezin olması” ve “Satıştan sonra da müşteri ile ilgilenmesi” şeklindeki ifadelerinin “Kaliteli müşteri hizmetleri” olarak kodlandırılmasına ilişkin bir örnek sunulmaktadır.

Şekil 33. Katılımcıların İfadelerinin Kodlanmasına İlişkin Örnek



Yukarıda örneklendirilen şekilde tüm kodlamalar yapıldıktan sonra belirlenen kodlara ilişkin kod listesi tablo 45’de sunulmaktadır. Nitel verilerin nicelleştirilmesi yani belirli düzeylerde sayılara indirgenmesi verileri analiz ederken kullanılan yöntemlerden biridir. Nitel verinin sayısallaştırılmasındaki amaçlardan biri, analizin güvenilirliğini arttırmak, yanlışlığı azaltmak, kodlar ve temalar ile ilişkili daha kolay karşılaştırma yapabilmektir. (Yıldırım ve Şimşek, 2005; 242-243) Tablo 45’de kod listesinin yanı sıra her bir kodun tekrarlanma sıklıkları da en çok tekrarlanan koddan en az tekrarlanana doğru bir sıralama içinde verilmektedir. Buna göre, en çok tekrarlanan beş kod, “Ürünün sorun çıkarmaması”, “Kaliteli servis hizmetleri”, “Ürünün kullanışlı olması”, “Ürünün dayanıklı olması” ve “Yaygın servis ağı”dır. En az tekrarlanan kodlar ise “Farklı olması”, “Olumsuz haberler”, “Parçalarının kaliteli olması”, “Şirketin faaliyetlerinin dünya görüşüne uyması” ve “Tercih edilen bir marka olması”dır.

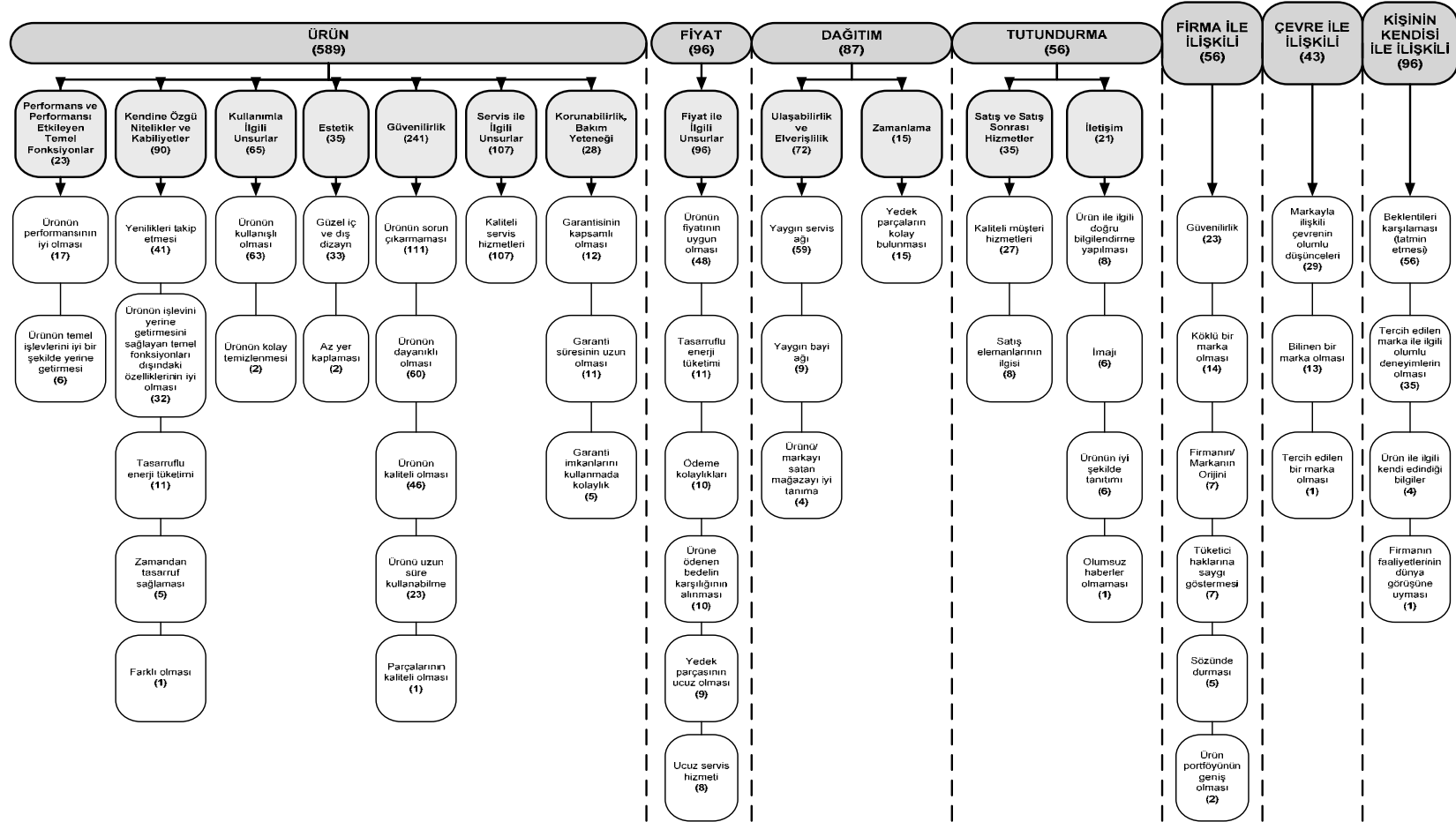
Tablo 45. Belirlenen Kodlar ve Tekrarlanma Sıklıkları

Kod No	Belirlenen Kodlar	Tekrarlanma Sıklıkları	Kod No	Belirlenen Kodlar	Tekrarlanma Sıklıkları
1	Ürünün sorun çıkarmaması	111	25	Ürüne ödenen bedelin karşılığının alınması	10
2	Kaliteli servis hizmetleri	107	26	Yaygın bayi ağı	9
3	Ürünün kullanışlı olması	63	27	Yedek parçasının ucuz olması	9
4	Ürünün dayanıklı olması	60	28	Satış elemanlarının ilgisi	8
5	Yaygın servis ağı	59	29	Ucuz servis hizmeti	8
6	Beklentileri karşılama (tatmin etmesi)	56	30	Ürün ile ilgili doğru bilgilendirme yapılması	8
7	Ürünün fiyatının uygun olması	48	31	Markanın orijini	7
8	Ürünün kaliteli olması	46	32	Tüketici haklarına saygı göstermesi	7
9	Yenilikleri takip etmesi	41	33	İmajı	6
10	Tercih edilen marka ile ilgili olumlu deneyimlerin olması	35	34	Ürünün işlevini iyi bir şekilde yerine getirmesi	6
11	Güzel iç ve dış dizayn	33	35	Ürünün iyi şekilde tanıtımı	6
12	Ürünün işlevini yerine getirmesini sağlayan temel fonksiyonları dışındaki özelliklerinin iyi olması	31	36	Garanti imkanlarını kullanmada kolaylık	5
13	Markayla ilişkili çevrenin olumlu düşünceleri	29	37	Sözünde durması	5
14	Kaliteli müşteri hizmetleri	27	38	Zamandan tasarruf sağlaması	5
15	Güvenilirlik	23	39	Ürün ile ilgili kendi edindiği bilgiler	4
16	Ürünü uzun süre kullanabilme	23	40	Ürünü/markayı satan mağazayı iyi tanıma	4
17	Ürünün performansının iyi olması	17	41	Ürün yelpazesinin geniş olması	2
18	Yedek parçasının kolay bulunması	15	42	Ürünün kolay temizlenmesi	2
19	Köklü bir marka olması	14	43	Az yer kaplaması	3
20	Bilinen bir marka olması	13	44	Farklı olması	1
21	Garantisinin kapsamlı olması	12	45	Olumsuz haberler	1
22	Garanti süresinin uzun olması	11	46	Parçalarının kaliteli olması	1
23	Tasarruflu enerji tüketimi	11	47	Şirketin faaliyetlerinin dünya görüşüne uyması	1
24	Ödeme kolaylıkları	10	48	Tercih edilen bir marka olması	1

Belirlenen kodlar (ifade edilen gereksinimler) müşterinin sesi tablosunun oluşturulması ve bütünsel bir gösterimin sunulabilmesi amacı ile belirli alt ve üst temalar altında birleştirilmiştir. Hazırlanan bu tablo müşterinin sesi tablosudur. KFG yönteminde müşterinin sesi tablosunda ifade edilen gereksinimler ile birlikte gerçek gereksinimler de yer almaktadır. Fakat çalışmada çok fazla kodlama olduğundan bu şekilde bir gösterim karmaşık ve algılanması zor bir tabloyu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla gerçek gereksinimler bu tabloda sunulmamıştır. Belirlenen kodlar, alt ve üst temalar şekil 34’de sunulmaktadır. En sık tekrarlanan marka bağlılığı gereksinimleri “ürün” üst teması altında yer almaktadır. “Ürün” üst temasının tekrarlanma sıklığınının 589 (589/1023=%57) olduğu görülmektedir. Ürün temasının en sık tekrarlanan marka bağlılığı gereksinimi olarak görülmesi literatürde de sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz (2008) tarafından perakendecilik sektöründe müşteri bağlılığı üzerine yapılan çalışmada ürünlerin taze/kaliteli/güvenilir olmasının hizmete ilişkin unsurlara göre daha ön plana çıktığı görülmektedir. Bu araştırmada ise ürün kategorisi olarak dayanıklı tüketim mallarının seçilmiş olması, beyaz eşya sektöründe satın alımların uzun süre kullanım amacı ile gerçekleştirilmesi ürüne ilişkin özelliklerin tüketici için önemini daha da arttırmaktadır.

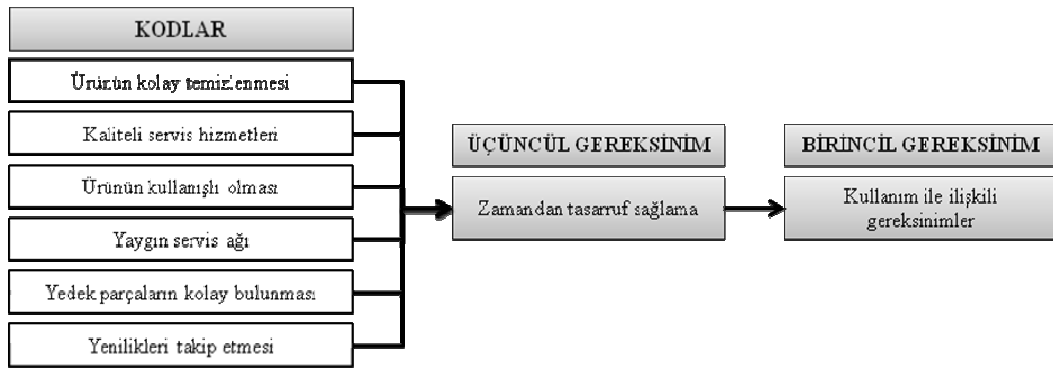
Ürün üst temasını, “fiyat” (Tekrarlanma sıklığı 96) ve “kişinin kendisi ile ilişkili gereksinimler” üst temaları (Tekrarlanma sıklığı 96) izlemektedir. En az tekrarlanma sıklığına sahip olan tema “markayla ilişkili çevrenin olumlu düşünceleri”, “bilinen bir marka olması”, “tercih edilen bir marka olması” kodlarını kapsayan “çevre ile ilişkili gereksinimler” temasıdır (Tekrarlanma sıklığı 43). Ürün üst teması altında en sık tekrarlanan alt tema “Güvenilirlik”dir ve tekrarlanma sıklığı 241’dir. “Servis ile ilgili unsurlar” alt teması onu 107 tekrarlanma sıklığı ile izlemektedir. Bu üst grup içerisinde en az tekrarlanan alt temaların “korunabilirlik, bakım yeteneği” ve “estetik” olduğu görülmektedir.

Şekil 34: İçerik Analizi Sonuçları: Katılımcılar Tarafından İfade Edilen Beyaz Eşya Marka Bağlılığı Gereksinimleri



Gereksinimlerin bu şekilde sınıflandırılmasından sonraki adım müşterilerin gerçek gereksinimlerinin tanımlanması olmaktadır. Aşağıda şekil 35’de gerçek gereksinimlerin tanımlanmasına ilişkin bir örnek sunulmaktadır. Bu örneğe göre, “ürünün kolay temizlenmesi”, “kaliteli servis hizmetleri”, “ürünün kullanışlı olması” gibi kodlara ilişkin müşterinin gerçek gereksiniminin zamandan tasarruf sağlamak olduğu belirtilmiştir. “Zamandan tasarruf sağlama” gereksinimi ise “kullanım ile ilişkili gereksinimler” sınıflandırmasında yer almaktadır.

Şekil 35: Gerçek Gereksinimlerin Tanımlanması



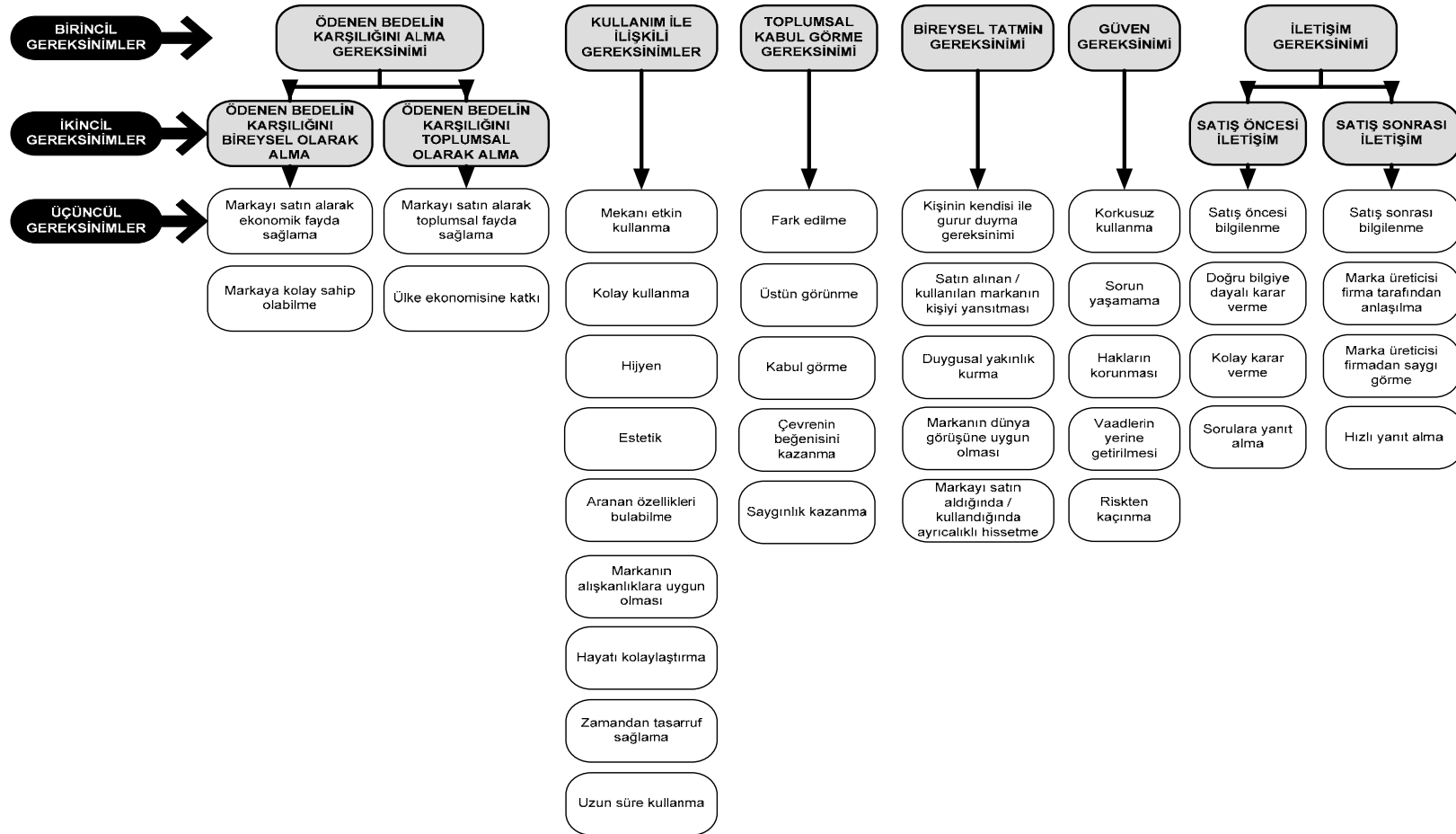
Belirlenen 36 gerçek gereksinim benzerlik diyagramı yardımı ile birincil, ikincil, üçüncül gereksinimler olarak sınıflandırılmıştır ve bu sınıflandırma gerçek gereksinimler hiyerarşisi olarak adlandırılmaktadır. Gerçek gereksinimler hiyerarşisi şekil 36’da görülmektedir. Bu şekle göre, belirlenen 36 marka bağlılığı gereksinimi, 6 birincil gereksinim sınıflandırması altında toplanmaktadır. Bu birincil marka bağlılığı gereksinimleri, “ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi”, “kullanım ile ilişkili gereksinimler”, “toplumsal kabul görme gereksinimi”, bireysel tatmin gereksinimi”, “güven gereksinimi” ve “iletişim gereksinimi”dir.

Olsen (1995, 274), 1990’larda müşterilerin daha çok fiyat faydasına ve ürüne kolay ulaşılabilirliğe odaklanmakta olduklarını belirtmektedir. Bu, “markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama” ve “markaya kolay sahip olabilmek” gerçek gereksinimlerinin tanımlanmasını destekler niteliktedir. Bakan (2005, 155) tarafından beyaz eşya sektöründe yapılan çalışmada ise katılımcılara sorulan ürünün hangi özelliğini en önemli bulduklarına ilişkin soruya katılımcıların %74’ü ürünün fiyat, kalite gibi bizzat kendi özellikleri cavabını vermiştir. Bakan (2005) tarafından

yapılan bu çalışma, araştırmanın bu bölümünde kullanım ile ilişkili gerçek gereksinimlerin tanımlanmasını desteklemektedir. Bunun yanısıra, tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile değil, psikolojik ve psikososyal ihtiyaçlarını da karşılamak amacı ile satın almakta ve tüketmektedir. Tüketicilerin kendilerini ifade ettikleri, özlem ve isteklerini dile getirdikleri bir ifade aracı olarak marka, aynı zamanda bir sosyal statü göstergesi ve semboller bütünü olarak da algılanmakta ve tüketiciler genelde kendilerine bir kimlik ya da statü kazandırdıklarını düşündükleri markayı tercih etmektedir. (Yılmaz, 2005, 258) Toplumsal çevre tarafından kabul edilme arttıkça, eskiyen ürünleri yeni prestijli modeller ile değiştirme isteği artmaktadır (Grewal, Mehta ve Raj, 2004, 107). Batson (1994) ise tüketicilerin markalara duygusal yatırım yaptıklarını ve bu yatırımın sosyal çevre ile ilişkili faydalar ile kendilerine geri döndüğünü belirtmektedir (Aktaran Harrison ve Hartley, 2007, 287) Carman'a (1970, 74) göre de, ev hanımlarının komşuları ile ilişkileri ve bu yolla sosyalleşmeleri marka bağlılığı ile pozitif yönlü ilişkiye sahiptir. Tüm bu çalışmalar, marka bağlılığı gereksinimi olarak "toplumsal kabul görme" ve "bireysel tatmin" in ifade edilmesini destekler niteliktedir.

Güven, literatürde marka bağlılığı ile sıklıkla ilişkilendirilen konulardan biridir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon (2008) markaya güvenin ve markanın yarattığı duygusal etkinin hem davranışsal hem de tutumsal bağlılık ile, Chiou ve Droge'nin (2006) güvenin genel memnuniyet ve tutumsal bağlılık ile, Lau ve Lee (1999); Harris ve Goode (2004) ve Özer ve Aydın (2004) güvenin davranışsal ya da tutumsal olarak bir ayrım yapılmaksızın genel olarak marka bağlılığı ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Tanyeri ve Barutçu da (2005) bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmalarında bankanın imajının ve güvenilirliğinin bağlılığı etkileyen en önemli değişkenlerden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada, müşteriler ile sürekli iletişim kurularak kişisel ihtiyaçlara uygun hizmetler sunulmasının bağlılığı etkileyen bir diğer önemli değişken olduğu belirtilmektedir. Sonuç olarak, müşterilerin iletişim gereksinimlerinin karşılanması da diğer gereksinimlerin yanı sıra marka bağlılığı yaratma sürecinde üzerinde durulması gereken konulardan biridir.

Şekil 36: Gerçek Gereksinimlerin Hiyerarşisi



C. Üçüncü Aşama: Marka Bağlılığını Oluşturan Gereksinimlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

1. Üçüncü Aşama'nın Amacı

Bu bölümün amacı öncelikli olarak marka bağlılığını oluşturan gereksinimlerin önem düzeylerini belirlemektir. Katılımcıların beyaz eşya kullanımı ve satın alımı ile ilgili verilere ulaşmak, evlerinde en çok bulunan beyaz eşya markasına ilişkin memnuniyet düzeyleri ve bu markaya bağlılık düzeylerini ortaya koymak; demografik değişkenler, marka bağlılığı gereksinimleri, memnuniyet ve bağlılık değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek da amaçlar arasında yer almaktadır. Bu açıdan araştırmanın hem tanımlayıcı araştırma hem de neden-sonuç ilişkilerini inceleyen araştırma niteliği bulunmaktadır. Bu bölüme ilişkin araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Beyaz eşya sektöründe marka bağlılığı gereksinimlerinin önem düzeyleri nelerdir?
2. Katılımcıların evlerinde en çok bulunan beyaz eşya markasına ilişkin memnuniyet düzeyleri nelerdir?
3. Katılımcıların evlerinde en çok bulunan beyaz eşya markasına ilişkin bağlılık düzeyleri nelerdir?
4. Demografik değişkenler, marka bağlılığı gereksinimlerine ilişkin memnuniyet ve bağlılık değişkenleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

2. Üçüncü Aşamanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini İzmir ilinde yaşayan 20 yaş ve üzeri kadınlar oluşturmaktadır. Anket kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 20 yaş ve üzeri 365 kadın katılımcıya uygulanmıştır. Anketlerin 59'u tam doldurulmadığı ya da hatalı doldurulduğu için analize dahil edilmemiştir. Analize dahil edilen anket sayısı 306'dır.

Anket, 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara bir beyaz eşya markasına sadık olabilmeleri için belirlenen 36 gereksinimin önem düzeyleri sorulmuştur. KFG yönteminde gereksinimlerin önem düzeyleri belirlenirken 5’li, 7’li, 9’lu ölçekler kullanılabilmektedir (Chan, Ka, NG ve Wu, 1999, 2501) Bu araştırmanın birinci bölümünde gereksinimlerin önem düzeylerini belirlemek için kullanılan ölçek 7’li likert tipi ölçektir. Ölçek, “1=Hiç önemli değil”, “7=Çok önemli” şeklinde tasarlanmıştır.

İkinci bölümde, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) uygulanmıştır. Katılımcılardan birincil ve ikincil gereksinimlerin önem düzeylerini karşılaştırmalı olarak belirtmeleri istenmiştir. İkinci bölümdeki AHS soruları ikili karşılaştırmaları kapsamaktadır. Sorularda A gereksiniminin B gereksinimine göre önem derecesi sorulmaktadır. Ölçekte “1”, A gereksiniminin B gereksinimi ile eşit öneme sahip olduğunu, “2”, A gereksiniminin B gereksinimine göre az önemli; “3”, önemli; “4” daha önemli; “5”, kesinlikle daha önemli olduğunu göstermektedir. Bu şekilde birincil ve ikincil gereksinimlerin hepsi birbirleri ile karşılaştırılmış ve karşılaştırmalı önem düzeylerine ulaşılmıştır. AHS yönteminin olumlu yönü karşılaştırmalı önem düzeylerine ulaşılmasına olanak tanımasıdır ve bu şekilde karar vericiler daha etkin kararlar verebilmektedirler. Fakat yöntem 7 ± 2 değişkene kadar tutarlı bir şekilde uygulanabilmektedir (Sullivan, 1986). Değişken sayısı arttıkça katılımcıların sağlıklı değerlendirmeler yapması zorlaşmaktadır. Bu nedenle, AHS yöntemi sadece birincil ve ikincil gereksinimler için uygulanmıştır.

Üçüncü bölüm, katılımcıların evlerinde en çok bulunan beyaz eşya markasının marka bağlılığı gereksinimlerini karşılama açısından performansını öğrenmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Diğer bir ifade ile, katılımcıların evlerinde en çok bulunan markaya yönelik memnuniyet düzeylerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde, belirtilen marka bağlılığı gereksinimlerini karşılama açısından katılımcıların evlerinde en çok bulunan markanın performansı 7’li likert ölçeği ile sorulmuştur ve “1” hiç tatmin edici değil, “7” kesinlikle tatmin edici anlamına gelmektedir.

Dördüncü bölüm marka bağlılığı boyutlarına göre bağlılık düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Marka bağlılığı, 3 boyutta ele alınmıştır. Bunlar; bilişsel marka bağlılığı, duygusal marka bağlılığı ve davranışsal marka bağlılığıdır. Dördüncü bölümde kullanılan ölçek ise yine 7’li likert tipi ölçek olup katılımcılardan marka bağlılığına ilişkin sorulara “1” kesinlikle katılmıyorum, “7” kesinlikle katılıyorum aralığında yanıt vermeleri istenmiştir.

Beşinci bölüm, beyaz eşya satın alımı ve kullanımına ilişkin soruları kapsarken altıncı bölüm, demografik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu, ek 2’de sunulmaktadır.

Beyaz eşya ürün kategorisinde, marka bağlılığı yaratacak gereksinimler ikinci aşamada aktarılan anket, yüzyüze görüşme ve odak grup çalışmaları ile belirlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Anketin birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde bu gereksinimler kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde marka bağlılığı, bilişsel, duygusal ve çabasal marka bağlılığı boyutlarında incelenmiş ve literatürdeki çalışmalar taranarak sorular hazırlanmıştır. Literatürde dayanıklı tüketim malları sektöründe marka bağlılığı çalışmaları sınırlı sayıda bulunmaktadır. Dayanıklı tüketim mallarında ürünü yenileme süresinin uzun olmasına bağlı olarak özellikle davranışsal marka bağlılığı ile ilişkili veri toplama süreci pahalı ve karmaşıktır. (Bayus, 1992, 22) Buna ek olarak, Chiou ve Droge (2006, 615) çalışmalarında, yüksek ilgilenimli ürünler için tutum ile ilişkili bilişsel, duygusal ve çabasal boyutların kullanımının uygun olacağını belirtmektedirler. Bu nedenlerle, dayanıklı tüketim malları sektöründe tutumsal bağlılığı ölçmenin davranışsal bağlılığı ölçmeye göre daha avantajlı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, beyaz eşya sektöründe tutumsal marka bağlılığını ölçmek hedeflenmiştir. Araştırmalar tercihlerin oluşmasında ve var olan tercihlerin korunmasında duygusal ve bilişsel faktörlerin rol oynadığını söylemektedir (Zajonc ve Markus, 1982). Oliver (1999, 35-36), marka bağlılığını bilişsel, duygusal, çabasal ve eylemsel bağlılık olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Marka bağlılığını bu boyutlar ile inceleyen ilk isimlerden biri Oliver’ın (1999) çalışmasıdır. Brink, Odekerken-Schröder ve Pauwels da (2006)

çalışmalarında marka bağlılığının analizinde duygusal, bilişsel ve çabasal bağlılık ayrımını kullanmışlardır. Fakat bu çalışma, Oliver’ın (1999) çalışmasından farklı olarak, duygusal ve bilişsel bağlılığı tutumsal yaklaşım ile marka bağlılığının analiz edilmesi kapsamında ele alırken, çabasal bağlılığı ise bir ölçüde davranışa yakınlığı nedeni ile davranışsal yaklaşım kapsamında ele almıştır. Fakat genel olarak literatürde, tutumsal bağlılığı ölçerken bilişsel, duygusal ve çabasal olmak üzere üç alt boyut kullanılmaktadır ve marka bağlılığının zengin içeriğini daha iyi ortaya çıkarmak için tutumun bu üç boyutunu kapsayan bir ölçüm yapılması önerilmektedir. (Quester ve Lim, 2003, 27) Bu bağlamda bu çalışmada ölçülmek istenen tutumsal marka bağlılığı analizinde kullanılan alt boyutlar ve hangi soruların hangi kaynaklar temel alınarak hazırlandığı aşağıda tablo 46’da sunulmaktadır.

Tablo 46: Tutumsal Marka Bağlılığı ile İlişkili Anket Soruları ve Kaynakları

Bağlılık Boyutu	Soru	Kaynak
Bilişsel Bağlılık	Bir beyaz eşya satın alırken daima “X” markasını diğer markalardan çok düşünürüm.	Cooper-Martin, 93
Bilişsel Bağlılık	“X” markasına diğer markaların üzerinde bir dikkat gösteririm.	Cooper-Martin, 93
Bilişsel Bağlılık	Diğer markalar ile karşılaştırıldığında “X” markası bana yüksek düzeyde ürün kalitesi sağlar.	Back ve Parks, 2003
Bilişsel Bağlılık	Hiçbir beyaz eşya markası, “X” markasından daha iyi ürün sunmaz.	Back ve Parks, 2003
Bilişsel Bağlılık	“X” markasının diğer beyaz eşya markalarından daha fazla fayda sunduğuna inanıyorum.	Back ve Parks, 2003
Duygusal Bağlılık	Eğer “X” markasından başka bir marka almak zorunda kalırsam kendimi mutsuz hissederim.	Mano ve Oliver, 1993
Duygusal Bağlılık	“X” markasını kullandığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.	Back ve Parks, 2003
Duygusal Bağlılık	“X” markası beni diğer markalardan daha fazla heyecanlandırıyor.	Mano ve Oliver, 1993
Duygusal Bağlılık	“X” markasını diğer markalardan daha fazla seviyorum.	Back ve Parks, 2003
Duygusal Bağlılık	Kendimi “X” markasına diğer markaların üzerinde bağlı hissediyorum.	Jacoby ve Kyner, 1973
Çabasal Bağlılık	“X” markasını satın almak benim için diğer bir başka beyaz eşya markasını satın almaktan daha önemlidir.	Cooper-Martin, 93
Çabasal Bağlılık	“X” markasını ilk satın alma seçeneğim olarak görüyorum.	Back ve Parks, 2003
Çabasal Bağlılık	“X” markasını kullanmaya devam etmeyi istiyorum.	Back ve Parks, 2003
Çabasal Bağlılık	Diğer markalar ürünlerini daha ucuz fiyatla satsalar bile, hala “X” markasını satın alırım.	Back ve Parks, 2003

Araştırmanın bulguları öncesinde araştırmada kullanılan sorulara ve ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmalıdır. Buna göre güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda tablo 47’de sunulmaktadır.

Tablo 47. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Sorular	Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Alfa Değeri)
Marka bağlılığı gereksinimi soruları (36 soru)	0,845
Memnuniyet soruları (36 soru)	0,935
Bilişsel marka bağlılığı soruları (5 soru)	0,882
Duygusal marka bağlılığı soruları (5 soru)	0,922
Çabasal marka bağlılığı soruları (4 soru)	0,912

3. Üçüncü Aşamanın Bulguları

a. Üçüncü Aşamada Örneklemin Demografik Yapısı

Üçüncü aşamada uygulanan anket çalışmasının katılımcılarının demografik profili incelendiğinde, katılımcıların %40,7’sinin 20-29 yaşları arasında, %27,9’unun 30-39 yaşları arasında, %21,3’ünün 40-49 yaşları arasında ve %10,2’sinin ise 50 ve üzeri yaşlarda olduğu görülmektedir. Evli olan katılımcılar %61,8’lik, bekar olan katılımcılar ise %33,7’lik kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların %53,6’sının çocuğu bulunmakta ve genel olarak bir ya da iki çocukları bulunmakta; katılımcıların sadece %4,9’unun üç ve üçten fazla çocuğu bulunmaktadır. Tek kişi yaşayan katılımcılar tüm katılımcıların %6,3’ünü oluştururken, hanede yaşayan kişi sayısını katılımcıların %21,9’u iki kişi, %38,4’ü üç kişi, %27,2’si dört kişi ve %6,3’ü beş kişi ve üzeri olarak belirtmiştir. Katılımcıların %71,4’ü çalışmakta, %28,6’sı çalışmamaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde ise, %31,5’inin lise ve altı bir dereceye sahip oldukları, yüksek okul ya da lisans derecesine sahip olanların %51,8’lik bir bölümü oluşturduğu, yüksek lisans ve üzeri dereceye sahip olanların ise %16,7’lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Son olarak anket katılımcılarına gelir düzeyleri sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların %10,5’i ailelerinin gelir düzeylerini 1000 YTL ve altı olarak ifade etmektedir. %32,7’lik bir bölüm ise gelir düzeylerini 2501 YTL ve üzeri olarak belirtmiştir. Katılımcıların demografik profili tablo 48’de özetlenmektedir.

Tablo 48: Katılımcıların Demografik Profili

		Frekans	Geçerli Yüzde
Yaş	20-29	124	40,7
	30-39	85	27,9
	40-49	65	21,3
	50 ve üzeri	31	10,2
Medeni Hal	Evli	189	61,8
	Bekar	103	33,7
	Diğer	14	4,6
Eğitim Durumu	İlk ve ortaokul	29	9,5
	Lise	67	22,0
	Yüksekokul	59	19,3
	Lisans	99	32,5
	Yüksek lisans ve üzeri	51	16,7
Çocuk	Var	163	53,6
	Yok	141	46,4
Çalışma Durumu	Çalışıyor	217	71,4
	Çalışmıyor	87	28,6
Çocuk Sayısı	1 Çocuk	77	47,5
	2 Çocuk	77	47,5
	3 Çocuk ve üzeri	8	4,9
Hanedeki Kişi Sayısı	1	19	6,3
	2	66	21,9
	3	116	38,4
	4	82	27,2
	5 ve üzeri	19	6,3
Araba	Var	67	58,8
	Yok	47	41,2
Gelir Düzeyi	500 TL'den az	4	1,3
	501-1000 TL arası	28	9,2
	1001-1500 TL arası	54	17,8
	1501-2000 TL arası	55	18,2
	2001-2500 TL arası	63	20,8
	2501 TL ve üzeri	99	32,7

Katılımcıların demografik profiline ilişkin soruların yanısıra beyaz eşya kullanımı ve satın alımı ile ilgili sorulara verilen yanıtlar analiz edildiğinde, öncelikle katılımcıların %63,4'ü satın alma kararını kendileri verdiğini belirtmektedir. %13,4'ü eşi ile birlikte satın alma kararını verdiklerini belirtirken, %8,5'i ise bu kararın eşleri tarafından verildiğini ifade etmektedir. %6,9'u ise satın alımın tüm aile bireylerinin ortak kararı doğrultusunda gerçekleştiğini belirtmektedir. “Beyaz eşya ürünlerini evde ağırlıklı olarak kim kullanır?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde ise %81,4'lük bir kısmın beyaz eşya ürünlerini ağırlıklı olarak kendisinin kullandığı görülmektedir. Bulgular, genel olarak kadının beyaz eşya sektöründe satın alma karar

sürecinde ve beyaz eşya ürünlerini kullanmadaki rolünü göstermekte ve araştırmanın hedef kitlesi olarak kadınların seçilmesini destekler nitelik taşımaktadır.

Tablo 49: Beyaz Eşya Kullanımı ve Satın Alımı ile İlgili Bulgular

		n	%
Satın alma kararını kim verir?	Kendisi	194	63,4
	Eşi	26	8,5
	Çocukları	1	0,3
	Eşi ile beraber	41	13,4
	Annesi	18	5,9
	Babası	5	1,6
	Tüm aile bireyleri	21	6,9
Beyaz eşya ürünlerini evde ağırlıklı olarak kim kullanır?	Kendisi	249	81,4
	Eşi	3	1,0
	Çocukları	1	0,3
	Eşi ile beraber	5	1,6
	Annesi	41	13,4
	Tüm aile bireyleri	7	2,3

Tablo 50: Satın Alma Kararı Öncesinde Kime Danışıldığına İlişkin Bulgular

Satın alma kararını verirken kime danışır?								
	Eş		Çocuklar		Anne		Arkadaşlar	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
n	136	170	19	287	80	226	136	170
%	44,4	55,6	6,2	93,8	26,1	73,9	44,4	55,6
	Diğer aile bireyleri		Satış personeli		İnternet		Kimseye danışmam	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
n	14	292	129	177	14	292	23	283
%	4,6	95,4	42,2	57,8	4,6	95,4	7,5	92,5

Satın alma kararı verilirken kime danışıldığı da katılımcılara sorulan sorular arasındadır. Katılımcıların %44,4'ü eşlerine, %44,4'ü arkadaşlarına, %42,2'si satış personeline, %26,1'i annelerine danıştıklarını belirtmişlerdir. Bu sektörde satın alma kararı verilirken katılımcılar büyük ölçüde çocuklarına danışmamaktadır (%93,8). Bunun yanısıra, bir diğer dikkat çekici nokta ise internetin satın alma kararı öncesinde başvurulacak bir kaynak olarak görülmemesidir.

Yapılan yüzyüze görüşmelerde de, üçüncü aşamaya ilişkin ankette de bazı kişilerin evlerindeki tüm beyaz eşyalar tek bir markaya aitken bazı kişilerin evlerinde birden fazla beyaz eşya markasının bulunduğu ifade edilmiştir. Yapılan anket sonuçları, katılımcıların %23'ünün evinde sadece bir, %45,9'ununda iki, %31,1'inde ise üç ve üzeri sayıda beyaz eşya markası bulunduğunu ortaya koymaktadır. %23'lük tekli marka bağlılığı düzeyi önemsenmeyecek bir değer olmamasına karşın ikili ya da çoklu marka bağlılığının beyaz eşya sektöründe daha sıklıkla gözlemlendiği söylenebilir. Bugün, tek markaya bağlı müşteri sayısının azalmakta olduğu görülmektedir (Olsen, 1995, 274). Literatürde de, Cunningham (1956) hızlı tüketim malları kategorisinde yaptığı araştırmada ikili marka bağlılığının tekli marka bağlılığına göre daha fazla görüldüğü sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Sahip olunan beyaz eşya markaları incelendiğinde ise ilk beş markanın sırası ile Arçelik, Bosch, Beko, Vestel ve Siemens markaları olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, katılımcılara evlerinde en çok bulunan beyaz eşya markasını (tek bir marka) belirtmeleri de istenmiştir. Bu sorunun yanıtları da benzer bir sonuç ortaya çıkartmakta katılımcıların %48,2'si evlerinde en çok bulunan markanın Arçelik, %18'i Bosch, %10,5'i Beko, %7,2'si Vestel ve %5,2'si Siemens olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların evlerinde en çok bulunan beyaz eşya markaları tablo 53'de görülmektedir.

Tablo 51: Katılımcıların Evlerinde Bulunan Beyaz Eşya Markası Sayısına İlişkin Bulgular

	n	%
Evinde sadece bir beyaz eşya markası bulunanlar	70	23
Evinde iki beyaz eşya markası bulunanlar	140	45,9
Evinde üç ve üzeri beyaz eşya markası bulunanlar	95	31,1

Tablo 52: Katılımcıların Evlerinde Bulunan Beyaz Eşya Markaları

Arçelik	Bosch	Beko	Vestel	Siemens	Ariston	Profilo	Indesit	Fridigaire	Electrolux	Teba
211	121	83	67	38	30	14	14	13	10	77
Regal	AEG	Demirdöküm	Miele	Samsung	Auer	Whirlpool	Westinghouse	İhlas	Franke	
7	6	3	3	2	1	1	1	1	1	

Tablo 53: Katılımcıların Evlerinde En Çok Bulunan Beyaz Eşya Markası

	Arçelik	Bosch	Beko	Vestel	Siemens	Ariston	Profilo	Electrolux	Indesit	Fridigaire	Miele	Regal	Teba	Franke
n	147	55	32	22	16	9	7	4	4	2	2	2	2	1
%	48,2	18,0	10,5	7,2	5,2	3,0	2,3	1,3	1,3	0,7	0,7	0,7	0,7	0,3

b. Üçüncü Aşamanın Bulguları ve Sonuçları

Üçüncü aşamada verilerinin analizini iki başlıkta ele almak faydalı olacaktır. Bunlardan birincisi, demografik değişkenler, memnuniyet düzeyleri ve marka

bağlılığı türleri arasındaki ilişkilerin analizi, ikincisi ise marka bağlılığı gereksinimlerinin önem düzeylerinin analizidir.

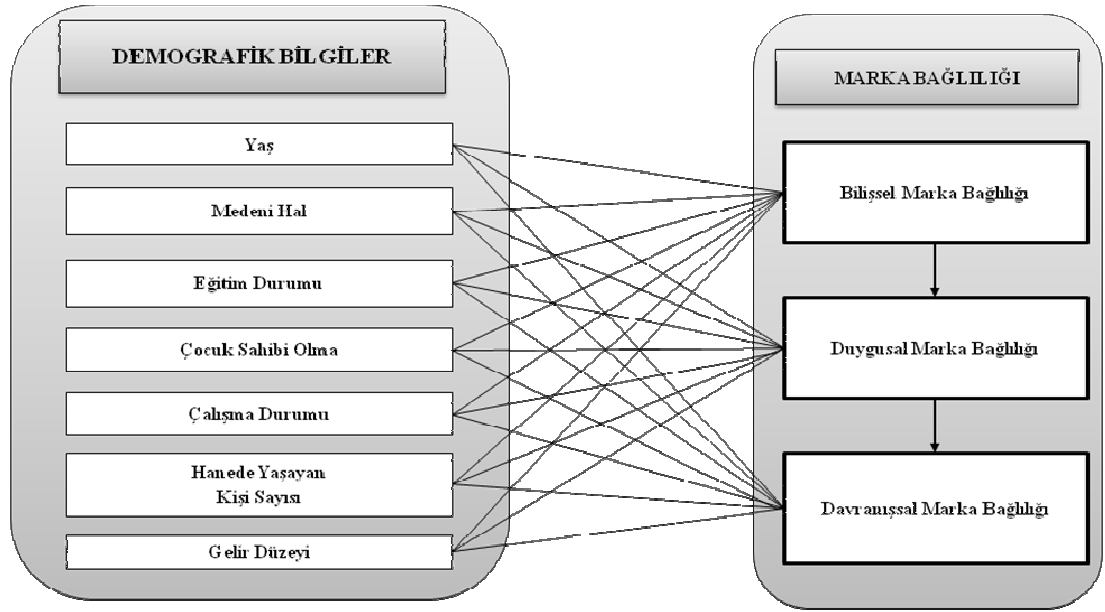
b.1. Demografik Değişkenler ve Marka Bağlılığı Boyutları Arasındaki İlişkilerin Analizi

Bu bölümde, demografik değişkenler ve bilişsel, duygusal, çabasal bağlılık boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi hedeflenmektedir ve bu bölümdeki analizler SPSS 16.0 programı kullanılarak yapılmıştır.

Genel olarak literatürde yapılan ilk çalışmalar demografik değişkenler ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olmadığı yönündedir (Cunningham, 1956; Tranberg ve Hansen, 1986). Örneğin, Cunningham (1956), ailenin büyüklüğü, ailenin toplam geliri değişkenlerinin marka bağlılık düzeylerine göre farklılık göstermediğini belirtmektedir. Bu sonuçların yanısıra, literatürde demografik değişkenlerin marka bağlılığı ile ilişkili olduğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır. Newman ve Werbel (1973) yaş ve çocuk sahibi olmanın; Moschis, Moore ve Stanley (1984) ve Oh ve Fiorito (2002) yaş ve sosyo-ekonomik durumun, Dubois ve Laurent (1999) yaş, gelir ve ailenin büyüklüğünün, Bayraktaroğlu (2004) yaş, gelir ve medeni durumun marka bağlılığı ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Marka bağlılığı bilişsel, duygusal ve çabasal boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin ise literatürde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu nedenle, araştırmanın bu aşamasında öncelikle bilişsel, duygusal ve çabasal marka bağlılığı düzeylerinin demografik değişkenlerden yaş, medeni hal, eğitim durumu, çocuk sahibi olma, çalışma durumu, hanede yaşayan kişi sayısı ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

Şekil 37: Demografik Değişkenler ve Marka Bağlılığı Boyutları



Varyans analizleri demografik değişkenler ile marka bağlılığı düzeyleri arasındaki nedenselliği açıklamamakla birlikte, marka bağlılığı düzeylerinin aritmetik ortalamalarının demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği sonucunu vermektedir (Yükselen, 2003, 177). Tablo 54'e göre, bilişsel marka bağlılığı düzeyleri, eğitim durumu, çocuk sahibi olma, hanede yaşayan kişi sayısı ve gelir düzeyine göre, duygusal marka bağlılığı düzeyleri ise yaş, medeni hal, çocuk sahibi olma, çalışma durumu ve hanede yaşayan kişi sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Son olarak çabasal marka bağlılığının yaş hariç tüm demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 54 incelendiğinde dikkat çeken noktalardan biri, sadece duygusal marka bağlılığı düzeyinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermesidir. Katılımcılardan yaşları 40 ve üzerinde olanların kullandıkları markalara karşı duygusal bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Literatürde de, McGoldrick ve Andre'nin (1997) ve Wright ve Sparks'ın (1999) çalışmaları orta yaş grubunun bağlılık düzeyinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bayraktaroğlu (2004) ise yaş ilerledikçe kişilerin tercihlerinde daha tutucu davranmakta olduklarını

belirtmektedir. Guest'in (1955, 1964) çalışmaları ise marka bağlılığının çocukluk- gençlik döneminden beslendiğine işaret etmektedir. Dolayısı ile gelecek yaşlarda marka bağlılığına sahip müşteriler yaratmanın yollarından biri de genç yaştaki tüketicilere odaklanmak olarak ifade edilebilir. Bu araştırmanın sonuçları da gençlerin marka bağlılık düzeylerinin daha düşük olduğunu gösterdiğinden gelecekte marka bağlılığı olan nesiller yaratmak için marka bağlılığı düşük olan gençlere yönelik stratejiler geliştirmek gerekmektedir.

Tablo 54: Demografik Değişkenler ve Marka Bağlılığı Türlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

	Bilişsel Marka Bağlılığı		Duygusal Marka Bağlılığı		Çabasal Marka Bağlılığı	
	F	p	F	p	F	p
Yaş	1,371	,252	2,765	,042*	2,200	,088
Medeni Hal	2,307	,101	5,273	,006*	3,772	,024*
Eğitim Durumu	2,563	,027*	1,530	,180	2,557	,028*
Çocuk Sahibi Olma	7,612	,006*	11,730	,001*	14,062	,000**
Çalışma Durumu	2,290	,131	13,431	,000**	5,054	,025*
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	2,213	,042*	2,492	,023*	2,247	,039*
Gelir Düzeyi	3,069	,000**	1,618	,079	2,289	,007*

Bir diğer dikkat çekici nokta ise bilişsel ve çabasal marka bağlılığı düzeyinin gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği fakat duygusal marka bağlılığının gelire göre anlamlı bir farklılık göstermediğidir. Öncelikle belirtilmesi gereken gelir düzeyi 500 TL'den az olan kişilerin üç boyutta da bağlılık düzeyleri diğer gelir gruplarına göre oldukça düşük olduğudur. Bilişsel ve çabasal marka bağlılığı düzeylerinin gelir gruplarına göre değişimi incelendiğinde ise gelir arttıkça marka bağlılığının azaldığı görülmektedir. Örneğin, gelir düzeyi 501-1000 TL olan katılımcıların çabasal marka bağlılığı ortalama düzeyi 4,31 iken, gelir düzeyi 2501 TL ve üzeri olan katılımcıların çabasal marka bağlılığı ortalama düzeyi 3.88'dir. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Farley (1964) de benzer şekilde yüksek gelire sahip ailelerin marka bağlılıklarının düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

b.2. Memnuniyet Düzeyi ve Marka Bağlılığı Boyutları Arasındaki İlişkilerin Analizi

Genel olarak beyaz eşyalar ve elektronik ev eşyaları pahalıdırlar ve bir miktar risk ile ilişkilendirilmektedirler (Brandt ve Day, 1971). Bu durum, daha önce satın alınan markanın yeniden satın alınmasına neden oluşturabilir. Daha önce kullanılan marka ile ilgili olumlu deneyimler ve o markayla ilişkili memnuniyet yine aynı markanın tercih edilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. (Bayus, 1992, 22) Krishnan ve Menezes'in (1984) çalışmalarına göre de, dayanıklı tüketim mallarında daha önce sahip olunan marka, marka tercihi üzerinde en fazla açıklama gücüne sahip değişkendir. Deneyimlerin olumlu olması tüketicide memnuniyet yaratarak satın alma davranışının devamını sağlar ve böylece marka değiştirme gereği duyulmayabilir. (Kardeş, 1991, 74) Dolayısı ile araştırmanın bu kısmında daha önce sahip olunan, katılımcıların evlerinde en çok bulunan beyaz eşya markasına ilişkin memnuniyetleri ile marka bağlılığı boyutlarının arasındaki ilişkinin test edilmesi hedeflenmiştir.

Literatür incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin en sık incelenen konulardan biri olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Genel olarak bu çalışmaların çoğu markaya karşı duyulan memnuniyet ile aynı markaya duyulan bağlılık arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Amine, 1998; Back ve Parks, 2003; Bloemer ve Kasper, 1995; Brunner, Stöcklin ve Opwis, 2008; Chiou ve Droge, 2006; Newman ve Werbel, 1973; Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote, 2007).

Araştırmanın bu kısmında, katılımcılara evlerinde en çok bulunan beyaz eşya markasının daha önceki aşamalarda belirlenmiş olan 36 marka bağlılığı gereksinimini karşılaması açısından performansı sorulmuş ve bu gereksinimlerin gruplandırılması amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda altı faktör elde edilmiştir. Bu altı faktör, toplam varyansın yaklaşık %69,752'sini açıklamaktadır. Faktörler ve içlerinde yer alan marka bağlılığı gereksinimlerinin faktör yükleri, varyansı açıklama oranları ve güvenilirlik düzeyleri tablo 55'de

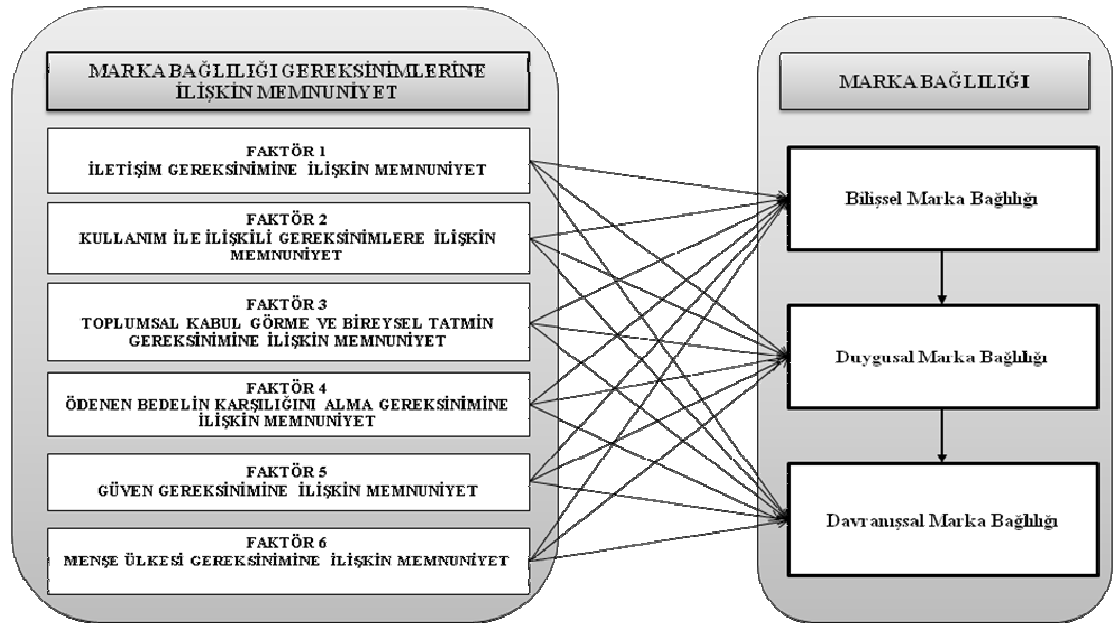
gösterilmektedir. Bu faktörler, “iletişim gereksinimine ilişkin memnuniyet”, “kullanım ile ilişkili gereksinimlere ilişkin memnuniyet”, “toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine ilişkin memnuniyet”, “ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimine ilişkin memnuniyet”, “güven gereksinimine ilişkin memnuniyet”, “menşe ülkesi gereksinimine ilişkin memnuniyet”dir. Yapılan faktör analizine ilişkin Kaiser Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluğu testi sonucu 0,926 bulunmuştur. KMO testi sonucunun %60’ın üzerinde olması istenmektedir. Bunun yanısıra Bartlett testinin geçerli olması analiz sonucunun anlamlı olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, 469) Bartlett testi de 0,000 düzeyinde anlamlı sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir.

Tablo 55: Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER		Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı (%)	Alfa Değeri
FAKTÖR 1 İLETİŞİM GEREKSİNİMİNE İLİŞKİN MEMNUNİYET	Marka üreticisi tarafından anlaşılma	,848	18,098	,944
	Satış sonrası bilgilenme	,823		
	Sorulara yanıt alma	,773		
	Satış öncesi bilgilenme	,764		
	Doğru bilgiye dayalı karar verme	,754		
	Marka üreticisi firmadan saygı görme	,745		
	Hızlı yanıt alma	,726		
	Kolay karar verme	,677		
	Vaadlerin yerine getirilmesi	,550		
FAKTÖR 2 KULLANIM İLE İLİŞKİLİ GEREKSİNİMLERE İLİŞKİN MEMNUNİYET	Hijyen	,799	17,222	,902
	Aradığınız özellikleri bulabilme	,764		
	Kolay kullanım	,744		
	Hayatı kolaylaştırma	,726		
	Estetik	,701		
	Markanın alışkanlıklarınıza uygun olması	,680		
	Zamandan tasarruf sağlama	,656		
	Korkusuz kullanma	,559		
	Mekanı etkin kullanma	,441		
	Uzun süre kullanma	,426		
FAKTÖR 3 TOPLUMSAL KABUL GÖRME VE BİREYSEL TATMİN GEREKSİNİMİNE İLİŞKİN MEMNUNİYET	Markayı satın alarak çevreniz tarafından kabul görme	,918	17,039	,937
	Markayı satın alarak üstün görünme	,910		
	Markayı satın alarak çevrenin beğenisini kazanma	,896		
	Markayı satın alarak saygınlık kazanma	,888		
	Markayı satın alarak çevreniz tarafından fark edilme	,847		
	Kişinin kendisi ile gurur duyma gereksinimi	,740		
	Markayı satın alarak ayrıcalıklı hissetme	,695		
	Markayla duygusal yakınlık kurma	,611		
	Markanın sizin kişiliğinizi yansıtması	,594		

FAKTÖR 4 ÖDENEN BEDELİN KARŞILIĞINI ALMA GEREKSİNİMİNE İLİŞKİN MEMNUNİYET	Markayı satın alarak toplumsal fayda sağlama	,824	7,319	,752
	Markayı satın alarak ülke ekonomisine katkı sağlama	,797		
	Markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama	,671		
	Markaya kolay sahip olabilme	,621		
FAKTÖR 5 GÜVEN GEREKSİNİMİNE İLİŞKİN MEMNUNİYET	Haklarınızın korunması	,608	5,633	,858
	Riskten kaçınma	,541		
	Üründen kaynaklanan bir sorun yaşamama	,515		
FAKTÖR 6 MENŞE ÜLKESİ GEREKSİNİMİNE İLİŞKİN MEMNUNİYET	Markanın dünya görüşünüze uygun olması	,574	4,440	-
* 6 Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 69,752. - Temel Bileşenler Analizi, Rotasyon Yöntemi: Varimax Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Uygunluğu Testi: ,926 - Bartlett Testi p: ,000				

Şekil 38: Memnuniyet Düzeyi ve Marka Bağlılığı Boyutları Arasındaki İlişkiler



Yapılan faktör analizi sonrasında ortaya çıkan altı faktör ile marka bağlılığı türleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkiyi gösteren kavramsal model aşağıda şekil 38’de sunulmaktadır. Bu kavramsal modele göre bağımlı değişkenler bilişsel, duygusal ve çabasal marka bağlılığı iken bağımsız değişkenler “iletişim

gereksinimine ilişkin memnuniyet”, “kullanım ile ilişkili gereksinimlere ilişkin memnuniyet, “toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine ilişkin memnuniyet”, “ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimine ilişkin memnuniyet”, “güven gereksinimine ilişkin memnuniyet”, “menşe ülkesi gereksinimine ilişkin memnuniyet”dir.

Bu kavramsal model çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H₁: İletişim gereksinimine ilişkin memnuniyet ile bilişsel marka bağlılığı (H_{1a}), duygusal marka bağlılığı (H_{1b}), çabasal marka bağlılığı (H_{1c}) arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Kullanım ile ilişkili gereksinimlere ilişkin memnuniyet ile bilişsel marka bağlılığı (H_{2a}), duygusal marka bağlılığı (H_{2b}), çabasal marka bağlılığı (H_{2c}) arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine ilişkin memnuniyet ile bilişsel marka bağlılığı (H_{3a}), duygusal marka bağlılığı (H_{3b}), çabasal marka bağlılığı (H_{3c}) arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimine ilişkin memnuniyet ile bilişsel marka bağlılığı (H_{4a}), duygusal marka bağlılığı (H_{4b}), çabasal marka bağlılığı (H_{4c}) arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₅: Güven gereksinimine ilişkin memnuniyet ile bilişsel marka bağlılığı (H_{5a}), duygusal marka bağlılığı (H_{5b}), çabasal marka bağlılığı (H_{5c}) arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₆: Menşe ülkesi gereksinimine ilişkin memnuniyet ile bilişsel marka bağlılığı (H_{6a}), duygusal marka bağlılığı (H_{6b}), çabasal marka bağlılığı (H_{6c}) arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₇: Bilişsel marka bağlılığı ile duygusal marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₈: Duygusal marka bağlılığı ile çabasal marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi ile bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisi sorgulanmaktadır. Uygulanan çoklu regresyon türü basamaklı (stepwise) regresyondur. Basamaklı regresyonun amacı, çok sayıda bağımsız değişken içerisinde bağımlı değişkeni en iyi açıklayan maksimum sayıda değişkeni seçebilmektir (Nakip, 2006, 340). Yapılan basamaklı çoklu regresyon analizi çerçevesinde hazırlanan tablolar aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 56'ya göre, kullanım ile ilişkili gereksinimlere, iletişim gereksinimlerine, güven gereksinimine, toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine, menşe ülkesi gereksinimine ilişkin memnuniyet ve bilişsel bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağımsız değişkenlerin bilişsel bağlılık bağımlı değişkenini açıklama oranı % 33,4'tür.

Tablo 56: Marka Bağlılığı Gereksinimlerinden Memnuniyet Düzeyleri ile Bilişsel Marka Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi

	Beta (Standardize Edilmiş Katsayılar)	Anlamlılık düzeyi	R ² 'deki Değişim	Düzeltilmiş R ²	F	Modelin Anlamlılık Düzeyi
FAKTÖR 2: Kullanım ile ilişkili gereksinimlere ilişkin memnuniyet	,428	,000**	,183	,334	27,195	,000
FAKTÖR 1: İletişim gereksinimine ilişkin memnuniyet	,337	,000**	,113			
FAKTÖR 5: Güven gereksinimine ilişkin memnuniyet	,145	,004**	,021			
FAKTÖR 3: Toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine ilişkin memnuniyet	,130	,010*	,017			
FAKTÖR 6: Menşe ülkesi gereksinimine ilişkin memnuniyet	,114	,025*	,013			

Literatürde bilişsel marka bağlılığının duygusal marka bağlılığını, duygusal marka bağlılığının ise çabasal marka bağlılığını etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Back ve Parks (2003) çalışmasında hizmet sektöründe oteller için bilişsel marka bağlılığı ile duygusal marka bağlılığı; duygusal marka

bağlılığı ile çabasal marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Harris ve Goode de (2004, 146) e-perakendecilik alanında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Bu çalışmaya göre de bilişsel, duygusal, çabasal, eylemsel bağlılığın birbirleri ile doğrusal ilişkiye sahip olduğu, bu ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, bu çalışmada H₇ ve H₈ hipotezleri geliştirilerek bilişsel ve duygusal, duygusal ve çabasal marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin test edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 57’de yapılan regresyon analizi sonucunda, tablodaki bağımsız değişkenlerin duygusal marka bağlılığını açıklama oranı %49,1’dir. Menşe ülkesi, toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine ilişkin memnuniyet ile duygusal marka bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde bilişsel marka bağlılığı ve duygusal marka bağlılığı arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bunun yanısıra R²’deki değişim incelendiğinde bilişsel bağlılığın duygusal bağlılığı açıklama oranına etkisi diğer bağımsız değişkenlere göre en fazladır.

Toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine ilişkin memnuniyet ile duygusal marka bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki sonucu literatürde tam olarak bu şekilde ifade edilmese de bu sonucu destekler nitelikte çalışmalar bulunmaktadır. Howard ve Sheth (1969) sosyal yaşam içerisinde tüketicilerin diğer insanlardan etkilendiğini ifade etmektedir. Wood’un (2004) çalışmasında da katılımcılar, tüm ürün kategorileri için markanın kendilerini yansıtmadığını ve arkadaşlarının marka tercihlerindeki etkisini kabul etmemektedirler. Aaker (1999) markanın tüketicinin kendini ifade etmesinde, kendini yansıtmadığını belirtmektedir. Tüketiciler ürünleri ya da markaları satın alırken onlara yüklenen sembolik anlamlarla kendilerini özdeşleşmeye çalışmaktadırlar. (Torlak ve Özdemir, 2005, 227) Bu anlamda markanın kişiyi yansıtmadığı önem taşımaktadır. Kim, Han ve Park’ın (2001) çalışmasında ise, markanın kendini ifade etmesinin marka kimliği ile güçlü anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Marka kimliği ise marka bağlılığı üzerinde dolaylı etkiye sahiptir. Bu sıralama markanın tüketiciyi ifade etmesinin marka bağlılığı üzerinde dolaylı etkisini göstermektedir. Benzer

şekilde, Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber ve Lee de (2006) markanın kişinin kendi imajına uygunluğunun marka bağlılığı üzerinde doğrudan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Aynı çalışmada, markanın kişinin kendi imajına uygunluğunun ürünün fonksiyonel uygunluğunu ve marka ile ilişkinin kalitesini etkileyerek marka bağlılığı üzerinde dolaylı bir etki yarattığı üzerinde de durulmaktadır.

Tablo 57: Marka Bağlılığı Gereksinimlerinden Memnuniyet Düzeyleri ile Bilişsel Marka Bağlılığı ve Duygusal Marka Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi

	Beta (Standardize Edilmiş Katsayılar)	Anlamlılık düzeyi	R ² 'deki Değişim	Düzeltilmiş R ²	F	Modelin Anlamlılık Düzeyi
FAKTÖR 1: İletişim gereksinimine ilişkin memnuniyet	,083	,086	,078	,491	36,730	,000
FAKTÖR 6: Menşe ülkesi gereksinimine ilişkin memnuniyet	,176	,000**	,064			
FAKTÖR 2: Kullanım ile ilişkili gereksinimlere ilişkin memnuniyet	-,018	,726	,056			
FAKTÖR 3: Toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine ilişkin memnuniyet	,120	,008**	,037			
FAKTÖR 5: Güven gereksinimine ilişkin memnuniyet	,066	,147	,023			
FAKTÖR 4: Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimine ilişkin memnuniyet	,078	,082	,014			
Bilişsel Marka Bağlılığı	,597	,000**	,232			

Kullanım ile ilişkili gereksinimlere ve iletişim gereksinimine ilişkin memnuniyet ile çabasal marka bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenler %73,6 oranında ve 0,000 anlamlılık düzeyinde çabasal marka bağlılığını açıklamaktadır. Duygusal marka bağlılığı da çabasal marka bağlılığı ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahiptir ve R²'deki değişim diğer bağımsız değişkenler ile karşılaştırıldığında duygusal marka bağlılığının çabasal marka bağlılığı üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 58: Marka Bağlılığı Gereksinimlerinden Memnuniyet Düzeyleri ile Duygusal Marka Bağlılığı ve Çabasal Marka Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi

	Beta (Standardize Edilmiş Katsayılar)	Anlamlılık düzeyi	R ² 'deki Değişim	Düzeltilmiş R ²	F	Modelin Anlamlılık Düzeyi
FAKTÖR 2: Kullanım ile ilişkili gereksinimlere ilişkin memnuniyet	,171	,000**	,118	,739	106,511	,000
FAKTÖR 1: İletişim gereksinimine ilişkin memnuniyet	,118	,000**	,107			
FAKTÖR 6: Menşe ülkesi gereksinimine ilişkin memnuniyet	,052	,118	,057			
FAKTÖR 5: Güven gereksinimine ilişkin memnuniyet	,053	,099	,026			
FAKTÖR 3: Toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine ilişkin memnuniyet	,017	,591	,026			
FAKTÖR 4: Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimine ilişkin memnuniyet	,054	,090	,021			
Duygusal Marka Bağlılığı	,735	,000**	,390			

Özet olarak, yapılan regresyon analizleri sonucunda aşağıda sunulan tablo 59'daki sonuç ortaya çıkmaktadır. Tablo 59'da kabul edilen ve red edilen hipotezler sunulmaktadır.

Tablo 59: Yapılan Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Kabul Edilen ve Red Edilen Hipotezler

H _{1a}	İletişim gereksinimine ilişkin memnuniyet→Bilişsel Marka Bağlılığı	Kabul edildi
H _{2a}	Kullanım ile ilişkili gereksinimlere ilişkin memnuniyet→Bilişsel Marka Bağlılığı	Kabul edildi
H _{3a}	Toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine ilişkin memnuniyet→Bilişsel Marka Bağlılığı	Kabul edildi
H _{4a}	Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimine ilişkin memnuniyet→Bilişsel Marka Bağlılığı	Red edildi
H _{5a}	Güven gereksinimine ilişkin memnuniyet→Bilişsel Marka Bağlılığı	Kabul edildi
H _{6a}	Menşe ülkesi gereksinimine ilişkin memnuniyet→Bilişsel Marka Bağlılığı	Kabul edildi
H _{1b}	İletişim gereksinimine ilişkin memnuniyet→Duygusal Marka Bağlılığı	Red edildi
H _{2b}	Kullanım ile ilişkili gereksinimlere ilişkin memnuniyet→Duygusal Marka Bağlılığı	Red edildi
H _{3b}	Toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine ilişkin memnuniyet→Duygusal Marka Bağlılığı	Kabul edildi
H _{4b}	Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimine ilişkin memnuniyet→Duygusal Marka Bağlılığı	Red edildi
H _{5b}	Güven gereksinimine ilişkin memnuniyet→Duygusal Marka Bağlılığı	Red edildi
H _{6b}	Menşe ülkesi gereksinimine ilişkin memnuniyet→Duygusal Marka Bağlılığı	Kabul edildi
H _{1c}	İletişim gereksinimine ilişkin memnuniyet→Çabasal Marka Bağlılığı	Kabul edildi
H _{2c}	Kullanım ile ilişkili gereksinimlere ilişkin memnuniyet→Çabasal Marka Bağlılığı	Kabul edildi

H _{3c}	Toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimine ilişkin memnuniyet→Çabasal Marka Bağlılığı	Red edildi
H _{4c}	Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimine ilişkin memnuniyet→Çabasal Marka Bağlılığı	Red edildi
H _{5c}	Güven gereksinimine ilişkin memnuniyet→Çabasal Marka Bağlılığı	Red edildi
H _{6c}	Menşe ülkesi gereksinimine ilişkin memnuniyet→Çabasal Marka Bağlılığı	Red edildi
H ₇	Bilişsel Marka Bağlılığı→Duygusal Marka Bağlılığı	Kabul edildi
H ₈	Duygusal Marka Bağlılığı→Çabasal Marka Bağlılığı	Kabul edildi

Literatürde bilişsel, duygusal ve çabasal marka bağlılığı boyutları arasında tutarlılık bulunduğu yani bu boyutların birinde yapılacak değişikliğin diğerini etkileyeceği belirtilmektedir (Quester ve Lim, 2003, 27). Bu çalışmada, bilişsel, duygusal ve çabasal marka bağlılığı arasında korelasyon analizi yapılmış ve bu üç marka bağlılığı boyutu arasında anlamlı ve yüksek korelasyon bulunmuştur. Genel olarak katılımcıların duygusal marka bağlılığı düzeylerinin (Ortalama: 3,39) ise bilişsel (Ortalama: 4,65) ve çabasal (Ortalama: 4,27) marka bağlılığı düzeylerine göre düşük olduğu görülmektedir. Oliver (1999, 35), çalışmasında bilişsel kavrayışın her zaman bir karşı sava konu olabileceğini fakat duygusal bağlılığı değiştirmenin daha zor olduğunu belirtmektedir. Marka bağlılığının duygusal nedenleri marka ve tüketicilerin kararlı ve uzun süreli ilişkilerini sağlamaktadır (Amine, 1998, 310). Bu çalışmada duygusal bağlılık düzeyinin düşük oluşu ve marka bağlılığı boyutları arasındaki yüksek korelasyon, duygusal marka bağlılığı düzeyi yükseltilmeden istenen yüksek tutumsal marka bağlılığına sahip olunamayacağının göstergesidir. Bu nedenle, firmalara duygusal marka bağlılığına önem vermeleri ve duygusal marka bağlılığını arttıracak pazarlama stratejileri izlemeleri önerilebilir.

Tablo 60: Bilişsel, Duygusal ve Çabasal Marka Bağlılığı Arasındaki Korelasyon Tablosu

	Ortalama	Standart Sapma		Bilişsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Çabasal Bağlılık
Bilişsel Bağlılık	4,6495	1,44737	Pearson Korelasyonu	1	,669**	,797**
			p (2-tailed)	-	,000	,000
Duygusal Bağlılık	3,3886	1,73236	Pearson Korelasyonu	,669**	1	,842**
			p (2-tailed)	,000	-	,000
Çabasal Bağlılık	4,2697	1,79521	Pearson Korelasyonu	,797**	,842**	1
			p (2-tailed)	,000	,000	-

** Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı

b.3. Marka bağıllığı gereksinimlerinin önem düzeylerinin analizi

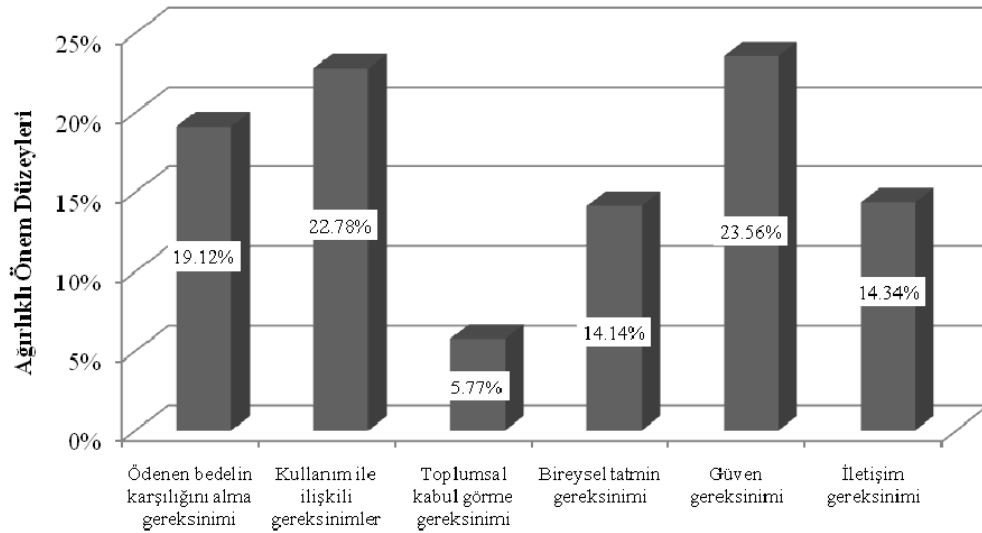
Bu bölümde, marka bağıllığı gereksinimlerinin önem düzeyleri incelenmektedir. Bu analizler, KFG sürecinde kalite evi örnek uygulamasında da girdi olarak kullanılacaktır. Ayrıca, marka bağıllığı gereksinimlerinin önem düzeyleri analiz edilirken katılımcılar tarafından yapılan sınıflandırma temel alınacaktır. Çünkü öncelikle bu sınıflandırma yapılarak daha sonra AHS uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, anket uygulaması sonrasında bir sınıflandırma yapmaya olanak bulunmamaktadır. Fakat bu sınıflandırmanın aynı gereksinimlerin memnuniyet düzeyleri sorularına ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda oluşan sınıflandırma ile büyük ölçüde benzer nitelik taşıması katılımcılar tarafından yapılan sınıflandırmanın büyük ölçüde geçerlilik taşıdığını göstermektedir.

Bu bölümde, öncelikle üçüncül marka bağıllığı gereksinimlerinin ortalama önem düzeyleri SPSS programında tanımlayıcı istatistiksel analiz ile belirlenmiştir. Birincil ve ikincil marka bağıllığı gereksinimlerin önem düzeyleri analizinde ise AHS yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı önem düzeylerine (ağırlıklı önem düzeyleri) ulaşılmıştır. AHS yöntemi uygulanan ikinci bölüm verileri için ise Microsoft Excel programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Elde edilen önem düzeylerinin tutarlılığı test edilmiştir. Tutarlılık oranı 0,10'dan küçük olan matrisler tutarlı olarak kabul edilmektedir; fakat, 0,20' de kabul edilebilir bir tutarlılık sınırı olarak belirtilmektedir (Saaty, 2001). Bu çalışmada, kriterlerin soyut nitelik taşıması ve çok sayıda (17 adet) ikili karşılaştırmanın katılımcıların değerlendirmesine sunulması gibi nedenlerle tutarlılık oranı sınırı 0.20 olarak belirlenmiştir. Her bir cevaplayıcı için 0.20'nin üzerinde tutarlılık oranına sahip olan matrisler değerlendirmeye alınmamıştır.

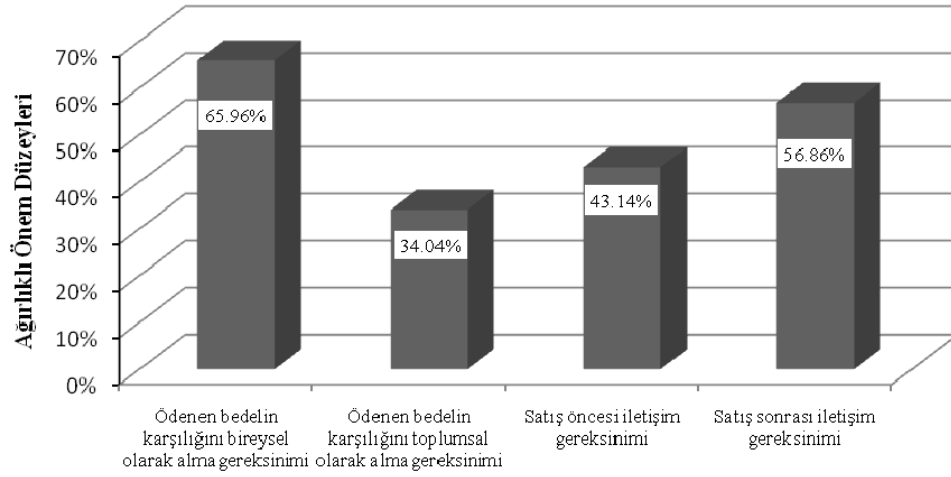
Her bir katılımcı için AHS matrisleri oluşturulmuş ve her bir katılımcının birincil ve ikincil gereksinimler için belirlediği ağırlıklı önem düzeyleri hesaplanmıştır. Daha sonra bu ağırlıklı önem düzeyleri, üçüncül gereksinimlerin ortalama önem düzeyleri ile çarpılarak üçüncül gereksinimlerin önem düzeylerine görecelilik kazandırılmıştır.

Aşağıda şekil 39 ve 40’da yapılan AHS analizleri sonucunda birincil ve ikincil marka bağlılığı gereksinimlerin ağırlıklı önem düzeyleri sunulmaktadır. Birincil marka bağlılığı gereksinimleri incelendiğinde katılımcılar için en önemli gereksinimin %23,56’lık ağırlıklı önem düzeyi ile güven gereksinimi olduğu görülmektedir. Onu sırası ile, kullanım ile ilişkili gereksinimler (%22,78) ve ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi (%19,12) izlemektedir. En az önemli görülen gereksinim ise toplumsal kabul görme gereksinimidir. İkincil gereksinimlerin analizi ise, ödenen bedelin karşılığını bireysel olarak alma gereksiniminin ödenen bedelin karşılığını toplumsal olarak alma gereksinimine göre, satış sonrası iletişim gereksiniminin satış öncesi iletişim gereksinimine göre daha önemli görüldüğü sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 39: Birincil Marka Bağlılığı Gereksinimlerin Ağırlıklı Önem Düzeyleri



Şekil 40: İkincil Marka Bağlılığı Gereksinimlerin Ağırlıklı Önem Düzeyleri



Şekil 41’de marka bağlılığı gereksinimlerinin genel ve yerel önem düzeyleri sunulmaktadır. Genel ve yerel önem düzeylerine ulaşabilmek için öncelikle her bir üçüncül marka bağlılığı gereksiniminin ortalama önem düzeyi ile bu gereksinimin ait olduğu birincil gereksinim sınıflandırmasının ağırlıklı önem düzeyi çarpılmıştır. Ortaya çıkan sonucun, tüm sonuçların toplamı içinde aldığı pay genel önem düzeyini vermektedir ve bu sonuç tüm gereksinimlerin bir arada karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır. Yerel önem düzeyi ise her bir üçüncül marka bağlılığı gereksiniminin ortalama önem düzeyi ile bu gereksinimin ait olduğu birincil gereksinim sınıflandırmasının ağırlıklı önem düzeyinin çarpımı ile elde edilen değer kendi birincil gereksinim sınıflandırmasının tüm sonuçları içinde aldığı payı göstermektedir. Genel ve yerel önem düzeylerinin her bir gereksinim için belirlenen ortalama önem düzeylerine göre üstün yönü karşılaştırmalı sonuçları yansıtmalarıdır ve bu sonuçlar daha gerçekçi nitelik taşımaktadır. Örneğin “doğru bilgiye dayalı karar verme” gereksinimi önem düzeyleri ortalamalarına bağlı yapılan sıralamada 15. sırada yer almaktadır. Öte yandan, “doğru bilgiye dayalı karar verme” gereksinimi iletişim gereksinimi (birincil gereksinimlerden) sınıflandırmasında yer almaktadır ve iletişim gereksiniminin karşılaştırmalı (ağırlıklı) önem düzeyi diğer birincil gereksinimlere göre daha düşüktür. Bu etkinin göz önüne alınmasını sağlayan genel önem düzeyleri hesaplandığında bu gereksinimin önem sıralamasının 28’e gerilediği görülmektedir. Dolayısı ile karşılaştırmalı önem düzeylerinin kullanılmaması araştırmacılar için yanıltıcı olabilmektedir.

Şekil 41: Marka Bağlılığı Gereksinimlerinin Genel ve Yerel Önem Düzeyleri

BİRİNCİL GEREKSİNİMLER	İKİNCİL GEREKSİNİMLER		ÜÇÜNCÜL GEREKSİNİMLER		Ortalama Önem Düzeyleri (A)	Ağırlıklı Önem Düzeyleri (B)	Genel Önem Düzeyi (%)	Yerel Önem Düzeyi (%)	Genel Önem Düzeylerine Göre Sıralama
					1= Hiç önemli değil, 7= Çok önemli	%	(A)*(B)		
Ödenen Bedelin Karşılığını Alma Gereksinimi	Ödenen Bedelin Karşılığını Bireysel Olarak Alma Gereksinimi	Markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama	5,452	12,9	0,704	2,40	36,34	15	
		Markaya kolay sahip olabilme	5,145	12,9	0,664	2,26	34,29	16	
	Ödenen Bedelin Karşılığını Toplumsal Olarak Alma Gereksinimi	Markayı satın alarak toplumsal fayda sağlama	4,464	6,2	0,277	0,94	14,32	31	
		Markayı satın alarak ülke ekonomisine katkı sağlama	4,690	6,2	0,291	0,99	15,05	30	
Kullanım ile ilişkili Gereksinimler		Mekanı etkin kullanmak	6,064	22,8	1,382	4,70	10,59	12	
		Kolay kullanım	6,528	22,8	1,487	5,06	11,40	11	
		Hijyen	6,614	22,8	1,507	5,13	11,55	4	
		Estetik	5,987	22,8	1,364	4,64	10,46	13	
		Aradığınız özellikleri bulabilme	6,556	22,8	1,494	5,08	11,45	9	
		Markanın alışkanlıklarınıza uygun olması	5,794	22,8	1,320	4,49	10,12	14	
		Hayatı kolaylaştırma	6,571	22,8	1,497	5,10	11,48	6	
		Zamandan tasarruf sağlama	6,566	22,8	1,496	5,09	11,47	7	
		Uzun süre kullanma	6,565	22,8	1,496	5,09	11,47	8	
Toplumsal Kabul Görme Gereksinimi		Çevre tarafından farkedilme	2,697	5,8	0,156	0,53	23,81	32	
		Üstün görünme	2,174	5,8	0,125	0,43	19,19	34	
		Çevre tarafından kabul görme	2,118	5,8	0,122	0,42	18,70	35	
		Çevrenin beğenisini kazanma	2,265	5,8	0,131	0,44	19,99	33	
		Saygınlık kazanma	2,073	5,8	0,120	0,41	18,30	36	
Bireysel Tatmin Gereksinimi		Kişinin kendisi ile gurur duyma gereksinimi	3,168	14,1	0,448	1,53	17,63	19	
		Markanın alıcının kişiliğini yansıtmaması	3,947	14,1	0,558	1,90	21,97	18	
		Markanın dünya görüşüne uygunluğu	4,432	14,1	0,627	2,13	24,67	17	
		Duygusal yakınlık kurma	3,351	14,1	0,474	1,61	18,65	23	
		Ayrıcalıklı hissetme	3,069	14,1	0,434	1,48	17,08	25	
Güven Gereksinimi		Korkusuz kullanma	6,320	23,6	1,489	5,07	19,35	10	
		Sorun yaşamama	6,657	23,6	1,568	5,34	20,39	2	
		Hakların korunması	6,664	23,6	1,570	5,34	20,41	1	
		Vaadlerin yerine getirilmesi	6,636	23,6	1,563	5,32	20,32	3	
		Riskten kaçınma	6,377	23,6	1,502	5,11	19,53	5	
İletişim Gereksinimi	Satış Öncesi İletişim	Satış öncesi bilgilendirme	6,265	6,0	0,375	1,28	10,67	27	
		Doğru bilgiye dayalı karar verme	6,258	6,0	0,374	1,27	10,66	28	
		Kolay karar verme	5,543	6,0	0,332	1,13	9,44	29	
		Sorulara yanıt alma	6,330	6,0	0,379	1,29	10,78	26	
	Satış Sonrası İletişim	Satış sonrası bilgilendirme	6,229	8,4	0,520	1,77	14,81	20	
		Marka üreticisi firma tarafından anlaşılma	5,997	8,4	0,501	1,71	14,26	21	
		Marka üreticisi firmadan saygı görme	5,974	8,4	0,499	1,70	14,20	22	
		Hızlı yanıt alma	6,389	8,4	0,534	1,82	15,19	19	
		TOPLAM					29,380		

Karşılaştırmalı önem düzeylerinin etkisini de göz önüne alan genel önem düzeyleri analizine göre tüm marka bağlılığı gereksinimleri karşılaştırıldığında en önemli görülen ilk beş marka gereksinimin dördü güven gereksinimi sınıflandırması altında yer almaktadır. Kullanım ile ilişkili gereksinimler sınıflandırmasında yer alan hijyen gereksinimi de katılımcılar için ilk beş önemli gereksinim arasında tanımlanmaktadır. Bu ilk beş gereksinimi sırası ile “hayatı kolaylaştırma”, “zamandan tasarruf sağlama”, “uzun süre kullanma”, “aradığınızı özellikleri bulabilme” ve “korkusuz kullanma” gereksinimleri izlemektedir. Bu gereksinimlerin ise ağırlıklı olarak kullanım ile ilişkili gereksinimler sınıflandırmasında yer aldığı görülmektedir.

Genel önem düzeylerine göre göreceli olarak diğer gereksinimlerden daha az önemli görülen son beş gereksinimin beşi de “toplumsal kabul görme gereksinimi” sınıflandırmasında yer almaktadır. Örneğin 36 marka bağlılığı gereksinimi arasında “saygınlık kazanma” en az önemli görülen gereksinimdir. Dikkat çekici noktalardan bir diğeri ise “ödenen bedelin karşılığını alma” birincil gereksiniminin ilk üç önemli birincil gereksinim arasında yer alırken, bu sınıflandırma içinde yer alan gereksinimlerden “markayı satın alarak toplumsal fayda sağlama” ve “markayı satın alarak ülke ekonomisine katkı sağlama” gereksinimlerinin genel önem sıralamasında sonlara doğru 30. ve 31. sıralarda yer almalarıdır. Bu bilgiler ışığında, katılımcıların “ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi”ne verdikler önemin “ödenen bedelin karşılığını bireysel olarak alma gereksinimi”ne verdikleri önemden kaynaklandığı söylenebilir.

Yerel önem düzeyleri, diğer bir ifade ile herbir gereksinimin kendi birincil gereksinim sınıflandırması içerisindeki önem düzeyleri incelendiğinde ise “ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi” sınıflandırması içerisinde “markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama” ve “markaya kolay sahip olabilme”; “kullanım ile ilişkili gereksinimler” sınıflandırması içinde “markayı etkin kullanma”, “hijyen” ve “hayatı kolaylaştırma”; “toplumsal kabul görme gereksinimi” sınıflandırması içinde “çevre tarafından fark edilme”; bireysel tatmin gereksinimi” sınıflandırması içinde “markanın dünya görüşüne uygunluğu”; “güven gereksinimi” sınıflandırması içinde “hakların korunması”; son olarak “iletişim gereksinimi” içinde “hızlı yanıt alma” ve

“satış sonrası bilgilenme” gereksinimlerinin en önemli görülen gereksinimler olduğu görülmektedir.

D. Dördüncü Aşama: Marka Bağlılığını Oluşturan Müşteri Gereksinimlerini Karşılama için İzlenebilecek Firma Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi

1. Dördüncü Aşamanın Amacı

Marka bağlılığını oluşturan müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi ve bu gereksinimlerin önem düzeylerinin belirlenmesi aşamalarından sonra bu gereksinimleri karşılayacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamanın amacı, beyaz eşya sektöründe marka bağlılığı gereksinimlerini karşılayacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesidir.

2. Dördüncü Aşamanın Yöntemi

Beyaz eşya sektöründe marka bağlılığı gereksinimlerini karşılayacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi amacı ile Türkiye’de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalardan görüşmeyi kabul eden pazarlama yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Toplam yedi markanın pazarlama yöneticileri ile İstanbul şehrinde yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yapılan görüşmeler yaklaşık bir buçuk – iki saat sürmüştür. Bu görüşmelerde yöneticilere, araştırmanın daha önceki aşamalarında belirlenen gereksinimler sunulmuş, açıklanmış ve her bir gereksinimi karşılayacak ne gibi stratejiler izledikleri ya da izleyebilecekleri sorusu yöneltilmiştir. Görüşme sonucunda ulaşılan verilerin dökümü yapılmış ve içerik analizi uygulanarak uygun kodlar ve temalar belirlenmiştir.

3. Dördüncü Aşamanın Bulguları ve Sonuçları

Beyaz eşya sektöründe bulunan yedi markanın yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda marka bağlılığı gereksinimlerini karşılayacak pek çok (108 adet) strateji ifade edilmiştir. Bundan sonraki aşamaların etkinliği açısından

stratejiler belirli başlıklar altında bütünleştirilmiş ve sonuç olarak 51 pazarlama stratejisi belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları çerçevesinde belirlenen bu stratejilere ilişkin kodlar ve temalar tablo 61’de sunulmaktadır. 51 pazarlama stratejisi dağıtım, fiyat, pazarlama araştırması, pazarlama iletişimi ve ürün stratejileri temaları altında toplanmaktadır.

Tablo 61: Marka Bağlılığı Gereksinimlerini Karşılacak Pazarlama Stratejileri

	TEMALAR	KODLAR
1	Dağıtım	Yaygın bayi ağı
2	Dağıtım	Yaygın servis ağı
3	Dağıtım	Kanal üyelerinin eğitimi ve bilgilendirilmesi
4	Dağıtım	Kanal üyelerinin denetimi ve performans araştırmaları
5	Dağıtım	Dağıtım kanallarını çeşitlendirme
6	Dağıtım	Mağaza atmosferi
7	Dağıtım	Mağaza bağlılığını sağlama
8	Fiyat	Fiyat indirimleri
9	Fiyat	Ödeme kolaylıkları sağlama
10	Fiyat	Rekabete yönelik fiyatlandırma
11	Pazarlama Araştırması	Pazarlama araştırmaları
12	Pazarlama İletişimi	Reklam
13	Pazarlama İletişimi	Satış geliştirme stratejileri
14	Pazarlama İletişimi	Kişisel satış stratejileri
15	Pazarlama İletişimi	Halkla ilişkiler
16	Pazarlama İletişimi	Sponsorluk
17	Pazarlama İletişimi	Sosyal sorumluluk projeleri
18	Pazarlama İletişimi	Tüketici haklarını korumak ve bu konuda tüketiciyi bilinçlendirmek
19	Pazarlama İletişimi	Satış sonrası hizmetler
20	Pazarlama İletişimi	Çağrı merkezleri
21	Pazarlama İletişimi	Ağızdan ağıza iletişimi sağlayacak stratejiler
22	Pazarlama İletişimi	İnternetin pazarlama iletişiminde kullanımı
23	Pazarlama İletişimi	Müşteri ilişkileri yönetimi
24	Pazarlama İletişimi	Bağlılık kartı uygulaması
25	Pazarlama İletişimi	Gizli müşteri uygulaması
26	Pazarlama İletişimi	Firma yerine markayı ön plana çıkarma
27	Pazarlama İletişimi	Marka ile ilgili olarak müşteriye deneyim yaşatma
28	Pazarlama İletişimi	Marka imajı oluşturmaya yönelik pazarlama iletişimi stratejileri
29	Pazarlama İletişimi	Marka yerleştirme
30	Pazarlama İletişimi	Mağaza içi pazarlama stratejileri

31	Pazarlama İletişimi	İlişkili kurumlarla organizasyonlarla ortak çalışmalar yapılması
32	Pazarlama İletişimi	Müşteride güven yaratmak
33	Pazarlama İletişimi	Yerel pazarlama iletişimi stratejileri
34	Pazarlama İletişimi	Ürün kullanımı/faydaları/özellikleri ile ilgili müşteriye bilgilendirme
35	Ürün	Kaliteli ürün üretme politikası
36	Ürün	Kullanımı kolay ürünlere yönelme
37	Ürün	Ankastre ürünlere dayalı yeni stratejiler
38	Ürün	Tasarım boyutunu ön plana çıkaran stratejiler
39	Ürün	Yenilikleri takip etme
40	Ürün	Hijyene önem veren tasarımlar ve parça kullanımı
41	Ürün	Zaman tasarrufu sağlayan ürünlerin geliştirilmesi
42	Ürün	Enerji tüketimini azaltan ürünlerin geliştirilmesi
43	Ürün	Etiketleme
44	Ürün	Garanti süresinin uzun olması
45	Ürün	Kaliteli servis hizmeti politikası
46	Ürün	Marka genişletme
47	Ürün	Ürün çeşitlendirme
48	Ürün	Markanın vaatlerini yerine getirmesi
49	Ürün	Ürün güvenliği
50	Ürün	Ürün kişiselleştirme
51	Ürün	Ürünün orijin ülkesinin vurgulanması

51 pazarlama stratejisi firmalar ile yapılan görüşmelerin sonucunda belirlenmiştir. Her firma, araştırmada belirlenen marka bağlılığı gereksinimlerini karşılamak için izledikleri stratejilerini aktarmıştır. Bu bilgilendirmeyi örneklerle de



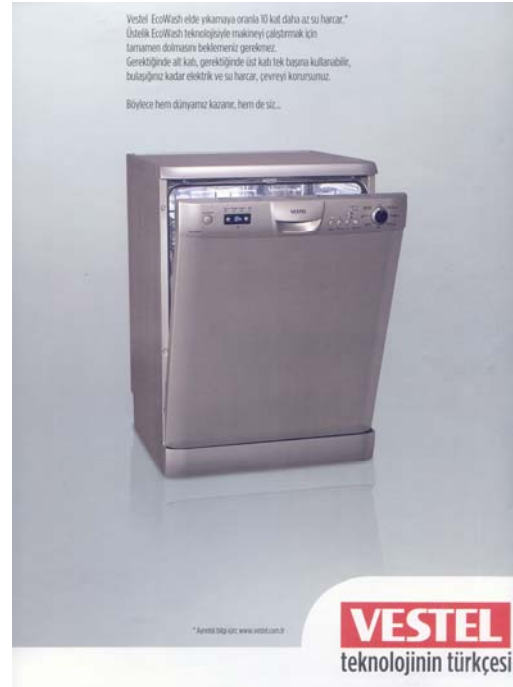
desteklemiştir. Bu stratejilerin daha net anlaşılması için bazılarını görsel örnekler sunmak yararlı olacaktır. Örneğin Indesit markası müşteri ilişkileri yönetimi, bağlılık kartı stratejileri kapsamında “öncelikli müşteri kartı” uygulamasını yapmaktadır.

Bir diğer uygulama “ürün kullanımı/faydaları/özellikleri ile ilgili müşteriye bilgilendirme” stratejisi ile ilişkili olarak Siemens markası tarafından uygulanan “ışıltili mutfak servisi” ve “lekesiz temizlik servisi” uygulamalarıdır. Bu uygulamalar ile kullanıcılar, belirtilen telefon numaralarını aramakta, randevu almakta ve eve gelen Siemens görevlisi kişi çamaşır makinası, fırın gibi ürünlerin doğru kullanımına

ilişkin bilgi vermektedir. Sunulan bu hizmet ile tüketicinin korkusuz kullanım, kolay kullanım, sorun yaşamama gibi marka bağlılığı gereksinimleri de karşılanmaktadır.



Firmaların izledikleri stratejilere verilebilecek bir diğer örnek de enerji-su tüketimini azaltan ürünlerin geliştirilmesidir. Bugün pek çok beyaz eşya firması enerji-su tüketimini azaltan ürünler geliştirmekte ve bu ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Örneğin Vestel, EcoWash teknolojisi ile üretilen bulaşık makinası için “Elde yıkamaya oranla 10 kat daha az su harcar” reklam mesajını kullanmaktadır. Bu strateji, markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama ve toplumsal fayda sağlama gibi marka bağlılığı gereksinimlerini de karşılamaktadır.



Son örnek, Arçelik firmasının ankastre ürünleri ile ilişkilidir. Hijyen katılımcıların en önemli gördüğü ilk beş marka bağlılığı gereksinimi arasında yer almaktadır. Parmak izi bırakmayan inox ankastre serisi hem ankastre ürünlere dayalı yeni stratejiler, hem tasarım boyutunu ön plana çıkaran stratejiler hem de hijyene önem veren tasarımlar ve parça kullanımı stratejileri kapsamında değerlendirilebilir.



E. Beşinci Aşama: Belirlenen Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Gereksinimleri İle İlişkilendirilmesi Ve Firma Düzeyinde Kalite Evinin Oluşturulması

1. Beşinci Aşamanın Amacı ve Yöntemi

Beşinci aşama, çalışmanın son aşaması olarak örnek bir uygulamayı kapsamaktadır. Bu aşamanın temel amacı, müşterilerin marka bağlılığı gereksinimlerinin belirlenen pazarlama stratejileri ile ilişkilendirilmesidir. Bu ilişkilendirmeyi yapabilmek için araştırmanın ilk aşamasından başlayarak tüm aşamalarda kullanılan KFG yaklaşımı kullanılmış ve beyaz eşya sektöründen seçilen yerel bir firma için kalite evi hazırlanmıştır.

2. Beşinci Aşamanın Analizi

Bu aşamada, öncelikle uygulamanın yapılabilmesi için beyaz eşya sektöründen konuyla ilgili ve bu uygulamayı yapmayı kabul eden bir firmanın seçilmesi ilk adımdır. Araştırmada, bilgilerin firma için stratejik önem taşıması nedeni ile firma ismi verilmeyecek, uygulama kısmında firma ismi yerine **“Firma A”** ifadesi kullanılacaktır. Firmanın sektördeki konumu ile ilgili bilgi verilmesi

bulguların yorumlanmasında önem taşımasına rağmen sektörde sınırlı sayıda firma bulunması nedeni ile verilecek bilgilerin firmanın tanımlanmasına neden olacağı düşünülerek bu bilgiler de sunulamamaktadır. Firma A'nın kategori pazarlama müdürü ile yapılan çalışma 2008 yılının Ekim ayı içerisinde üç günde tamamlanmıştır.

KFG yaklaşımında kalite evi, 6 temel bölümden oluşmaktadır. Bunlar, müşterilerin gereksinimlerinin (Ne'ler) ve teknik karakteristiklerin (Nasıl'lar) belirlenmesi, teknik korelasyon matrisinin hazırlanması, teknik öncelikler ve kıyaslamanın yapılması, ilişki matrisi ve planlama matrisi hazırlanmasıdır. Komple bir kalite evinin oluşturulması, zaman alan karmaşık bir süreçtir. Carnevalli ve Miguel (2008, 742) tarafından 157 KFG makalesinin taranması ile ortaya çıkan sonuçlar ve Martins ve Aspinwall (2001) tarafından 21 örnek olayın incelenmesini temel alan çalışma, literatürde KFG'nin en sık tekrarlanan dezavantajının büyük, kapsamlı matrisler ile çalışmak olduğunu göstermektedir. 1990'lı yılların başlarında, KFG Enstitüsü KFG yöntemini geliştirmek için KFG uygulamak konulu bir araştırma projesi başlatmış ve uzun yıllar süren çalışmalar sonucunda KFG'nin temel yaklaşımlarında önemli yenilikler ve düzenlemeler yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, "KFG II" ya da "İkinci nesil KFG" olarak adlandırılmıştır, bugün ise "Modern KFG" olarak bilinmektedir (Mazur, 2008, 10). Bu araştırmalar, KFG'nin temel faydalarına en az çaba ile matrisler olmaksızın, kolay ve elverişli bir yöntem ile ulaşmayı amaçlayan bir yöntemin geliştirilmesine rehberlik etmiştir. Modern KFG'de matrislerin kullanımı yerine sayısal veriler içermeyen maksimum değer tablolarının kullanımı önerilmektedir. Bu nedenle, marka bağlılığı yaratma süreci için öncelikle firma A'ya yönelik maksimum değer tablosu oluşturulmuştur. Maksimum değer tabloları katılımcıların belirlenen marka bağlılığı gereksinimlerinin bu gereksinimleri kaşılamak için izlenebilecek pazarlama stratejileri ile ilişkilendirilmesi sonucu firmalar için bir yol haritası niteliği taşımaktadır.

Maksimum değer tablolarına ek olarak, sayısal bir değerlendirmenin yapılmasının alana sağlayacağı katkı düşünülerek kalite evi uygulaması da yapılmıştır. Fakat, kalite evi uygulamasında sadece firma A için ilişki ve planlama

matrisleri hazırlanmıştır. Hazırlanan ilişki matrislerinde, ilişkileri belirlemek için 1=zayıf ilişki, 3=orta düzeyde ilişki, 9=güçlü ilişki değerleri kullanılmıştır. Firmanın ve rakiplerinin performanslarına ilişkin kıyaslama ise 10’lu ölçek kullanılarak yapılmıştır. Bu ölçeğe göre, “10”, bu gereksinimin en iyi düzeyde karşılandığını göstermektedir. Satış noktası puanları için kullanılan değerler ise “1”, “1,25” ve “1,5” değerleridir. Gereksinimlerin karşılanma düzeyinde yapılacak iyileştirmenin pazarlama ve satış faaliyetlerine üst düzeyde yansıtacağı düşünülüyorsa bu değer “1,5” olarak seçilmektedir.

3. Beşinci Aşamanın Bulguları ve Sonuçları

Beşinci aşamanın bulguları ve sonuçları hazırlanan maksimum değer tabloları ve kalite evi kapsamında iki başlıkta aktarılacaktır.

4. Maksimum Değer Tablolarına İlişkin Bulgular

Öncelikle firma A’ya ilişkin maksimum değer tabloları her bir marka bağlılığı birincil gereksinim sınıflandırması için hazırlanmıştır. Böylece altı maksimum değer tablosu oluştuğu görülmektedir. İlk maksimum değer tablosu (Tablo 62) “ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi”ne ilişkindir. Bu tablo, “markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama” ve “markaya kolay sahip olabilme” gereksinimlerinin fiyat stratejileri ile karşılanabileceğini, “ödenen bedelin karşılığını toplumsal olarak alma” ve “markayı satın alarak ülke ekonomisine katkı” gereksinimlerinin ise daha çok pazarlama iletişimi ve ürün stratejileri ile karşılandığını göstermektedir. Fiyat indirimleri yapmak, taksit gibi ödeme kolaylıkları sağlamak, bir ürün alana bir başka ürün hediye etme gibi satış geliştirme stratejileri izlemek, bağlılık kartları ile bu karta sahip müşterilere belirli avantajlar sağlamak, enerji tüketimini azaltan ürünler ile tüketiciye daha az fatura ödeme olanağı sunmak gibi stratejiler markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama gereksinimi ile ilişkilendirilmektedir.

Markaya kolay sahip olabilme gereksinimi yaygın bayi ağı ile ilişkilendirilmektedir. Dağıtım stratejileri markaya kolay sahip olma gereksinimini

karşılıyarak marka bağılılığı sağlamaktadır. Knox ve Walker (2001) dağıtım etkinliğinin önemi üzerinde durmuş ve çalışmalarının bulgularında markanın mağazanın stoğunda bulunmamasının en fazla dile getirilen marka değıştirme nedeni olduğunu belirtmişlerdir. Dağıtım stratejileri kapsamında ürünlerin mağazada bulunması kadar yaygın dağıtım stratejilerinin izlenmesi de marka bağılılığı için önem taşımaktadır. Tüketici istediğı zaman ve yerde ürüne sahip olabileceğı için eğer bir ürün daha fazla mağazada ulaşılabilir durumda ise müşterilerin memnuniyeti artmaktadır. (Ferris, Oliver ve de Kluyver, 1989) Yaygın (yoğun) dağıtım, malların mümkün olduğunca çok noktada satışa sunulmasıdır ve ürünü satan mağazayı bulmak için müşterinin harcayacağı zamanı azaltmakta, satın alımda kolaylık yaratmakta, ürün ile ilgili hizmetin alınmasını kolaylaştırmaktadır. (Tek ve Özgöl, 2007, 498; Yoo, Donthu ve Lee, 2000, 199) Dağıtım yaygınlaştığında tüketici daha fazla yer ve zaman faydası almakta ve ürüne ilişkin algılanan değer artmaktadır. Bunun sonucu olarak da, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, marka bağılılığı artmakta, nihai olarak ise marka sermayesi olumlu şekilde etkilenmektedir.

Bunlar bir yönden beklenen sonuçlar iken, pazarlama iletişim stratejilerinin “markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama” gereksinimini karşılamak için kullanılması izlenen fiyat indirimleri gibi stratejilerin en hızlı ve doğru şekilde tüketicilere duyurulması ile ilişkilidir. Bir diğör önemli nokta ise “markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama” ile “ürünün orijin ülkesinin vurgulanması” stratejisinin ilişkilendirilmesidir. Bu durum, firma A’nın yerel bir firma olmasından, ve tüketicinin gözünde yerel ürünlerin yabancı ürünlere göre daha ucuz olduğu algısından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler ile yapılan yüzyüze görüşmelerde de bu durumun ifade edilmesi nedeni ile yerel firmalar ekonomik fayda sağlama gereksinimini ürünlerinin yerel olduğunu vurgulayarak karşılayabilirler. Bu vurgu, aynı zamanda markayı satın alarak “toplumsal fayda sağlama” ve “ülke ekonomisine katkı” gereksinimlerini de karşılaması nedeni ile firmaya çok yönlü fayda sağlamaktadır. Benzer şekilde, “enerji tüketimini azaltan ürünlerin geliştirilmesi” de hem bireysel ekonomik fayda sağlamak isteyen hem de toplumsal fayda ve ülke ekonomisine katkı sağlamak isteyen tüketicilerin gereksinimlerini karşılayarak firmaya çoklu fayda sağlayacaktır.

Tablo 62: Ödenen Bedelin Karşılığını Alma Gereksinimi ile İlgili Maksimum Değer Tablosu

	DAĞITIM	FİYAT	PA	PAZARLAMA İLETİŞİMİ										ÜRÜN																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Yaygın bayi ağı	Yaygın servis ağı	Kanal üyelerinin eğitimi ve bilgilendirilmesi	Kanal üyelerinin denetimi ve performans araştırmaları	Dağıtım kanallarını çeşitlendirme	Mağaza atmosferi	Mağaza bağlılığını sağlama	Fiyat indirimleri	Ödeme kolaylıklarını sağlama	Rekabete yönelik fiyatlandırma	Pazarlama araştırmaları	Reklam	Satış geliştirme stratejileri	Kişisel satış stratejileri	Halkla ilişkiler	Sponsorluk	Sosyal sorumluluk projeleri	Tüketici haklarını korumak ve bu konuda tüketiciyi bilgilendirmek	Satış sonrası hizmetler	Çağrı merkezleri	Ağızdan ağıza iletişimi sağlayacak stratejiler	İnternetin pazarlama iletişiminde kullanımı	Müşteri ilişkileri yönetimi	Bağlılık kartı uygulaması	Gizli müşteri uygulaması	Firma yerine markayı ön plana çıkarma	Marka ile ilgili olarak müşteriye deneyim yaşatma	Marka imajı oluşturmaya yönelik pazarlama iletişim stratejileri	Marka yerleştime	Mağaza içi pazarlama stratejileri	İlişkili kurumlara organizasyonlarla ortak çalışmalar yapılması	Müşteride güven yaratmak	Yerel pazarlama iletişimi stratejileri	Ürün kullanım/yaşadıkları/özellikleri ile ilgili müşteriye bilgilendirme	Kaliteli ürün üretme politikası	Kullanımı kolay ürünlere yönelme	Ankastre ürünlere dayalı yeni stratejiler	Tasarım boyutunu ön plana çıkaran stratejiler	Yenilikleri takip etme	Hüiyene önem veren tasarımlar ve parça kullanımı	Zaman tasarrufu sağlayan ürünlerin geliştirilmesi	Enerji tüketimini azaltan ürünlerin geliştirilmesi	Etiketleme	Garanti süresinin uzun olması	Kaliteli servis hizmeti politikası	Marka genişletme	Ürün çeşitlendirme	Markanın vaatlerini yerine getirmesi	Ürün güvenliği	Ürün kişileştirme	Ürünün orijin ülkesinin vurgulanması																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											

İkinci maksimum değer tablosu (Tablo 63) “kullanım ile ilişkili gereksinimler” temel alınarak hazırlanmıştır. Öncelikle belirtilmesi gereken, gereksinim ürünün kullanımı ile ilgili olduğu için ürün stratejilerinin ön plana çıktığıdır. Firma A tarafından bu konu ile ilgili en önemli stratejilerden birisi, ürün kullanımı/faydaları/özellikleri ile ilgili müşteriye bilgilendirme olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgilendirme, reklam ya da halkla ilişkiler gibi geleneksel pazarlama iletişimi stratejileri ile yapılırken ağızdan ağıza iletişimi sağlayacak stratejiler de önem taşımaktadır. Bireylerin davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biri diğer bireylerin etkisidir. Tüketici davranışlarında sosyal etki önemli bir tanımlayıcı değişkendir. (Bearden, 1989) Dolayısı ile bu noktada, ağızdan ağıza iletişimin rolü gözden kaçırılmamalıdır. Bir diğer nokta ise mekanın etkin kullanma ve estetik gereksinimlerinin ankastre ürüne dayalı ve tasarım boyutunu ön plana çıkaran stratejiler ile karşılanmasıdır. Bu stratejiler, günümüzde kaliteli ürün gibi birincil ihtiyaçları karşılanan tüketicilerin estetik gibi zorunlu olmayan ama bulunduğu tüketicide heyecan yaratan ihtiyaçlarının karşılanması açısından önem taşımaktadır. Estetik gereksiniminin 36 marka bağlılığı gereksinimi arasında 13. sırada yer alması tüketicilerin göreceli olarak estetik olgusuna verdikleri önemi göstermektedir. Firmalar tasarıma önem verirken ve ankastre ürünleri yaygınlaştırmaya yönelik stratejiler izlerken, broşürlerinde ve mağazalarındaki teşhir ürünlerinde tasarımı ile ön plana çıkan ürünleri kullanarak tüketicilerin bu gereksinimlerini karşıladıkları vurgusunu da yapmaktadırlar. Bu stratejilerin yanısıra, markayla ilgili olarak müşteriye deneyim yaşatma ve mağaza içi pazarlama stratejileri de kullanımla ilişkili marka bağlılığı gereksinimlerini karşılamak için kullanılmaktadır. Örneğin, firma A bayilerde çamaşır makinesi tanıtırken çamaşır yıkama gibi uygulamalar yaparak müşterilerine mağaza içinde ürün ile ilgili deneyim yaşatmaktadır.

Tablo 63: Kullanım ile İlişkili Gereksinimler ile İlgili Maksimum Değer Tablosu

	PAZARLAMA İLETİŞİMİ			ÜRÜN																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
	DAĞITIM			FİYAT			PA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	Yaygın bayi ağı	Yaygın servis ağı	Kanal üyelerinin eğitimi ve bilgilendirilmesi	Kanal üyelerinin denetimi ve performans anaların anaların	Dağıtım kanallarının geliştirilmesi	Mağaza atmosferi	Mağaza bağlılığını sağlama	Fiyat indirimleri	Ödeme kolaylıklarını sağlama	Reklamla ilgili faaliyetler	Pazarlama anaların anaların	Reklam	Satış geliştirme stratejileri	Kişisel satış stratejileri	Halka ilişkiler	Sponsorluk	Sosyal sorumluluk projeleri	Tüketici haklarını korumak ve bu konuda tüketiciyi bilgilendirmek	Satış sonrası hizmetler	Çağrı merkezleri	Ağızdan ağıza iletişimi sağlayacak stratejiler	İnternetin pazarlama iletişiminde kullanımı	Müşteri ilişkileri yönetimi	Bağlılık kartı uygulaması	Gıda müşteri uygulaması	Firma yerine markayı ön plana çıkarma	Marka ile ilgili olarak müşteriye deneyim yaşatma	Marka imaj oluşturmaya yönelik pazarlama iletişim stratejileri	Marka yerleştirme	Mağaza iç pazarlama stratejileri	İlgili kurumlara organizasyonlara ortak çalışmalar yapılması	Müşteride güven yaratmak	Yeni pazarlama iletişim stratejileri	Ürün kullanımı/faydalar/özellikleri ile ilgili müşteriye bilgilendirme	Kaliteli ürün üretme politikası	Kullanımı kolay ürünlere yönelme	Anlaşılabilir ünlere dayalı yeni stratejiler	Tasarım boyutunu ön plana çıkaran stratejiler	Yenilikleri takip etme	Hüsyane önem veren tasarımlar ve parça kullanımı	Zaman tasarrufu sağlayan ürünler geliştirilmesi	Enerji tüketimini azaltan ürünler geliştirilmesi	Etiketleme	Garanti süresinin uzun olması	Kaliteli servis hizmeti politikası	Marka genişletme	Ürün çeşitlendirme	Markanın vaatlerini yerine getirmesi	Ürün güvenliği	Ürün kişiselleştirme	Ürünün orijini tüketimin vurgulanması																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Mekanı etkin kullanma																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																

Tablo 64’de toplumsal kabul görme gereksinimi ile ilgili maksimum değer tablosu sunulmaktadır. Firma A tarafından toplumsal kabul görme gereksinimi ile ilişkilendirilen pazarlama stratejileri, mağaza atmosferi, reklam, marka imajı oluşturma, tasarım boyutunu ön plana çıkarma, yenilikleri takip etme, yerel pazarlama iletişimi, ürün kişiselleştirme stratejileri olarak sıralanmaktadır. Bunlara ek olarak, “markayı satın alarak saygılık kazanma” gereksinimini karşılamak için sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerinin de katkısı olacağı belirtilmektedir. Literatürde sosyal sorumluluk kavramı marka bağlılığı ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Brink, Odekerken-Schröder ve Pauwels (2006) çalışmalarında amaca yönelik pazarlamanın marka bağlılığını olumlu şekilde etkilediğini ifade etmektedir.

Dördüncü maksimum değer tablosu (tablo 65), bireysel tatmin gereksinimleri ile pazarlama stratejilerini ilişkilendirmektedir. Bu gereksinimler tablo 65’de de görüldüğü üzere dağıtımdan fiyata, pazarlama iletişiminden ürüne pek çok pazarlama stratejisi ile ilişkilidir. Pek çok tüketici, satın alma kararı verirken markaların etkisinde kalmaktadır. Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı bilgisi işletmeler açısından önemli bir pazar bilgisi niteliği taşımaktadır (Torlak ve Özdemir, 2005, 226). Dolayısı ile pazarlama araştırmaları tüketicileri doğru anlamak ve gereksinimlerini doğru belirlemek açısından önem taşımaktadır. Böylece bireysel tatmin için ilk adım atılmış olacaktır. Diğer gereksinimlere ait maksimum değer tablolarından farklı olarak, “bireysel tatmin gereksinimi” ile ilişkilendirilen pazarlama stratejilerinin ürün kişiselleştirme ve marka genişletme stratejileri olduğu görülmektedir. Marka genişletme, mevcut ve başarılı markanın farklı bir ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2007, 324). Hem ve Iversen’in (2003) çalışmalarında marka genişletmeye ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerini duygusal ve çabasal bağlılık ile ilişkilendirdiği görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, marka genişletmeye ilişkin değerlendirmenin tüketicilerin orjinal markaya karşı sahip olduğu güçlü duygusal bağlılıktan negatif yönde etkilenmekte olduğunu fakat bu ilişkinin telekomünikasyon markaları hariç anlamlı olmadığını göstermektedir. Marka genişletmeye ilişkin değerlendirmenin orjinal markaya duyulan çabasal (niyetssel) bağlılık ile ise ilişkili olduğu ve bu bağlılık türünden olumlu yönde

etkilendiği görülmektedir. Bu noktada, marka genişletmenin marka bağlılığını etkilediği ve ondan etkilendiği söylenebilir.

Tablo 65'e ilişkin bir diğer sonuç ise, firma A'nın tüketicilerin "markayla duygusal yakınlık kurma" gereksinimini karşılamak için diğer tüm "bireysel tatmin gereksinimleri"nden daha fazla strateji geliştirdiğidir. Bu durum, firma A'nın, tüketicilerin markayla duygusal yakınlık kurma gereksinimlerine verdikleri önemi göstermektedir. Markayla duygusal yakınlık kurma gereksinimini karşılamak için bu gereksinime özgü izlenecek stratejiler ise kişisel satış, tüketici haklarını koruma ve bu konuda tüketiciyi bilinçlendirme, müşteri ilişkileri yönetimi, bağlılık kartı, gizli müşteri uygulaması, marka ile ilgili olarak müşteriye deneyim yaşatma stratejileri olarak sıralanabilir. Markayla duygusal yakınlık kurma ile ilgili olarak müşteriye deneyim yaşatma burada farklı bir strateji olarak da konumlandırılabilir. Bu konumlandırma, var olan deneyimlerin çağrıştırılmasıdır. Markaların taşıdığı sembolik anlamların nesilden nesile transferi nostalji kavramı altında incelenmektedir. Hayatımızda bazı anlar markalarla, insanlarla, yerlerle ilişkili güçlü anılar haline gelmektedir. Olsen'in (1995, 252) çalışmasında neden aynı sabun markasının kullanıldığı sorusuna verilen yanıtlar "iyi bir sabun olması"nın yanı sıra "sabunun kokusunun annesi ile ilgili hatıralarını canlandırdığı için" şeklinde de ifade edilmektedir. Tüketicilerin marka ile ilgili olumlu hatıraları onu aynı markayı kendiliğinden satın almaya doğru yönlendirmektedir. Yine Olsen'in (1995) çalışmasında, 22 yaşında bir katılımcı, "Whirlpool markasını mutfağımda görmenin ailemin başka bir kıta yerine hala benim yanımda olduğu hissini bana verdiğine inanıyorum" şeklindeki ifadesi de nostaljik bağlılıkların satın alma tercihleri ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini destekler niteliktedir. Markalar bazen bir mal ya da hizmetten öte geçmişten izler taşıyan hayatımızın birer parçası olabilmektedir. Bazı kişiler büyüdükleri markaları hayatlarının bir parçası gibi görebilmektedirler. (Olsen, 1995, 254) Dolayısı ile tüketicilerin markayla duygusal bağlılık kurmaları geçmişten gelen bu nostaljik deneyimlere dayanabilir ve bunların tüketicilere çağrıştırılması da bu gereksinimin karşılanması için izlenecek stratejilerden biri olabilir.

Tablo 64: Toplumsal Kabul Görme Gereksinimi ile İlgili Maksimum Değer Tablosu

	DAĞITIM	FIYAT	PA	PAZARLAMA İLETİŞİMİ	ÜRÜN
	Yaygın bayi ağı Yaygın servise ağı Kanal üyelerinin eğitimi ve bilgilendirilmesi Kanal üyelerinin denetimi ve performans analizi Dağıtım kanallarının çeşitlendirme Mağaza atmosferi Mağaza bağlılığını sağlama Fiyat indirimleri Ödeme kolaylıklarını sağlama Rekabete yönelik fiyatlandırma Pazarlama araçlarından Reklam Satış geliştirme stratejileri Kişisel satış stratejileri Halkla ilişkiler Sponsorluk Sosyal sorumluluk projeleri Tüketicileri korumak ve bu konuda tüketiciyi bilgilendirmek Satış sonrası hizmetler Çağrı merkezleri Ağızdan ağıza iletişimi sağlayacak stratejiler İnternetin pazarlama iletişiminde kullanımı Müşteri ilişkileri yönetimi Bağlılık kartı uygulaması Gizli müşteri uygulaması Firma yerine markayı ön plana çıkarma Marka ile ilgili olarak müşteriye duyurulan yarışma Marka imaj oluşturmaya yönelik pazarlama iletişim stratejileri Marka yerleştirme Mağaza içi pazarlama stratejileri İlgili kurumlara organizasyonlarla ortak çalışmalar yapılması Müşteride güven yaratmak Yeni pazarlama iletişim stratejileri Ürün kullanım/uygulama/özelleştirme ile ilgili müşteriye bilgilendirme Kaliteli ürün ödeme politikası Kullanımı kolay ürünler seçme Anlaşılır ürünler dayatma stratejileri Tasarım boyutunu ön plana çıkaran stratejiler Yenilikleri takip etme Hiyerarşi önem veren tasarımlar ve parça kullanımı Zaman baskısı sağlayan ürünlerin geliştirilmesi Enerji tüketimini azaltan ürünlerin geliştirilmesi Etiketleme Garanti süresinin uzun olması Kaliteli servise hizmet politikası Marka genişletme Ürün çeşitlendirme Markanın vadedilen yerine gelmesi Ürün güvencesi Ürün kişiselleştirme Ürünün diğer ülkelerin uygulanması				
Markayı satın alarak çevreniz tarafından fark edilme					
Markayı satın alarak üstün görünüme					
Markayı satın alarak çevreniz tarafından kabul görme					
Markayı satın alarak çevrenin beğenisini kazanma					
Markayı satın alarak saygınlık kazanma					

Tablo 65: Bireysel Tatmin Gereksinimi ile İlgili Maksimum Değer Tablosu

[illegible]

Güven birincil gereksinimi sınıflandırmasında yer alan beş üçüncül marka bağlılığı gereksinimin hepsi ile aynı anda ilişkilendirilen pazarlama stratejileri, tüketici haklarını korumak ve bu konuda tüketiciyi bilinçlendirmek, satış sonrası hizmetler, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteride güven yaratmak, ürün kullanımı/faydaları/özellikleri ile ilgili müşteriye bilgilendirmek, kaliteli ürün üretmek, etiketleme, garanti süresinin uzun olması, kaliteli servis hizmeti, markanın vaatlerini yerine getirmesidir. Güven gereksiniminin çok sayıda pazarlama stratejisi ile ilişkilendirilmesi bu kavramın çok yönlülüğünü ve önemini göstermektedir.

Firma A tarafından güven gereksinimi ile ilişkilendirilen pazarlama stratejilerinden biri sunulan hizmetler ile ilgili olanlardır. Yüksek ilgilenimli ürünler genel olarak önemli hizmet bileşenleri ile çevrelenmiştir (Chiou ve Droge, 2006, 614). Beyaz eşya ürün kategorisi için düşünüldüğünde de durum benzer şekildedir. Satılan ürünün yanı sıra sunulan hizmetler büyük önem taşımaktadır. Üreticiler ve perakendecilerin, satış işlemi tamamlandıktan sonra aktif rolleri bitmemekte; bu rol, kurulum, teknik öneriler, onarım gibi satış sonrası hizmetler ile devam etmektedir. Satış sonrası hizmetler, ürün geliştirme için bilgi sağlayan bir kaynak olabileceği gibi, aynı zamanda marka imajını, müşteri memnuniyetini etkileyerek firmalar için rekabet avantajı sağlayan unsurlardan biri olarak da görülmektedir. (Saccani, Songini ve Gaiardelli, 2006, 260) Firma A ise kaliteli servis hizmeti politikasını ve satış sonrası müşteri hizmetlerini güven yaratacak gereksinimler olarak tanımlamaktadır. Lin, Wu ve Wang'ın (2000) çalışmasında, marka bağlılığını etkileyen stratejiler arasında satış sonrası hizmetlerin ve onarılma hızının ön plana çıktığı görülmektedir. Livesey de (1973) çalışmasında marka bağlılığının oluşmasını engelleyen en önemli unsurlardan memnuniyetsizlik yaratan hizmetlerin “istenen hizmet ile ilgili yanıtın gecikmesi” ve “servis hizmeti sonrası aynı sorunun tekrarlaması ya da sürmesi” şeklinde ifade edildiğini belirtmektedir. Chiou ve Droge'ye (2006) göre ise hizmet kalitesi, güven ve genel memnuniyeti etkileyerek tutumsal bağlılık üzerinde dolaylı etkiye sahiptir. Firma A'nın izlediği güven gereksinimini karşılamaya yönelik hizmet stratejilerine ilişkin uygulama örnekleri olarak arıza bildirimi ardından telefonla müşterinin sorununun çözülüp çözülmediğinin takibi, arızalı ürün yerine tamirat

süresinde kullanım için ürün sağlama, kısa sürede müşteriye yanıt verme ve yanıt süresinin kontrolü verilebilir.

Tablo 66'ya göre, şu ana kadar incelenen diğer maksimum değer tablolarından farklı olarak dağıtım ile ilgili stratejiler de marka bağlılığı oluşturma sürecinde güven gereksiniminin karşılanması konusunda kullanılmaktadır. Bu noktada, dağıtım stratejilerinden özellikle servis ile ilgili olan yaygın servis ağı ve kanal üyelerine ilişkin kanal üyelerinin eğitimi, bilgilendirilmesi ve denetimi üzerinde durulmaktadır. Dağıtım ağını genişleterek ürünleri daha kolay ulaşılabilir hale getirmek kadar servis ağı yaygınlaştırılarak da müşteri memnuniyetsizlikleri ve sorunları hızlı çözüme ulaştırılabilir. Yapılan görüşmede, firma A tarafından, bayilerin eğitildiği ve iletişim, ürünlerin teşhiri, bayilerdeki satış personelinin yetkinliği gibi konularda denetlemelerin yapıldığı, bunun yanısıra yetkili servislere ilişkin eğitim ve denetimlerin olduğu, her servisin karnesinin bulunduğu, servislere ilişkin bölge ortalamalarının hesaplandığı, özel uydu yayını ile uzaktan teknik ve ürün eğitimlerinin gerçekleştiği belirtilmiştir.

Son maksimum değer tablosu (Tablo 67) iletişim gereksinimleri ile pazarlama stratejilerinin nasıl ilişkilendirildiğini göstermektedir. Genel olarak bilgilendirme, karar verme gibi marka bağlılığı gereksinimlerini kapsayan iletişim gereksinimini karşılamak için pazarlama iletişim stratejilerinden kişisel satışın önemi üzerinde durularak maksimum değer tablosu incelenmeye başlanabilir. Kişisel satış en fazla bu gereksinimi karşılama konusunda ön plana çıkmaktadır. Kanal üyelerinin eğitimi ve bilgilendirilmesi ile ise kişisel satışın etkinliğinin artırılması hedeflenmektedir. Kişisel satışın yanısıra, firma A tarafından çağrı merkezi ve internet ve daha makro bir bakış açısı ile müşteri ilişkileri yönetimi de bilgilendirmeye ve karar vermeye yardımcı pazarlama stratejileri olarak kullanılmaktadır. Öğünümüzde, internet, elektronik ticaret uygulamalarına olanak sağladığı ve ürün/hizmet hakkında bilgi verme aracı olarak kullanıldığı için müşteri ilişkileri yönetiminin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak görülmektedir (Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz, 2008, 371).

Tablo 66: Güven Gereksinimi ile İlgili Maksimum Değer Tablosu

	DAĞITIM	FİYAT	PA	PAZARLAMA İLETİŞİMİ														ÜRÜN																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Riskten kaçırma	Yaygın bayi ağı																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

Tablo 67: İletişim Gereksinimi ile İlgili Maksimum Değer Tablosu

[illegible]

Bilgilenme ve karar vermeden farklı olarak “iletişim gereksinimi” sınıflandırmasında marka üreticisi tarafından anlaşılma ve marka üreticisi firmadan saygı görme gereksinimleri de bulunmaktadır. Bu gereksinimleri karşılamak için ise güven yaratma ve vaadlerin yerine getirilmesi stratejileri izlenirken tüm bunların ötesinde öncelikle tüketiciyi doğru anlayabilmek için pazarlama araştırmalarının etkinleştirilmesi gerekmektedir.

Son olarak, bu sınıflandırma içerisinde iletişim gereksinimlerini karşılamak kolay karar vermeye yardımcı olmak anlamı da taşımaktadır. Bu anlamda, marka yerleştirme ve mağaza içi pazarlama stratejileri de izlenebilmektedir. Beyaz eşya ürünleri için mobilya ve ev aksesuarları satan perakendecilerin mobilyalar arasındaki beyaz eşya teşhir ürünlerinin firma A markalı ürünler kullanılarak yapılması marka yerleştirmeye örnek olarak verilebilir.

5. Kalite Evine İlişkin Bulgular

Maksimum değer tabloları marka bağlılığı ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişkileri göstermekte fakat bu ilişkilerin önem düzeylerini göstermemektedir. Bu anlamda, maksimum değer tabloları bir yol haritası niteliği taşımakla birlikte, daha detaylı bir değerlendirme için kalite evinin hazırlanması gerekmektedir. Firma A ile yapılan görüşme sonucunda marka bağlılığı ve belirlenen pazarlama stratejileri arasında kurulan her bir ilişkinin önem düzeyi belirlenmiştir. Bu ilişkiler, kalite evinin ilişki matrisi bölümünü oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile, her bir pazarlama iletişimi stratejisinin yine her bir marka bağlılığı gereksinimini karşılamadaki önem düzeyi, yani ilişkinin gücü belirlenmiştir. Kalite evi, ilişki matrisi çerçevesinde bu ilişkiler, 1=zayıf ilişki, 3=orta düzeyde ilişki, 9=güçlü ilişkiyi gösterecek şekilde yapılandırılmıştır.

Kalite evinde ilişki matrisi yanısıra pazarlama stratejilerinin önem düzeylerinin doğru belirlenebilmesi için planlama matrisi de hazırlanmıştır. Bu matris, firmanın kendine ve rakiplerine ilişkin kıyaslamasını da kapsamakta ve marka

bağlılığı gereksinimlerinin önem düzeylerine ilişkin daha gerçekçi bir tabloyu ortaya koymaktadır. Örneğin, bir marka bağlılığı gereksiniminin müşteriler tarafından belirlenen genel önem düzeyinin yüksek olduğunu kabul edelim. Eğer bu gereksinim firma tarafından rakiplere göre daha düşük düzeyde karşılanıyorsa ve firma hedefini bugün bulunduğu noktanın daha üzerinde belirliyorsa bu ilerleme oranının “1”in üzerinde çıkacağı anlamını taşımakta ve bu durum da, gereksinimin nihai önem puanının müşterinin belirlediği genel önem düzeyinden daha yüksek olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Firma A’ya ilişkin kalite evi bulgularında öncelikle planlama matrisi ile ilgili bulgulara ve sonuçlara değinilecektir. Firma A’dan öncelikle belirlenen marka bağlılığı gereksinimlerini karşılaması açısından bugün bulunduğu durumu ve bir yerel ve bir de uluslararası rakibini değerlendirmesi istenmiştir. Burada “10” değeri, bu gereksinimin en iyi düzeyde karşılandığını göstermektedir. Buna göre firma A kendisini markayı satın alarak ekonomik fayda, toplumsal fayda ve ülke ekonomisine katkı sağlama gereksinimlerini karşılama konularında her iki rakibinden de kendisini daha iyi durumda konumlamaktadır. Markaya kolay sahip olma, aranılan özellikleri bulabilme, alışkanlıklara uygunluk, hayatı kolaylaştırma, zamandan tasarruf sağlama, hakların korunması, marka üreticisi tarafından anlaşılma, hızlı yanıt alma gibi gereksinimleri karşılama konusunda ise rakipleri ile kendisini büyük ölçüde iyi ve eşdeğer olarak değerlendirmektedir. Kullanım ile ilgili gereksinimlerden hijyen, estetik ve uzun süre kullanma, güven gereksinimlerinden üründen kaynaklanan bir sorun yaşamama gereksinimleri ve tüm toplumsal kabul görme ve bireysel tatmin gereksinimleri için firma A, kendisinin bu gereksinimleri rakiplerine göre daha düşük düzeyde karşıladığını belirtmektedir. Firma A ile rakipleri arasındaki en büyük fark ise markayla duygusal yakınlık kurma gereksiniminin karşılanma düzeyine ilişkindir. Planlama matrisi sonuçları, marka bağlılığı gereksinimlerinden kullanım ve güven gereksinimlerinin karşılanmasının firma A için önemine işaret etmektedir. Bu gereksinimlerin yanısıra markayla duygusal yakınlık kurmanın da marka bağlılığı yaratma ve varolan bağlılığı koruma sürecinde firma A’nın önem vermesi gereken bir gereksinim olduğu görülmektedir.

Kalite evi, tablo 68’de görölmektedir. Planlama matrisi sonucunda, her bir marka bağıllığı gereksinimi için katılımcıların belirledikleri önem düzeyleri, ilerileme oranı ve satış noktası puanı etkisi göz önüne alınarak yeniden hesaplanmış ve normalize edilmiş stratejik önem düzeylerine ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, firma A için stratejik öneme sahip ilk beş gereksinim sırası ile, “uzun süre kullanma”, “estetik”, “üründen kaynaklanan bir sorun yaşamama”, “kolay kullanım” ve “markayla duygusal yakınlık kurma” gereksinimleridir. Bu gereksinimleri izleyen diğer beş gereksinim ise “vaadlerin yerine getirilmesi”, “hijyen”, “riskten kaçınma”, “hayatı kolaylaştırma” ve “markayı satın alarak ayrıcalıklı hissetme”dir. Bu sonuçlar, firmanın stratejik önceliklerini yansıtmaları açısından önem taşımaktadır.

İlişki matrisi sonuçlarına göre ise, firma A için marka bağıllığı yaratma sürecinde en önemli strateji %8,25’lik önem düzeyi ile ürünün kullanımı/faydaları/özellikleri ile ilgili müşteriyi bilgilendirme stratejisi olduğu görölmektedir. Halkla ilişkiler (%5,38) ve kaliteli ürün üretme (%5,06) stratejileri de onu izlemektedir. Kaliteli ürün üretme, marka bağıllığını sağlamada temel stratejilerden biridir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Wood’un (2004) çalışmasında, kalitenin marka tercihini etkileyen en önemli faktör olduğu görölmektedir. Bandyopadhyay ve Martell de (2007) çalışmalarında tek marka kullanıcılarının kalite ve işlevselliği en önemli özellikler olarak değerlendirildiğini belirtmektedir. Livesey (1973), televizyon kiralama pazarında marka bağıllığının oluşmasını engelleyen en önemli unsurları ürünlerin kalitesi ile ilgili sorunlar ve memnuniyetsizlik yaratan hizmet olarak tanımlarken; Knox ve Walker (2001) çalışmalarında, marka bağıllığı olan grup için “ürünün kalitesi ve özellikleri”nin en fazla dile getirilen marka değiştirme nedenlerinden biri olduğunu belirtmişlerdir. McGoldrick ve Andre (1997) de bu sonucu destekleyen sonuçlar bulmuşlardır. Günümüzde müşterinin bakış açısında bazı değişimler gözlemlenmektedir. Artık müşteriler sadece işlevsel ürün ihtiyaçlarının giderilmesini istememektedir, ürün ile ilişkili gereksinimleri yanında ürünü destekleyen hizmetleri de sunan bir fayda paketi beklemektedirler (Saccani, Songini ve Gaiardelli, 2006, 262). Nitekim, araştırma sonuçları %3,63’lük önem düzeyi ile “kaliteli servis hizmeti”nin de firma A’nın önem vermesi gereken stratejiler arasında olduğunu

göstermektedir. Bu durum, ürün ve sunulan hizmet ile ilgili işlevsellik ve kalite algısını iyileştirmeye ilişkin izlenecek stratejilerin marka bağlılığı yaratmada ve var olan marka bağlılığını korumada önemli rol oynadığı sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Firmaların satış sonrası hizmetleri pazarlama, satış ve karlılık ya da ürün ve ürün geliştirme odaklı olabilmektedir. Saccani, Songini ve Gaiardelli (2006) tarafından yapılan çalışmada ev aletleri sektöründe satış sonrası hizmetlerin daha çok pazarlama odaklı (müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, olumlu firma imajı yaratmak gibi) olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, firmaların büyük bölümü satış sonrası hizmetleri karlılık yaratan unsur olarak görmekten çok maliyet yaratan unsur olarak görmektedir. Marka bağlılığı yaratma ve marka bağlılığını koruma sürecinde satış sonrası hizmet stratejilerinin önemi düşünülürse, firmaların satış sonrası hizmetleri uzun dönemli ve karlılık yaratan stratejiler olarak konumlandırımları gerekmektedir.

İlişki matrisi sonuçlarına göre diğer önemli görülen stratejiler, halkla ilişkiler (%5,38), reklam (%4,41), tasarım boyutunu ön plana çıkarma (%3,69), ankastre ürünlere dayalı yeni stratejiler izleme (%3,64), etiketleme (%3,37), marka ile ilgili müşteriye deneyim yaşatma (%3,37), markanın vaadlerini yerine getirmesi (%3,32), yenilikleri takip etme (%3,20), kullanımı kolay ürünlere yönelme (%3,18), müşteride güven yaratma (%2,96), garanti süresinin uzun olması (%2,82) ve ürünü kişiselleştirme (%2,64) stratejileridir. Bu sonuçlar arasında etiketlemenin beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim malları ürün kategorisinde önemli bir strateji olarak ortaya çıkması dikkat edilmesi gereken bir sonuçtur. Firmalar açısından etiketleme, ürünün tutundurulmasına katkı sağlaması ve tüketiciye ürünün kullanımına ilişkin gerekli ve doğru bilgileri aktarması açısından önem taşımaktadır. Etiket bilgileri, tüketicilerin yararlanabilecekleri en önemli bilgi kaynaklarından biridir ve tüketiciler tarafından yanlış anlaşılmanın önlenmesine, doğru satınalma kararının verilmesine, tüketicilerin risklere ve suistimallere karşı korunmasına ve firmalar açısından ise rekabeti düzenleyerek dürüst ticaret yapılmasına katkı sağlamaktadır. (Özgül ve Aksulu, 2006, 2) Özgül ve Aksulu (2006) tarafından yapılan çalışmada etiketleme duyarlılığındaki değişimler 10 yıllık bir süreçte incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin etiket inceleme duyarlılıklarının büyük ölçüde arttığını

göstermektedir. Bunun yanısıra kadınların etiketleri daha fazla incelediği görülmektedir. Etiket bilgisi inceleme, yaşa göre de anlamlı farklılık göstermektedir. Buna ek olarak, etiketlerde fiyat bilgisine verilen önemin üretici firma adı, dayanıklılık, kullanım süresi gibi bilgilerin incelenmesine verilen önemden daha sonra geldiği ifade edilmektedir. Beyaz eşya sektöründe de tüketicinin ilgisini ürüne çekme, ürüne ilişkin doğru, kapsamlı bilgi verme ve tüketicinin karar verme sürecinde ona yardımcı olma amaçlı mağazada teşhir edilen ürünlerin üzerinde etiketlemeler kullanılmaktadır.

Ankastre ürünlere dayalı yeni stratejiler izleme, yenilikleri takip etme, tasarım boyutunu ön plana çıkarma ve kullanımı kolay ürünlere yönelme de Firma A için önemli görülen stratejiler arasında yer almaktadır. Bu sonuç literatürü destekler niteliktedir. Lin, Wu ve Wang (2000) çalışmasında marka bağlılığını etkileyen ürün özellikleri ile ilgili stratejilerden yenilikçi tasarımlar, tasarım mükemmellikleri, kolay kullanım gibi stratejilerin ön plana çıktığını belirtmektedir. Erdil, Tıǧlı ve Kitapçı (2004) da küçük ev aletlerinde set üstü fırın için ürün tasarımı ve özelliklerinin çeşitliliğinin marka bağlılığının gelişmesinde önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmalar, tüketicilerin dayanıklı malları iki temel nedenle satın aldıklarını belirtmektedir. Bunlardan birincisi, zorlayıcı nedenlerdir ve mevcut ürünün istenen performansı vermemesi sonucu ürünü değiştirme zorunluluğunun ortaya çıkmasıdır. İkinci neden ise zorlayıcı olmayan nedenlerdir ve ürün kategorisinde yeni ve farklı fikirlerin, uygulamaların, ürünlerin ortaya çıkması ile tüketici mevcut ürününü değiştirmek ve yeni bir ürün satın almak ister. (Bayus, 1988; aktaran Grewal, Mehta ve Raj, 2004, 102) Dolayısı ile yenilikleri takip etme, tasarım boyutunu ön plana çıkarma gibi stratejiler var olan müşterilerde marka bağlılığı yaratmanın yanı sıra var olan ürünü bir üst model ya da tasarımı daha güzel bir model ile değiştirme sonucunu da ortaya çıkararak firmanın satışlarını olumlu yönde etkilecektir.

İlişkili kurumlarla organizasyonlarla ortak çalışmalar yapılması, marka genişletme ve yerleştirme stratejileri ise marka bağlılığı yaratma sürecinde en az önemli görülen gereksinimlerdir. Genel olarak tüm ilişkilere bakıldığında ise firma yerine markayı ön plana çıkarma, mağaza bağlılığını sağlama ve dağıtım kanallarını çeşitlendirmenin hiç bir marka bağlılığı gereksinimi ile ilişkilendirilmediği görülmektedir. Dağıtım kanallarını çeşitlendirme konusu üzerinde durmak gerekirse, genel olarak beyaz eşya sektöründe dağıtımların beyaz eşya bayileri aracılığı ile yapıldığı bazı firmaların zincir mağazalara da ürünlerini verdikleri görülmektedir. Fakat firma A strateji olarak dağıtımlarını sadece kendi bayileri aracılığı ile yapmaktadır. Dolayısı ile bu strateji hiç bir gereksinim ile ilişkilendirilmemiştir.

F. Çalışmanın Kısıtları ve Konu ile İlgili Gelecekte Yapılacak Çalışmalara İlişkin Öneriler

Marka bağlılığı kavramının literatürde ilk kez KFG yöntemi ile ilişkilendirilmesi, bu çalışmanın bu anlamda literatürde ilk kez uygulanması nedeni ile ilk olmanın ortaya çıkardığı bazı kısıtlar ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, literatürde farklı ürün kategorileri için farklı bağlılık düzeyleri bulunmakta olduğu belirtilmektedir (Borak, 1986; Cunningham, 1956, 116; Wood, 2004). Beyaz eşya ürün kategorisi kapsamında ise buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırın ürünleri ele alınmıştır. Bu dört ürün için tek bir analiz yapılması bir diğer kısıttır. Çünkü, beyaz eşya ürün kategorisindeki her bir ürün için marka bağlılığı gereksinimlerinin önem düzeyi farklılık gösterebilir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmalara beyaz eşya yerine sadece buzdolabı, fırın gibi tek bir ürünün seçilmesi önerilebilir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde kullanılan anket, kapsamlı bir analiz için veri elde etme amacı taşıdığından pek çok bölüm ve sorudan oluşmaktadır. Anketin uzunluğu ve anket içinde uygulanan AHS yaklaşımı nedeni ile anketi doldurma süresi yaklaşık 30-45 dakika olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle, öncelikle tesadüfi örnekleme yöntemine göre tasarımılanan anket uygulamalarında yaşanan sıkıntılar nedeni ile örnekleme yöntemi kolayda örnekleme yöntemi olarak değiştirilmiştir.

Kolayda örnekleme yöntemi anket sonuçlarına ilişkin genelleme yapılmasını sınırlamaktadır. Fakat, kolayda örnekleme yöntemi uygulanmasına rağmen araştırmacı tarafından demografik dağılımın homojen bir yapı taşımasına özen gösterildiği belirtilmelidir. Anket ile ilgili olarak bir diğer kısıt, memnuniyet sorularına ilişkindir. Memnuniyet sorusu “Evinizde en çok bulunan beyaz eşya markasının belirtilen gereksinimleri karşılama açısından performansını belirtiniz.” ifadesi ile sorulmuştur. Burada eğer evlerinde “en çok” bulunan markadan söz ediliyorsa, bu markanın evlerinde en çok sayıda bulunması zaten o markadan memnun olduklarının bir göstergesi olabilir. Dolayısı ile yanıtlar büyük ölçüde memnuniyet durumunu yansıtabilir ve bu bir kısıt olarak kabul edilebilir. Fakat bu soruda evlerinde en çok bulunan markaya ilişkin memnuniyetin sorulmasının nedeni memnuniyetin deneyimler sonucunda oluşmasıdır. Eğer katılımcı marka ile herhangi bir deneyime sahip değilse memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini de ifade edemeyecektir. Dolayısı ile bu sorunun en uygun soruluş biçiminin belirli kısıtlara rağmen bu olacağı düşünülmektedir.

Hazırlanan kalite evi ile ilişkili olarak kalite evi uygulamasının yöntemine ilişkin kısıtları bulunmaktadır. Çok fazla marka bağlılığı gereksiniminin ve bu gereksinimleri karşılayacak pazarlama stratejilerinin bulunması, kalite evinde ilişki matrisleri oluşturulurken kurulması gereken pek çok ilişki anlamını aşmaktadır. Örneğin, bu uygulamada 36x51’lik bir matris bulunmakta ve ilişki matrisinin hazırlanabilmesi için toplam 1836 ilişkinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısı ile ilişki matrisleri oluşturulurken gözden kaçmış noktalar bulunabilir. Planlama matrisinde ise, firmanın bugününe ve rakiplere ilişkin değerlendirme firma A tarafından yapılmıştır. Burada değerlendirmenin müşteriler tarafından yapılması daha objektif sonuçlar ortaya çıkarabilir. Fakat bu uygulamada katılımcılara yapılan anket sorularına gereksinimlerin karşılama düzeylerine ilişkin karşılaştırma sorularının eklenmesi anketlerin uygulanmasını imkansız kılacağından bu değerlendirme firma A tarafından gerçekleştirilmiştir. Fakat yapılan karşılaştırmalar incelendiğinde, bu karşılaştırmaların objektif şekilde yapıldığı söylenebilir.

Çalışmanın örneklemini kadınlar oluşturmaktadır. Bu çalışmaya ilişkin olarak, erkekler üzerinde de benzer çalışmanın yapılması ve erkekler ve kadınların marka bağlılığı gereksinimlerindeki ve bu gereksinimlere verdikleri önem düzeylerindeki farklılaşmanın ortaya konması gelecekteki çalışmalara önerilebilir. Erkekler üzerinde yapılacak bir çalışma beyaz eşya sektöründeki firmalara pazarlama stratejileri geliştirirken katkıda bulunacaktır.

KFG çalışmalarında belirli zaman aralıklarında tekrar eden çalışmaların eksikliği görüldüğü belirtilmektedir (Carnevalli ve Miguel, 2008, 741) Bu nedenle, bu çalışmanın belirli zaman aralıklarında tekrarlanarak sonuçların karşılaştırılması da gelecekteki çalışmalara önerilebilir.

Son olarak, bu araştırmanın firma uygulaması bölümünde, yerel bir beyaz eşya firması ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Yabancı bir beyaz eşya firması ile benzer bir çalışmanın gerçekleştirilmesi sektördeki yerel ve yabancı firmaların marka bağlılığı yaratma sürecine bakış açılarını karşılaştırmak, benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Dolayısı ile gelecekteki çalışmalara uluslararası firmalar ile benzer uygulamanın tekrar edilmesi ve karşılaştırmaların yapılması önerilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka kavramı ve markanın etkin yönetimi günümüzde firmalar için stratejik öneme sahip konulardan biridir. Bu kapsamda, firmaların amacı müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirlemek ve yorumlamak; izledikleri pazarlama stratejileri ile bu istek ve ihtiyaçları karşılamak, müşteri memnuniyeti yaratmak ve marka bağlılığı olan müşterilere sahip olmaktır. Firmalar için marka bağlılığı olan müşteriler yaratmak ve varolan bağlı müşterileri korumak marka sermayesini arttıran en önemli unsurlardan biridir.

Marka bağlılığına ilişkin ilk literatür 1920’li yıllara dayanmaktadır ve o tarihten günümüze marka bağlılığı pek çok kez araştırmalara konu olmuştur. Marka bağlılığı literatürü incelendiğinde ise kavramın memnuniyet, güven, marka imajı, algılanan risk, ilgilenim gibi pek çok konu ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Fakat marka bağlılığını yaratan müşteri gereksinimlerini ele alan çalışma sayısı sınırlı sayıdadır. Bu kapsamda, bu araştırmanın temel amacı, günümüzde markalaşma olgusunun giderek artan önemi çerçevesinde marka bağlılığı gereksinimlerinin ve firmaların marka bağlılığı yaratmak için kullanabilecekleri pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve bu stratejilerin müşterilerin marka bağlılığı gereksinimleri ile ilişkilendirilmesidir. Araştırma KFG yöntemi kullanılarak, beyaz eşya ürünleri kategorisinde, İzmir ilinde gerçekleştirilmiştir.

KFG yaklaşımının bu araştırmada kullanımına ilişkin ise marka bağlılığında olduğu gibi genelin dışında bir uygulama söz konusudur. KFG bir ürün geliştirme, tasarım yöntemi olarak geliştirilmiştir. Bu nedenle, temel uygulamaları da bu alanlarda yer almaktadır. Pazarlama alanında ise bu yöntemin kullanımı son yıllarda gelişmeye başlamıştır. Özellikle birincil olarak, müşteri gereksinimlerinin doğru belirlenmesini temel alan yöntem, bu yönü ile pazarlama alanında kullanılabilirliğini arttırmaktadır. Kumar ve Shah (2004, 318) müşterinin bağlılık düzeyi analizi ile ilgili olarak, genel olarak bu analizin kitlesel olarak tüm müşteriler için yapıldığını bireysel müşteri düzeyinde psikolojik, demografik, davranışsal ve tutumsal farklılıkların göz ardı edildiğini belirtmektedir. Bu çalışmada KFG yönteminin

kullanılması, marka bağıllığı yaratacak müşteri gereksinimlerinin belirlenmesine ayrılan zaman, ve bu gereksinimlerin çok yönlü araştırmalar ile belirlenmesi bireysel müşteri düzeyinde ayrımların daha net gözlenmesine ve araştırmaya dahil edilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu çalışma marka bağıllığı yaratacak müşteri gereksinimlerinin ve bu gereksinimleri karşılayacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, gereksinimlerin ve pazarlama stratejilerinin birbirleri ile ilişkilendirilmesi sürecinde sistematik bir yöntem olan KFG yöntemi kullanmaktadır. Belirtilen yönü ile bu çalışma, marka bağıllığı kavramını KFG yöntemi ile ele alan ilk çalışmadır. KFG metodolojisi, marka bağıllığı yaratma sürecinde izlenecek stratejilerin belirlenmesine ilişkin nicel verilere dayanan bir analizi olanaklı kılmaktadır. Tüm bu faktörler, çalışmanın özgünlüğü sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Uygulanan KFG yöntemi çerçevesinde araştırma ürün kategorisi ve hedef kitle seçimi, marka bağıllığını oluşturan gereksinimlerin belirlenmesi ve sınıflandırılması, marka bağıllığını oluşturan gereksinimlerin önem düzeylerinin belirlenmesi, marka bağıllığını oluşturan müşteri gereksinimlerini karşılamak için izlenebilecek firma pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve belirlenen pazarlama stratejilerinin marka bağıllığı gereksinimleri ile ilişkilendirilmesi, firma düzeyinde maksimum değer tablolarının ve kalite evinin oluşturulması aşamalarında gerçekleştirilmiştir.

Ürün kategorisi ve hedef kitle seçimi aşamasında öncelikle ürün kategorisine karar verilmiştir ve dayanıklı tüketim malları sınıflandırmasında yer alan beyaz eşya ürün kategorisi seçilmiştir. Marka bağıllığı konusu genel olarak hızlı tüketim malları kategorisinde daha fazla uygulama alanı bulmuştur. Dayanıklı tüketim mallarına ilişkin ise uygulamalar bulunmasına rağmen, bu kategorideki araştırma sayısı, hızlı tüketim malları ile yapılan araştırma sayısı ile karşılaştırıldığında göreceli olarak daha az sayıdadır. Dolayısı ile beyaz eşya ürün kategorisinin bu araştırmaya konu edilmiş olması, bu çalışmanın getirdiği katkılardan birisidir. Araştırmanın hedef

kitlesini beyaz eşya satın alma sürecinde ve beyaz eşya kullanımında önemli bir rolü bulunan kadınlar oluşturmaktadır.

Marka bağlılığını oluşturan gereksinimlerin belirlenmesi ve sınıflandırılması aşamasında keşfedici bir araştırma yöntemi kullanılmış ve anket, yüzyüze görüşmeler ve odak grup çalışması ile müşterilerin marka bağlılığı gereksinimleri toplanmıştır. Uygulanan içerik analizi ile toplanan nitel veriler belirli kodlar ve temalar altında birleştirilmiştir. Bu analize göre, en sık tekrarlanan marka bağlılığı gereksinimleri ürün ile ilişkili olanlardır. Ürün başlığı altında ise güvenilirlik ve servis ile ilgili unsurlar katılımcılar tarafından diğer ürün ile ilişkili gereksinimlere göre daha fazla sayıda tekrarlanmıştır. Bu ifade edilen gereksinimler müşterilerin gerçek gereksinimleri değildir. Gerçek gereksinimleri ortaya çıkarmak amacı ile bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Bu çalışma sonucunda katılımcılar tarafından 36 gerçek gereksinim belirlenmiştir. Aynı grup, belirledikleri bu gereksinimleri birincil, ikincil ve üçüncül gereksinimler olmak üzere üç grupta sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma sonucunda, “ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi”, “kullanım ile ilişkili gereksinimler”, “toplumsal kabul görme gereksinimi”, “bireysel tatmin gereksinimi”, “güven gereksinimi” ve “iletişim gereksinimi” olmak üzere 6 birincil marka bağlılığı gereksinimi belirlenmiştir.

Üçüncü aşamada, marka bağlılığını oluşturan gereksinimlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla bir anket çalışması uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı anket çalışması, 306 katılımcı tarafından tam ve doğru olarak doldurulmuştur. Ankette marka bağlılığı gereksinimlerinin önem düzeyleri yanısıra, bu gereksinimlerin katılımcıların evinde en çok bulunan marka tarafından ne düzeyde karşılandığı, marka bağlılığı boyutları ve demografik bilgiler de sorulmuştur. Marka bağlılığın, bilişsel, duygusal ve çabasal boyutlarda ele alınmıştır.

Elde edilen veriler ile yapılan varyans analizi sonuçları marka bağlılığı düzeylerinin katılımcıların bazı demografik değişkenlerine göre anlamlı farklılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, dikkat çeken en önemli nokta,

sadece duygusal bağıllık düzeyinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği'dir. Katılımcılardan 40 yaş ve üzerinde olan grubun duygusal bağıllık düzeyleri daha yüksektir. Bu sonuca göre, firmaların özellikle gençlere yönelik olarak duygusal marka bağıllığı yaratacak stratejilere yönelmesi önerilebilir. Marka ile müşteri arasında duygusal bağ kurmaya yönelik marka imajı konumlandırması, kişiye özel izlenebilecek bazı stratejiler, marka ile müşteri arasındaki duygusal bağ vurgulayan reklam mesajlarının verilmesi, müşteriye marka ile deneyim yaşatma, halkla ilişkiler gibi stratejiler duygusal marka bağıllığını arttırmak için kullanılabilir.

Üçüncü aşamada, memnuniyet düzeyi ve marka bağıllığı boyutları arasındaki ilişkiler ve marka bağıllığı boyutları arasında korelasyon analizi de yapılmıştır. Marka bağıllığı boyutlarının birbirleri ile yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Ortalama marka bağıllığı düzeyleri incelendiğinde ise duygusal marka bağıllığı düzeyinin bilişsel ve çabasal marka bağıllığı düzeylerine göre oldukça düşük olduğudur. Aralarındaki pozitif yönlü korelasyon bir marka bağıllığı düzeyindeki yükselmenin diğer marka bağıllığı düzeylerini olumlu etkileceğini göstermektedir. Bu durum, duygusal marka bağıllığı düzeyini yükseltmeksizin genel bir bağıllıktan söz etmenin mümkün olamayacağını göstermektedir. Bu nedenle, firmalar duygusal marka bağıllığını arttıracak stratejilere daha fazla önem vermelidir. Bunun yanı sıra, genel olarak 6 faktör altında değerlendirilen müşteri memnuniyetinin marka bağıllığı boyutları ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, literatürü destekler niteliktedir. Firmalar müşteri memnuniyeti sağlamaya önem vermek kadar, müşteri memnuniyetsizliklerini de hızla çözümleyecek stratejilere sahip olmalıdırlar. Bu kapsamda, müşteri ilişkileri yönetimi firmaların kullanabileceği önemli stratejilerden biridir. Beyaz eşya firmaları için, firma ya da ürüne ilişkin memnuniyet kadar, servis hizmetleri ile ilgili memnuniyet de önemlidir. Dolayısı ile firmalar servis hizmetlerinin kalitesini de müşterilerinin beklentilerini karşılayacak düzeyde tutmalıdırlar ve servislerin eğitim ve denetimini iyi planlamalıdırlar.

Marka bağıllığı gereksinimlerinin önem düzeyleri üçüncü aşamada ölçümlenen bir başka konudur. KFG sürecinde bir girdi niteliği taşıdığı için

gereksinimlerin önem düzeylerinin analizleri firmalar için büyük önem taşımaktadır. Üçüncül marka bağlılığı gereksinimlerinin önem düzeylerini belirlemek için katılımcılara bu gereksinimlerin mutlak önem düzeyleri sorulmuştur. Birincil ve ikincil gereksinimlere ise AHS yöntemi uygulanmış elde edilen tüm veriler bütünleştirilerek genel ve yerel önem düzeylerine ulaşılmıştır. Genel önem düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların hakların korunması, sorun yaşamama ve vaadlerin yerine getirilmesi gereksinimlerini sırası ile en önemli gördükleri sonucu ortaya çıkmaktadır ve bu gereksinimler güven birincil gereksinimi sınıflandırmasında yer almaktadır. Genel olarak bakıldığında da güven gereksinimi, birincil gereksinimler arasında en önemli gereksinimdir. Firmalar tüketicilerin firmalarına, ürünlerine ve hizmetlerine güvenmelerini sağlayacak stratejiler izlemelidirler ve tüketiciye ürünlerinin ve faaliyetlerinin arkasında firma güvencesinin bulunduğunu hissettirmelidirler.

Dördüncü aşama, marka bağlılığını oluşturan müşteri gereksinimlerini karşılamak için izlenebilecek firma pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama yöneticileri ile yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Toplam 7 markanın pazarlama yöneticileri ile görüşülmüş ve dağıtım, fiyat, pazarlama araştırmaları, pazarlama iletişimi ve ürün başlıkları altında toplam 51 strateji belirlenmiştir.

Son aşama, belirlenen pazarlama stratejilerinin marka bağlılığı gereksinimleri ile ilişkilendirilmesi, firma düzeyinde maksimum değer tablolarının ve kalite evinin oluşturulmasıdır. Bu aşamada maksimum değer tabloları ve kalite evi uygulaması için yerel bir beyaz eşya firması ile (çalışmada firma A diye tanımlanmaktadır) örnek olay uygulaması yapılmıştır. Hazırlanan kalite evi, planlama ve ilişki matrislerinden oluşmaktadır. Kalite evinin planlama matrisine göre firma için stratejik öneme sahip gereksinimler, sırası ile, “uzun süre kullanma”, “estetik”, “üründen kaynaklanan bir sorun yaşamama”, “kolay kullanım”, “markayla duygusal yakınlık kurma”, “vaadlerin yerine getirilmesi”, “hijyen”, “riskten kaçınma”, “hayatı kolaylaştırma” ve “markayı satın alarak ayrıcalıklı hissetme” gereksinimleridir.

Bu gereksinimler onları karşılayacak pazarlama stratejileri ile ilişkilendirilerek, firma için önemli pazarlama stratejileri belirlenmesi kalite evinin en önemli çıktılarından biridir. Bu noktada, en önemli stratejinin ürünün kullanımı/faydaları/özellikleri ile ilgili müşteriye bilgilendirme stratejisi olduğu görülmektedir. Bunu halkla ilişkiler ve kaliteli ürün üretme stratejileri izlemektedir. Ürünün kullanımı/faydaları/özellikleri ile ilgili müşteriye bilgilendirme reklam halkla ilişkiler gibi tutundurma stratejileri ile de yakından ilişkilidir. Reklam mesajlarının, halkla ilişkiler stratejilerinin müşteriye bilgilendirecek şekilde konumlandırılabilir. Bu stratejilere ek olarak firma A için tasarım boyutunu ön plana çıkarma, ankastre ürünlere dayalı yeni stratejiler izleme, yenilikleri takip etme, kullanımı kolay ürünlere yönelme stratejilerinin de önemli olduğu görülmektedir. Bu stratejiler, firmaların yenilikçiliğe ve ürünün estetik sunumuna verdiği önem ile ilişkilidir. Bu noktada araştırma ve geliştirme faaliyetlerine kaynak ayrılması kadar, müşterilerin estetik beklentilerinin doğru anlaşılması da gerekmektedir. Ürün tasarımı sürecinde de KFG'nin kullanımı bu kapsamda önerilebilir.

Buna ek olarak, genel olarak beyaz eşya sektöründe sıklıkla kullanılmayan ama firma A için önem düzeyi yüksek çıkan etiketleme, marka ile ilgili müşteriye deneyim yaşatma, ürünü kişiselleştirme stratejileri farklılaştırma amacı doğrultusunda kullanılabilir. Bu stratejilerin etkin kullanımı firma A'yı pazarda rakiplerinden farklılaştıracaktır.

Sonuç olarak, marka bağlılığı yaratan ve marka bağlılığının oluşmasını engelleyen unsurlar ve onlara verilen önem göz önünde bulundurularak kaynakların planlanmasını firmalar için önemli unsurlardan biridir. Yapılan KFG uygulamasının sonuçları, marka bağlılığı yaratmak ve var olan marka bağlılığını korumak için izlenecek pazarlama stratejilerinin etkin planlanmasını sağlamakta, firmaların bağlılık yaratma ve koruma amacına ulaşmaları için hangi pazarlama stratejilerini önemli olduğunu göstermektedir. Böylece, sınırlı kaynakları ve pazarlama bütçeleri olan firmalar, kaynaklarını doğru pazarlama stratejilerine aktarabileceklerdir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Abbott, Lawrence (1955) *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.

Akao, Yoji (1988) *Quality Function Deployment QFD: Integrating Customer Requirements into Product Design*. Portland, Oregon: Productivity Press.

Akao, Yoji (1990) *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design*. Portland, Oregon: Productivity Press

Akao, Yoji (1994) Chapter 3: Quality Deployment System Procedures. Mizuno, Shigeru ve Akao, Yoji. (Editörler) *QFD: The Customer-Driven Approach to Quality Planning and Deployment*. (s.50-88). Hong Kong: Asian Productivity Organization..

Alpugan, Oktay, Demir, Hulusi M., Oktav, Mete, Üner, Nurel. (1997). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ansari S. L., Bell J. E., Cypher J. H., Dears P.H., Dutton, J. J., Ferguson, M. D., Hallin, K. Marx, C. A., Ross C. G., Tampino P. A. (1996). *Target Costing The Next Frontier in Strategic Management*. Singapore: Irwin Professional Publishing.

Arnold, David (1992). *The Handbook of Brand Management*. ABD: The Economist Books-Perseus Books.

Arnould, Eric, Price, Linda ve Zinkhan, George (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Aytuğ, Semra (1999). *Tüketicilerde Risk Algılaması*. İzmir: İlkem Ofset.

Babacan, Muazzez (2004). *Pazarlama Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayınları.

Bain, J. (1956). *Barriers to New Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Barelson, B. (1954). Content Analysis. Lindzey, G. (Editör). *Handbook of Social Sociology Vol. 1*. (ss.488-522). Reading, MA: Addison Wesley.

Bateson, John E.G. ve Hoffman, K. Douglas (1999) *Managing Services Marketing*, ABD: Thomson South-Western

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk-taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*. (ss.389-398). Chicago, IL: American Marketing Association.

Begg, David, Fischer, Stanley ve Dornbusch, Rudiger (1994). *Economics*. London: McGraw-Hill Book Company.

Berg, Bruce L. (2004). *Qualitative Research Methods for Social Sciences*. 5. Baskı. ABD: Pearson, Allyn and Bacon.

Bicknell, B. A., Bicknell, K. D. (1995). *The Roadmap to Repeatable Success: Using QFD to Implement Chang*. Boca Raton, Florida: CRC Press.

Bilgin, Nuri (2000). *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları,

Bossert, J. L. (1991). *Quality Function Deployment: A Practioner's Approach*. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press.

Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama: Kavramlar – Kararlar*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Chisnal, Peter M. (1985). *Marketing a Behavioural Analysis*. England: McGraw-Hill Book Company.

Clifton, Rita ve Simmons, John, Ahmad Sameena ve diğerleri ile. (2004). *Brands and Branding*. New Jersey: Bloomberg Press / The Economist.

Cohen, Lou (1995) *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Daetz, Doug, Barnard, Bill ve Norman, Rick (1995). *Customer Integration: The Quality Function Deployment (QFD) Leader's Guide for Decision Making*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Davis, Scott M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass, A Wiley Company

Day, Ronald G. (1998). *Kalite Fonksiyon Yayılımı: Bir Şirketin Müşterileri ile Bütünleştirilmesi*, Kocaeli: Marshall Boya ve Vernik Sanayi A.Ş. (Orjinali: Day, R. G. (1990). *Quality Function Deployment: Linking a Company with Its Customer*. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press).

Dinler, Zeynel (2004). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları

Eagly, Alice H., Chaiken, Shelly (1993). The Nature of Attitudes. *Psychology of Attitudes*. (ss.1-22). Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Kollat, David T. (1978). *Consumer Behavior*. 4. Baskı, Hinsdale, IL: The Dryden Press.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.

Evans, James R. ve Lindsay, William M. (1999). *The Management and Control of Quality*, Ohio: South-Western College Publishing.

Ferrell, O.C. ve Hartline, Michael D. (2008). *Marketing Strategy*, ABD: Thomson, South-Western.

Foster, S. Thomas (2001). *Managing Quality: An Integrative Approach*, New Jersey: Prentice Hall.

Foster, S. Thomas (2004). *Managing Quality: An Integrative Approach*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Garvin, David A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York: The Free Press.

Goetsch, David L. ve Davis, Stanley B. (2000). *Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services*. New Jersey: Prentice Hall.

Guinta, Lawrence R. ve Praizler, Nancy C. (1993). *The QFD Book: The Team Approach to Solving Problems and Satisfying Customers through Quality Function Deployment*. New York: AMACOM Books.

Hauser, John R. ve Clausing Don (1994). The House of Quality. Clark, Kim B. ve Wheelwright, Steven C. (Editörler). *The Product Development Challenge: Competing through Speed, Quality, and Creativity*. (ss.299-315). ABD: A Harvard Business Review Book.

Hill Charles W. L. ve Jones, Gareth R. (2008). *Strategic Management: An Integrated Approach*. ABD: Houghton Mifflin Company.

Hill, A. (1994). Quality Function Deployment, *Gower Handbook of Quality Management*. (as.364-386). Brookfield: Gower.

Hofstede, Geert. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. ABD: Sage Publications.

Howard, J. ve Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buying Behavior*. New York: John Wiley and Sons Inc.

Hoyer, Wayne D. ve MacInnis, Deborah J. (2007). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington, MA: Lexington Books .
- Jacoby, Jacob ve Chestnut, Robert W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jaffe, E.D. ve Nebenzahl, I.D. (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jannis, I. L. (1965). The Problem of Validating Content Analysis. Leswell v.d. (Editörler). *Language of Politics*. Cambridge: MIT Press, s.55-82.
- Joachimsthaler, Erich ve Aaker, David A. (1999). Building Brands without Mass Media, *Harvard Business Review on Brand Management*. (ss.1-22). ABD: Harvard Business School Press.
- Juran, J. M. (1974). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Juran, J. M. (1982). *Juran on Quality by Design – The New Steps for Planning Quality into Goods and Services*. New York: Free Press.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London.
- Karahan, Sami. (2002). *Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları*. Konya: Mimoza Yayınları.
- Kardeş, Semra. (1991). *Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Kavas, Alican, Katrinli, Alev ve Özmen Ömür Timürcanday (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları (No:3).
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtuluş, Kemal (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Leblebici, Doğan Nadi, Kılıç, Mustafa, Aydın, Mehmet Devrim. (2004). *İçerik Analizi: Yönetim Bilimlerinde Nitel ve Nicel Araştırmalar için Bir Rehber*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları (Yayın no: 33).

- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marconi, Joe (2000). *The Brand Marketing Book: Creating, Managing, and Extending the Value of Your Brand*. Chicago, Illinois: NTC Business Books.
- Massy, W.F, Frank, R.E. ve Lodahl, T. (1968). *Purchasing Behavior and Personal Attributes*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Massy, W.F., Montgomery, D.B. ve Morrison, D.G. (1970). *Stochastic Models of Buyer Behavior*. Boston, MA.: MIT Press.
- McPhee, W.N. (1963). *Formal Theories of Mass Behavior*. New York: Free Press.
- Mizuno, Shigeru (1994). Chapter 1: Introduction, Quality Deployment System Procedures. Mizuno, Shigeru ve Akao, Yoji (Editörler). *QFD: The Customer-Driven Approach to Quality Planning and Deployment*. (ss.3-30). Hong Kong: Asian Productivity Organization.
- Mucuk, İsmet (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nakip, Mahir, (2006). *Pazarlama Arştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Olsen, Barbara. (1995). Brand Loyalty and Consumption Patterns: The Lineage Factor. Sherry, John F., Jr. (Editör). *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*. (ss. 245-281). ABD: Sage Publications.
- Osgood, C. E. (1959). The Representational Model and Relevant Research Methods. I. de Sola Pool (Editör). *Trends in Content Analysis*. Champaign, IL: University of Illinois Press
- Önce, Günal (2002). *Satış Yönetimi*. İzmir: Anadolu Matbaası
- Önce, Günal (1991). *Pazarlama Yönetimi: Mamul Planlaması ve Stratejileri*. İzmir: Serdar Ofset.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Perreault, William D., Jr., Cannon, Joseph P. ve McCarthy, E. Jerome. (2008). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Peter, J. Paul ve Olson, Jerry C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pınar, İge (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Revelle, Jack B., Moran, John W. ve Cox, Charles A. (1998). *The QFD Handbook*. New York: John Wiley and Sons.
- Riezebos, Rik, Kist, Bas ve Kootstra, Gert ile. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. İngiltere: Financial Times-Prentice Hall.
- Russell, Roberta S, ve Taylor III, Bernard W, (2003). *Operations Management*. ABD: Prentice Hall.
- Saaty, Thomas L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. ABD: McGraw-Hill.
- Saaty, Thomas L. ve Vargas, Luis G. (1994). *Decision Making in Economic, Political, Social and Technological Environments with the Analytic Hierarchy Process*. Pittsburgh: RWS Publications.
- Saaty, Thomas L. (2001). *Decision Making with Dependence and Feedback: The Analytic Network Process*, Pittsburgh: RWS Publications.
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie, Lazar (1983). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (2007). *Consumer Behavior*. ABD: Prentice Hall.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Shillito, M. Larry (1994). *Advanced QFD: Linking Technology to Market and Company Needs*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, Terence A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Shocker, Allan D. ve Weitz Barton (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. Lance Leuthesser (Editör). *Defining, Measuring and Managing Brand Equity Report* (Report No: 88-104). (ss. 2-4). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R., Marshall, Greg W., Stuart Elnora W. (2007). *Marketing: Real People, Real Choices*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson Prentice Hall
- Stewart, C.J. ve Cash W. B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices (4. Baskı)*. Dubuque, IO: Wm, C, Brown Publication.
- Strauss, A. L. ve Corbin. J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

Swift, J. A., Ross, Joel E. ve Omachonu, Vincent K. (1998). *Principles of Total Quality*, Florida: St. Lucie Press.

Tatlídil, Rezzan ve Oktav, Mete (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Tek, Ömer Baybars ve Orel, Fatma Demirci (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Terninko, John (1997). *Step by Step QFD: Customer-driven Product Design*. Florida: St. Lucie Press.

Tuncalı, Mine (1995). *Beyaz Eşya Sektörü*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayını (Yayın No: 10).

Ünsalan, Erdal. (2004). *Pazarlama Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayınları.

Weilbacher, William M. (1993). *Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies that Deliver Value and Customer Satisfaction*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Yıldırım, Ali, Şimşek, Hasan (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yükselen, Cemal (2003) *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Detay Yayıncılık

Yüzal, Sinan (1999). *Ev Aletleri ve Yan Sanayii Dış Pazar Araştırması*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları (Haziran)

MAKALELER

Aaker, David A. (1971). The New-Trier Stochastic Model of Brand Choice. *Management Science*, 17(8), (Uygulama Serileri, Nisan), B435-B450.

Aaker, David A. (1992). Managing the Most Important Asset: Brand Equity. *Planning Review*, 20, 56-68.

Aaker, J. (1999). The malleable self: the role of self expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.

Agrawal, D. (1996). Effects of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis with Empirical Evidence. *Marketing Science*, 15 (1), 86-108.

Akao, Yoji ve Mazur, Glenn H. (2003). The Leading Edge in QFD: Past, Present and Future. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(1), 20-35.

Aksoy, Lerzan, Keiningham, Timothy L., Vavra Terry G. (2007). Müşteri Sadakatine Yeni Bir Bakış: Doğru Bildiğimiz Yanlışlar. *Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ) Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart, 60-66.

Alkibay, Sanem (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.

Amine, Abdelmajid (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.

Atılğan, Eda, Aksoy, Şafak ve Akıncı, Serkan (2005). Determinants of Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.

Aydın, Serkan, Yücel, Rahmi ve Özcan, Murat (2004). İlimlaştırmacı Değişken Olarak Değiştirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 177-189.

Aytemiz, Tefik ve Şengönül, Ahmet (2004). Markov Zincirlerinin Ekonomik Bir Probleme Uygulanması: Perakende Alışverişlerde Bireysel Olarak Kullanılan Madeni Para Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 29-43.

Back, Ki-Joon ve Parks, Sara C. (2003). "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.

Bailey II, I.W. ve Schechter, A.H. (1994). The corporation as brand: an identity dilemma. *Chief Executive*, 98, 42-45.

- Bakan, Ömer (2005). Beyaz Eşya Sektöründe Üretici Kuruluş ve Markaların İsim Bilinirlikleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 149-158.
- Baldinger, A.L. ve Robinson J. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*. 36(6), 22-34.
- Bandyopadhyay, Subir ve Martell, Michael (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.
- Bandyopadhyay, Subir, Gupta, Kunal ve Dube, Laurette (2005). Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 414-423.
- Bayraktaroğlu, Gül (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler, Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 69-84.
- Bayus, Barry L. (1992). Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances. *Marketing Science*, 11(1), 21-38.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473-81.
- Bennett, Rebekah ve Rundle-Thiele Sharyn (2002). A Comparison of Attitudinal Brand Loyalty Measurement Approaches. *Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bennett, Rebekah, Hartel, Charmine E.J. ve McColl-Kennedy, Janet R. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-business Setting. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.
- Bennett, Rebekah ve Rundle-Thiele, Sharyn (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers. *Brand Management*, 12(4), 250-263.
- Berger, C., R. Blauth, D. Boger, C. Bolster, G. Burchill, W. DuMouchel, F. Pouliot, R. Richter, A. Rubinoff, D. Shen, M. Timko ve D. Walden (1993). A Special Issue on Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 1-36.
- Bharadwaj, S. ve Menon, A. (1997). Discussion in Applying the Kano Methodology to Meet Customer Requirements: NASA's Micro Gravity Science Program. *Quality Management Journal*, 4(3), 107-109.
- Biel, Alexander L. ve Bridgewater, A. Carol (1990). Attributes of Likable Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 30(3), Haziran-Temmuz, 38-44.
- Biggar, J.M. ve Selame, E. (1992). Building Brand Assets. *Chief Executive*, 78, 36-39.

- Birdogan, Baki, Basfirinci, Cigdem Sahin, Ar, Ilker Murat ve Cilingir, Zuhul (2009). An Application of Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Logistics Services: A Case Study from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 106-126.
- Bloemer, Josee ve Kasper Hans D.P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bloemer, J. ve Ruyter K. (1997). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513.
- Bloemer, Josee, Ruyter, Ko ve Peeters, Pascal (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Borak, Eser (1986). A Study on the Relationship Between Perceived Risk and Brand Loyalty, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(3), 455-470.
- Bowen, John T. ve Shoemaker Stowe (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), Şubat, 12-25.
- Brink, Douwe van den, Odekerken-Schröder, Gaby ve Pauwels, Pieter (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-related Marketing on Consumers' Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Brown, George H. (1952). Brand Loyalty – Fact or Fiction?. *Advertising Age*, 23, 53-55.
- Brunner, Thomas A., Stöcklin, Markus ve Opwis, Klaus (2008). Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- Bubb, Peter Lawrence ve Van Rest, David John (1973). Loyalty as a Component of the Industrial Buying Decision. *Industrial Marketing Management*, 3, 25-32.
- Capizzi, Michael T. ve Ferguson, Rick (2005). Loyalty Trends for the Twenty-first Century. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 72-80.
- Carman, James M. (1970). Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7(1), (Şubat), 67-76.
- Carnevalli, Jose A, ve Miguel Paulo Cauchick (2008). Review, Analysis and Classification of the Literature on QFD – Types of Research, Difficulties and Benefits. *International Journal of Production Economics*, 114, s.737-754.
- Chan, L. K., Kao, H. P., NG, A. ve Wu, M. L. (1999). Rating the Importance of Needs in Quality Function Deployment by Fuzzy and Entropy Methods. *International Journal of Production Research*, 37(11), 2499-2518.

Chan, Lai-Kow ve Wu Ming-Lu (2002-2003). Quality Function Deployment: A Comprehensive Review of Its Concepts and Methods. *Quality Engineering*, 15 (1), 23-35.

Chan, Lai-Kow ve Wu Ming-Lu, (2005). A Systematic Approach to Quality Function Deployment with Full Illustrative Example. *Omega The International Journal of Management Science*, 33, 119-139.

Chan, Lai-Kow ve Wu, Ming-Lu (2002). Quality Function Deployment: A Literature Review. *European Journal of Operational Research*, 143, 463-497.

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chiou, Jyh-Shen ve Droge, Cornelia (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34, 613-627.

Chou, Shieu-ming (2004). Evaluating the Service Quality of Undergraduate Nursing Education in Taiwan – Using Quality Function Deployment. *Nursing Education Today*, 24, 310-318.

Chuang, P. T. (2001). Combining the Analytic Hierarchy Process and Quality Function Deployment for a Location Decision from a Requirement Perspective. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 18(11), 842-9.

Churchill, H. (1942). How to Measure Brand Loyalty. *Advertising and Selling*, 34, 24.

Cooper-Martin E. (1993). Effects of Information Format and Similarity Among Alternatives on Consumer Choice Processes. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 21(Summer), 239-246.

Copeland, Melvin T. (1923). Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1 (Nisan), 282-289.

Crowe, T. J. ve Chao, C. (1996). Using Quality Function Deployment in Manufacturing Strategic Planning. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(4), 36-48.

Cunningham, Ross M. (1956). Brand Loyalty: What, Where, How much?. *Harvard Business Review*, 34, 116-128.

Cunningham, Ross M. (1961). Customer Loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, 39 (Kasım-Aralık), 127-137.

Çakır, Vesile (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.

- Çalık, Nuri (1997). Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1-2), 109-120.
- Dawkins, P.M. ve Reichheld, F.F. (1990). Customer Retention as a Competitive Weapon, *Harvard Business Review*, 14(4), 42-47.
- Day, G.S. (1969). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- De Chernatony, L. (1993a). New Directions – Understanding the Dynamics of Brands as Molecules. *Admap*, Şubat, 21-23.
- De Chernatony, L. (1993b). Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by Two Key Dimensions”. *Journal of Marketing Management*, 9, 173-188.
- De Chernatony, L. ve McWilliam, G. (1989). The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret ‘Brands’. *Journal of Marketing Management*, 5, 153-171.
- De Chernatony, Leslie ve Riley, Francesca Dall’Olmo (1998). Modelling the Components of the Brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1076.
- Dekimpe, Marnik G., Steenkamp Jan-Benedict E.M., Mellens Martin ve Abeele Piet V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Dhebar, Anirudh (1994). Durable-goods Monopolists, Rational Consumers, and Improving Products. *Marketing Science*, 13(1), 100-120.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dikmen, Irem, Birgonul, M. Talat ve Kiziltas, Semiha (2005). Strategic Use of Quality Function Deployment (QFD) in the Construction Industry. *Building and Environment*, 40, 245-255.
- Doğan, Zeki (2000). Maliyet Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Yönetimi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 2(1), 91-102.
- Dommermuth, William, P. (1965). Shopping Matrix and Marketing Strategy. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 128-132.
- Doney, Patricia, M. ve Cannon, Joseph P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61 (Nisan), 35-51.
- Dubois, Bernard, Laurent, Gilles. (1999). A Situational Approach to Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 26, 657-663.

DuWors, Richard E. Jr., Haines, George H. Jr. (1990). Event History Analysis Measures of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 27 (Kasım), 485-493.

Edmondson, B. (1994). New Keys to Customer Loyalty. *American Demographics*, 2.

Ehrenberg, Andrew S.C., Goodhardt, Gerald J. ve Barwise, Patrick B. (1990), Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54, Temmuz, 82-91.

Elrod, Terry. (1988). A Management Science Assessment of a Behavioral Measure of Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 15, 481-486.

Enriquez, Francisco T., Osuna, Alejandro J. ve Bosch, Veronica G. (2004). Prioritising Customer Needs at Spectator Events: Obtaining Accuracy at a Difficult QFD Arena. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(9), 984-990.

Erdil, Sabri, Tıgılı, Mehmet ve Kitapçı, Hakan (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 6(22), 117-127.

Eroğlu, Ömer ve Özdamar, Gökhan (2006). Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 85-104.

Erol, Metin. (2001). Sosyal Entropi'nin Verimlilik Üzerindeki Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 127-143.

Esch, Franz-Rudolf, Langner, Tobias, Schmitt, Bernd H. ve Geus, Patrick (2006), Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.

Eskildsen, Jacob, Kristensen, Kai, Juhl, Hans T. ve Ostergaard, Peder (2004). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. The Case of Denmark 2000-2002. *Total Quality Management*, 15(5-6), 859-68.

Farley, John U. (1964). Brand Loyalty and the Economic of Information. *Journal of Business*, 37(4), 370-81.

Ferris, Paul, Oliver, James ve De Kluyver, Cornelis (1989). The Relationship between Distribution and Market Share. *Marketing Science*, 8(2), 107-127.

Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung, Bryant, Barbara E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (Ekim), 7-18.

Fournier, Susan ve Yao, Julie L. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Conceptualization within the Framework of Consumer- Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.

Franceschini, Fiorenzo ve Rosetto, Sergio (1998). Quality Function Deployment: How to Improve Its Use. *Total Quality Management*, 9(6), 491-500.

Gonzalez, Marvin E., Quesada, Gioconda, Mueller, Rene ve Mora-Monge, Carlo A. (2004). QFD Strategy House: An Innovative Tool for Linking Marketing and Manufacturing Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 335-348.

Gonzalez, Marvin E., Quesada, Gioconda, Picado, Federico ve Eckelman, Carl A. (2004). Customer Satisfaction Using QFD: An E-banking Case. *Managing Service Quality*, 14(4), 317-330.

Govers, C. P. M. (1996). What and How about Quality Function Deployment (QFD). *International Journal of Production Economics*, 46-47, 575-585.

Grewal, Rajdeep, Mehta, Raj ve Kardes, Frank R. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, XLI (Şubat), 101-115.

Griffin, Abbie (1992). Evaluating Development Process: QFD as an Example. *Journal of Product Innovation Management*, 171-187.

Griffin, Abbie ve Hauser, John R. (1993). The Voice of the Customer, *Marketing Science*, 12(1), 1-27.

Grossman, G. (1994). Carefully Crafted Identity can Build Brand Equity. *Public Relations Journal*, 50, 18-21.

Guadagni, P., Little J. (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2, 203-238.

Guest, Lester P. (1944). A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27.

Guest, Lester P. (1955). Brand Loyalty: Twelve Years Later. *Journal of Applied Psychology*, 39(6), 405-408.

Guest, Lester P. (1964). Brand Loyalty Revisited: A Twenty Year Report. *Journal of Applied Psychology*, 48(2), 93-97.

Ha, Choong Lyong (1998). The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.

Han, S. Bruce, Chen, Shaw K., Ebrahimpour, Maling ve Sodhi, Manbir S. (2001). A Conceptual QFD Planning Model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 18(8), 796-812.

Hansen, Flemming. (1976). Psychological Theories of Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, December, 117-142.

- Harary, Frank, Lipstein, Benjamin. (1962). The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach. *Operations Research*, 10(1), (Ocak-Şubat), 19-40.
- Harris, Lloyd C., Goode, Mark M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-58.
- Hem, Leif E. ve Iversen, Nina M. (2003). Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 30, 72-79.
- Herzwurm, Georg ve Schockert, Sixten (2003). The Leading Edge in QFD for Software and Electronic Business. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(1), 36-55.
- Ho, William (2008). Integrated Analytic Hierarchy process and Its Applications – A Literature Review. *European Journal of Operational Research*, 186(1), 211-218.
- Howard, Ronald A. (1965). Dynamic Inference. *Journal of the Operations Research Society of America*, 13(5)(Eylül-Ekim), 712- 733.
- Huiskonen, Janne ve Pirttilä, Timo (1998). Sharpening Logistics Customer Service Strategy Planning by Applying Kano's Quality Element Classification. *Internatinonal Journal of Production Economics*, 56-57, 253-260.
- Hung, Chia-Hung. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Hwarng, H. Brian ve Teo, Cynthia (2001). Translating Customers' Voices into Operations Requirements: A QFD Application in Higher Education. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(2), 195-225.
- Jackson, John (2001). Prioritising Customers and Other Stakeholders Using the AHP. *European Journal of Marketing*, 35(7-8), s.858-871.
- Jacoby, Jacob (1975). A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment. *Journal of Marketing Research*, 12 (Kasım), 484-487.
- Jacoby, Jacob ve Kyner, David B. (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10 (Şubat), 1-9.
- Jaraiedi, M. ve Ritz, D. (1994). Total Quality Management Applied to Engineering Education. *Quality Assurance in Education*, 2(1), 32-40.
- Javalgi, R.G., Moberg, C.R. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers, *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Jensen, Jan Møller ve Hansen, Torben (2006). An Empirical Examination of Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.

Kabadayı, Ebru Tümer ve Aygün, İnci (2007). Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 21-35.

Kahraman Cengiz, Cebeci Ufuk ve Ulukan Ziya (2003). Multi-criteria Supplier Selection Using Fuzzy AHP. *Logistics Information Management*, 16(6), 382-394.

Kano, N., N. Seraku, K., Takahashi, F. ve Tsuji, S., (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. *Hinshitsu*, 14(2), 39-48.

Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(Ocak), 1-22.

Keller, Kevin Lane, Sternthal, Brian ve Tybout, Alice. (2002). Three Questions You Need to Ask: About Your Brand. *Harvard Business Review*, Şubat, 80-86.

Kim, Chung K., Han, Dongchul ve Park, Seung-Bae. (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. *Journal of Psychological Research*, 43(4), 195-206.

Knox, Simon ve Walker, David (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.

Kohli, Ajay K. ve Jaworski, Bernard J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, And Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, Nisan, 1-18.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrman, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.

Kumar, V. ve Shah, Denish (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.

Kuruüzüm, Ayşe ve Nuray Atsan (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 83-105.

Lam, Desmond (2007). Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7-21.

Lam, Regan ve Burton, Suzan (2006). SME Banking Loyalty (and Disloyalty): A Qualitative Study in Hong Kong, *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.

Lau, Geok Theng ve Lee, Sook Han (1999). Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-70.

LeClerc, F. ve Little, J.D.C. (1997) Can Advertising Make FSI Coupons More Effective?. *Journal of Marketing Research*, 34, 473-484.

Leszczyc, Peter T.L. Popkowski ve Gönül, Füsün F. (1996). Multiple Ways of Measuring Brand Loyalty. *Canadian Journal of Economics*, 29 (Nisan-Özel Sayı), 494-497.

Levitt, T (1960), Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.

Liebermann, Y. (1999). Membership Clubs as a Tool for Enhancing Buyers' Patronage. *Journal of Business Research*, 45(3), 291-297.

Lin, Chinho, Wu, Wann-Yih, Wang, Zhi-Feng. (2000). A Study of Market Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behaviours for Durable Household Appliances. *International Journal of Market Reseach*, 42(3), 277-300.

Livesey, Frank. (1973). Brand Loyalty and the Television Rental Market. *European Journal of Marketing*, 7(3), 218-231.

Madu C.N., Kuei C. ve Madu I.E. (2002). A Hierarchic Metric Approach for Integration of Green Issues in Manufacturing: A Paper Recycling Application. *Journal of Environmental Management*, 64(3), Mart, 261-272.

Mano, H. ve Oliver, R. L. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466,

Marangoz, Mehmet (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.

Martins, A. ve Aspinwall, E. M. (2001). Quality Function Deployment: An Empirical Study in the UK. *Total Quality Management*, 12(5), 575-588.

Masui, Keijiro, Sakao, Tomohiko, Kobayashi, Mitsuru ve Inaba, Atsushi (2003). Applying Quality Function Deployment to Environmentally Conscious Design. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(1), 90-106.

Matzler, Kurt ve Hinterhuber Hans H. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18, 25-38.

Matzler, Kurt, Grabner-Kräuter, Sonja, Bidmon, Sonja (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.

Matzler, Kurt, Hinterhuber Hans H., Bailom, Franz ve Sauerwein, Elmar (1996). How to Delight Your Customers. *Journal of Product and Brand Management*, 5(2), 6-18.

McConnell, J. Douglas. (1968). The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 5, 13-19.

- McGoldrick, P. J., Andre, E. (1997). Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- McGregor, Douglas. (1940). Motives' as a Tool of Market Research. *Harvard Business Review*, 29, 42-5
- Meer, David (1995). System Beater, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights into The Role of Brand and Price. *Journal of Advertising Research*, 35(3), RC2-RC7.
- Mohr-Jackson, Iris (1996). Quality Function Deployment: A Valuable Marketing Tool. *Journal of Marketing*, Yaz, 60-67.
- Moore-Shay, E.S. ve Lutz, R.J. (1988). Intergenerational Influences on the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs about the Marketplace: Mothers and Daughters. *Advances in Consumer Research*, 15, 461-467.
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald ve Deshpande, Rohit (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
- Moschis, George P., Moore, Roy L. ve Stanley Thomas J. (1984). An Exploratory Study of Brand Loyalty Development. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 412-417.
- Muncy, J.A. (1996). Measuring Perceived Brand Parity. *Advances in Consumer Research*, 23, 411-417.
- Newman, Joseph W. ve Werbel, Richard A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(Kasım), 404-409.
- O'Malley, D. (1991). "Brands mean business", *Accountancy*, 107, 107-8.
- Odin, Yorick, Odin, Nathalie ve Valette-Florence, Pierre (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Emprical Investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oh, Jungmi ve Fiorito, Susan S. (2002). Korean Women's Clothing Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 206-222.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ottum, B. D. ve Moore, W. L. (1997). The Role of Market Information in New Product Success/Failure. *Journal of Product Innovation Management*, 14, 258-273.
- Özdağoğlu, Aşkın, Özdağoğlu, Güzin ve Öz, Eylem (2008). Müşteri Sadakatinin Sağlanması Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket

Araştırması. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 367-387.

Özer, Gökhan ve Aydın, Serkan, (2004). “GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki”. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3-4), (Ekim), 157-179.

Özgül, Engin ve Aksulu, İkbâl (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), Ocak, 1-9.

Palumbo Fred, Herbig, Paul. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.

Pappu, Ravi, Quester, G. Pascale, Cooksey, Ray W. (2006). Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.

Park, S. H. (1996). Relationships between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233-250.

Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J. ve MacInnis, Deborah J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), Ekim, 135-145.

Peckham, J.Q. (1963). The Consumer Speaks, *Journal of Marketing*, 27(4), 21-26.

Powell, R.A., Single H.M. ve Lloyd, K.R. (1996). Focus Groups in Mental Health Research: Enhancing the Validity of User and Provider Questionnaires. *International Journal of Social Psychology*, 42(3), 193-206.

Pun, K. F., Chin, K. S. ve Lau, Henry (2000). A QFD/Hoshin Approach for Service Quality Deployment: A Case Study. *Managing Service Quality*, 10(3), 156-169.

Quester, Pascale ve Lim, Ai Lin. (2003). Product Involvement / Brand Loyalty: Is There a Link?. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38.

Rahman, Zillur (2004). Developing Customer Oriented Service: a Case Study. *Managing Service Quality*, 14(5), 426-435.

Rani, Leela, Velayudhan, Sanal Kumar (2008). Understanding Consumer's Attitude Towards Retail Store in Stockout Situations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(3), 259-275.

Reinartz, Werner J. ve Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86.

Rundle-Thiele, Sharyn (2006). Look After Me and I Will Look After You!. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 414-420.

Rundle-Thiele, Sharyn ve Bennett, Rebekah (2001). A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.

Russell-Bennett, Rebekah, McColl-Kennedy, Janet R. ve Coote Leonard V. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.

Saccani, N., Songini, L., Gaiardelli, P. (2006). The Role and Performance Measurement of After-Sales in the Durable Consumer Goods Industries: An Empirical Study. 55(3/4), 259-283.

Selen, Willem J. ve Schepers, Jos (2001). Design of Quality Service Systems in the Public Sector: Use of Quality Function Deployment in Police Services. *Total Quality Management*, 12(5), 677-687.

Shahin, Arash (2004). Integration of FMEA and the Kano Model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(7), 731-746.

Shahin, Arash ve Chan, J.F.L. (2006). Customer Requirements Segmentation (CRS): A Prerequisite Technique for Quality Function Deployment. *Total Quality Management*, 17(5), 567-587.

Shahin, Arash ve Nikneshan, Payam (2008). Integration of CRM and QFD: A Novel Model for Enhancing Customer Participation in Design and Delivery. *The TQM Journal*, 20(1), 68-86.

Shen, X. X., Tan, K. C. ve Xie, M. (2000). An Integrated Approach to Innovative Product Development Using Kano's Model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3(2), 91-99.

Sheth, Jagdish N. ve Park, C. Whan (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 449-459.

Shoemaker, Stowe ve Lewis, Robert. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.

Skinner, W. (1986). The Productivity Paradox. *Harvard Business Review*, 64, 55-59.

Sullivan, L.P. (1986). Quality Function Deployment. *Quality Prog.*, 19 (6), 39-50.

Sütütemiz, Nihal ve Çiftçiyıldız, Saim Saner (2006). Müşteri Sadakati Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Çalışma. *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 155-172.

Tan, Kay C. ve Pawitra Theresia A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development. *Managing Service Quality*, 11(6), s. 418-30.

Tan, Kay C. ve Shen X. X. (2000). Integrating Kano's Model in the Planning Matrix of Quality Function Deployment. *Total Quality Management*, 11(8), 1141-1151.

Tanyeri, Mustafa ve Barutçu, Süleyman (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama). *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9, 183-202.

Tarpey, Lawrence X. (1974). A Brand Loyalty Concept-A Comment. *Journal of Marketing Research*, 11 (Mayıs), 214-217.

Tarpey, Lawrence X. (1975) Brand Loyalty Revisited: A Commentary. *Journal of Marketing Research*, 12 (Kasım), 488-491.

Tektaş, A., Hortaçsu, A. (2003). Karar Vermede Etkinliği Artıran Bir Yöntem : Analitik Hiyerarşi Süreci ve Mağaza Seçiminde Uygulanması. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 18(209), 52-61.

Thakor, M.V., Katsanis L.P. (1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.

Torlak, Ömer ve Özdemir, Şuayip (2005). Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 225-239.

Tranberg, Hugo, Hansen, Flemming (1986). Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role for Leading Brands. *European Journal of Marketing*, 20 (3/4), 81-109.

Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.

Tüzemen, Adem ve Özdağoğlu, Aşkın (2007). Doktora Öğrencilerinin Eş Seçiminde Önem Verdikleri Kriterlerin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 217-232.

Ulas, Dilber ve Arslan H. Bader (2006). An Empirical Investigation of Turkish Cola Market. *British Food Journal*, 108(3), 156-168.

Vaidya, O.S. ve Kumar, S. (2006). Analytic Hierarchy Process: An Overview of Applications. *European Journal of Operational Research*, 169(1), 1-29.

Villas-Boas, J. Miguel (2004). Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition. *Marketing Science*, 23(1), 134-145.

Wadia, M. S. (1965). The Concept of Culture. *Journal of Retailing*. 41(1).

- Wang, H., Xie, M. ve Goh, T.N. (1998). A Comparative Study of the Prioritization Matrix Method and The Analytic Hierarchy Process Technique in Quality Function Deployment. *Total Quality Management*, 9(6), 421-430.
- Wansink, Brian (2003). Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program, *Journal of Advertising Research*, 43 (Eylül), 301-309.
- Wansink, Brian ve Seed, Scott (2001). Making Brand Loyalty Programmes Succeed. *Brand Management*, 8(3), 211-222.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*, 10, 229-245.
- Wiklund, Pia Sandvik, Wiklund, Hakan (1999). Innovation and Strategy: Student Focused Design and Improvement of University Courses. *Managing Service Quality*, 9(6), 434-443.
- Wood, Lisa M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18–24 Age Group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.
- Wright, C. ve Sparks, L. (1999). Loyalty Saturation in Retailing: Exploring the End of Retail Loyalty Cards?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429-439.
- Yılmaz, Veysel. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(1), 257-271.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen, Lee, Sungho. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zajonc, R.B. ve Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, 9 (Eylül), 123-131.

BİLDİRİLER

Alp, Selçuk (2007). Türkiye’de Eğitim Sürecinin Markov Geçiş Modeli. 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi Bildirileri. Düzenleyen İnönü Üniversitesi. Malatya. İndirilme Tarihi: 25 Ağustos 2008, <http://eisemp8.inonu.edu.tr/bkitap.php>. 24-25 Mayıs 2007.

Brandt, W. K. ve Day, G. S. (1971). Decision Processes for Major Durables: An Empirical View, *American Marketing Association Conference Proceeding*, (ss. 381-385), Düzenleyen American Marketing Association.

Delgado, D. J. ve Aspinwall, E. M. (2003). QFD Methodology and Practical Applications – A Review, *Ninth Annual Postgraduate Research Symposium Bildiri Kitabı* (ss.1-5). Düzenleyen School of Engineering, The University of Birmingham. 07 Mayıs 2003.

Dyson, P., Farr, A. and Hollis, N. (1996). Understanding, Measuring and Using Brand Equity.. *Proceedings of the Esomar Seminar: The Big Brand Challenge*. Berlin.

Erciş, Aysel, Yılmaz, M. Kemal, Ünal, Sevtap ve Can Polat (2007). Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. (ss.159-182). Düzenleyen Sakarya Üniversitesi. Sakarya. 18-20 Ekim 2007.

Günay, Nazan G. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi: “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar” Bildiriler Kitabı* (ss.64-72), Düzenleyen Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 25-29 Ekim 2008.

Günay, Nazan, Kesken, Jülide ve Akgüngör, Sedef. (1999). Pazar Yönlülük Kavramının Belirleyicileri ve Sonuçları: İzmir İmalat Sanayi Örneği. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss.68-75). Antakya. 18-20 Kasım 1999.

Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition. *Proceedings of the 79th American Psychological Association Convention* (ss. 655–656).

Kapucugil, Aysun, Yasaroglu, Banu Atrek, Özdağoglu, Aşkın ve Tüzemen Adem (2006) Development of Ideal Campus Settings and Activities: At Dokuz Eylül University Kaynaklar Campus, 12th International Symposium on Quality Function Deployment Proceedings (ss.224-233). Düzenleyen International Council for QFD. Tokyo. 7-9 Eylül 2006

Kocakoç, İpek Deveci ve Deveci, Engin (2005). SQFD on Action: Component Based Project Management Software Development. *11th International Symposium on Quality Function Deployment Proceedings* (ss.85-95). Düzenleyen International Council for QFD ve Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi. Kuşadası-Türkiye. 26-30 Eylül 2005.

Kurt, Guluzar, Ozgen, Ozge ve Ozdağoglu, Guzin (2006). Developing the Education System: Problem Based Learning as a New Product. *12th International Symposium*

on *Quality Function Deployment Proceedings* (ss.234-243). Düzenleyen International Council for QFD. Tokyo. 7-9 Eylül 2006.

Lutz, Richard J. ve Winn, Paul R. (1975). Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report, Corhan, R.C. (Editör). *1974 Combined Proceedings* (ss.104-108), Chicago: American Marketing Association.

Mazur, Glenn H. (2008b). Delighting Customers with Quality Function Deployment: Voice of Customer Meets Voice of Process. *14th International Symposium on Quality Function Deployment Proceedings* (ss. 1-12), Pekin, Çin. 25-26 Eylül 2008.

Moisiadis, Frank (1999). Improving the Scales Used in AHP for QFD. *Transactions from the Eleventh Symposium on Quality Function Deployment*. Düzenleyen QFD Institute. Novi, Michigan. 12-18 Haziran 1999

Özgül, Engin ve Önce, Günel. (2005). Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme, *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss.263-270), Düzenleyen Türkiye Makina Mühendisleri Odası. Gaziantep. Yayın No: E/2005/367. 14-15 Nisan 2005.

Samuelsen, B.M. and Sandvik, K. (1997). The Concept of Customer Loyalty, *Proceedings: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives, EMAC Conference* (ss.1122-1140). Düzenleyen EMAC ve Warwick Business School. 20-23 Mayıs 1997.

Şen, Ali ve Tanık, Murat (2006). Innovative Strategies vs. Strategic Innovation: Building a Creative Strategy with Business TRIZ. *12th International Symposium on Quality Function Deployment Proceedings*. (ss.107-113). Tokyo. 7-9 Eylül 2006.

Seow, C. ve Moody, T. (1996). QFD as a Tool for Better Curriculum Design, *50th Annual Quality Congress Transactions* (ss.21-28), Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press.

Sofyalıoğlu, Çiğdem, Kartal, Burak ve Aktaş, Rabia (2007) Using Quality Function Deployment in Strategic Planning, *3rd International Strategic Management Conference: Advances in Crafting Business Strategies for National and International Markets Bildiri Kitabı*, Düzenleyen Beykent Üniversitesi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Antalya. 21-23 Haziran 2007.

Tütek, Hülya ve Ay, Canan (2000). Resolving Conflict Between Marketing and Engineering: A Quest for Effective Integration. *First International Joint Symposium on Business Administration, Challenges for Business Administrators In The New Millenium*, Düzenleyen Çanakkale Onsekiz Mart University ve Silesian University, Gökçeada, Çanakkale. 1-3 Haziran 2000.

İTERNET KAYNAKLARI

Esen, Bora (2008). *Beyaz Eşya Sanayisi*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. İndirilme Tarihi: 15 Aralık 2008, http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sektor.cfm?sec=ara.

Euromonitor International (2008a, 9 Eylül). *Domestic Electrical Appliances - Turkey*, İndirilme Zamanı: 23 Ekim 2008, <http://www.portal.euromonitor.com/passport/ResultsList.aspx>

Euromonitor International (2008b, 9 Eylül). *Dishwashers - Turkey*, İndirilme Zamanı: 23 Ekim 2008, <http://www.portal.euromonitor.com/passport/ResultsList.aspx>

Euromonitor International (2008c, Ocak). *The World Market for Domestic Electrical Appliances*. İndirilme Tarihi: 23 Ekim 2008. http://www.euromonitor.com/The_World_Market_for_Domestic_Electrical_Appliances

Fırat, Esen (2002, 1 Kasım). *Karar Kimin?*. Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi. İndirilme Tarihi: 22 Ocak 2008, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1460

Hürriyet, (2008, 26 Kasım). *Şirketlerin Kriz Tedbirleri*, İndirilme Tarihi: 15 Aralık 2008. <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=10445832>.

Interbrand, (2008). *Best Global Brands*, İndirilme Tarihi: 22 Aralık 2008, http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000

Koç Sistem (2008). *KOÇ Grubu Tanı-PAO VeriAmbarı ve Analitik CRM Projesi*. İndirme Tarihi: 12 Kasım 2008, http://www.kocsistem.com.tr/tr/basari_oykuleri22.asp.

Milliyet (2008, 22 Ekim). *Beyaz Eşya Sektöründe Daralma Beklentisi*, İndirilme Tarihi: 15 Aralık 2008, <http://www.milliyet.com.tr/Ekonomi/SonDakika.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1006429>

Türk Dil Kurumu (2008). www.tdk.gov.tr.

DiğER

Mazur, Glenn H. (1999). *Comprehensive Quality Function Deployment*. Version: 2000. 25 Haziran. Ann Arbor, MI: Japan Business Consultants, Ltd.

Mazur, Glenn H. (2008a). *Modern Quality Function Deployment: Introduction*, Version: 2008a. ABD: QFD Institute.

T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, (2007). *Dokuzuncu Kalkınma Planı Makina ve Metal Eşya Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Beyaz Eşya Sanayii Alt Komisyonu Raporu*, Yayın No: DPT:2756-ÖİK:700, Aralık, ss.86-106.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2008). *Evlenme ve Boşanma İstatistikleri 2007 Yılı Sonuçları*, Haber Bülteni, 26 Haziran, Sayı: 104.

Yenginol, Fatih (2000) Yeni Ürün Geliştirmede Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Teknik Karakteristiklere Dönüştürmeyi Sağlayan Bir Yöntem: Kalite Fonksiyon Göçerimi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İzmir.

Zultner, Richard (2005). *Academic GreenBelt ® Notes*, Version: 2006b, ABD: QFD Institute.

EK- 1: İkinci Aşamada Uygulanan Anket

Sayın Katılımcı,

Marka kavramı, “**üreticilerin ya da satıcıların ürün ya da hizmetlerini tanımlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bileşimi**” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde, artan rekabet koşullarında, markaya karşı **müşteri bağlılığının** artırılması firmalara pazarda rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu çalışma, firmalar için büyük önem taşıyan marka bağlılığını yaratan müşteri gereksinimlerini belirlemek amacı ile yapılmaktadır. Soru formu cevaplanırken, **marka bağlılığı** kavramı, bir kişinin aynı markayı sistematik olarak satın alması, markayı sevmeye ve gelecekte markayı satın alma taahhütünde bulunma kapsamında değerlendirilmelidir. Bu çalışma ile sağlanacak bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak ve cevaplarınız tamamen gizli tutulacaktır.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Özge ÖZGEN

Dokuz Eylül Üniversitesi

İşletme Bölümü, İşletme Fakültesi

Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D.

A. Lütfen aşağıdaki soruları boş bırakılan kısmı kullanarak yanıtlayınız.

1. Beyaz eşya ürünleri kategorisinde bir markaya bağlı olmanızı sağlayacak gereksinimleriniz nelerdir?

2. Beyaz eşya ürünleri kategorisinde kullandığınız markayı değiştirmenize neden olabilecek durumlar/faktörler neler olabilir?

B. Kişisel Bilgiler

1. Yaşınız: ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve üzeri
2. Medeni durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar
3. Eğitim durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Yüksek Okul ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ve Üzeri
4. Çocuğunuz var mı? ☐ Evet ☐ Hayır
5. Herhangi bir işte çalışıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
6. Kendiniz de dahil olmak üzere hanenizde yaşayan kişi sayısını belirtiniz.....
7. Beyaz eşya ürünlerini satın alırken satın alma kararını ağırlıklı olarak kim verir?
(Lütfen sadece bir seçeneği işaretleyiniz)
☐ Kendim ☐ Eşim ☐ Çocuklarım ☐ Anne-babam
☐ Ailenin tüm bireyleri ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)
8. Beyaz eşya ürünlerinde marka tercihini yaparken danıştığınız kişi/kişiler kimlerdir?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
☐ Kendim ☐ Eşim ☐ Çocuklarım ☐ Anne-babam
☐ Ailenin tüm bireyleri ☐ Arkadaşlarım ☐ Satış personeli
☐ Diğer (lütfen belirtiniz)
9. Beyaz eşya ürünlerini evde ağırlıklı olarak kim kullanır? (Lütfen sadece bir seçeneği işaretleyiniz)
☐ Kendim ☐ Eşim ☐ Çocuklarım ☐ Anne-babam
☐ Ailenin tüm bireyleri ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)
10. Arabanız var mı? ☐ Evet ☐ Hayır
11. Ailenizin toplam aylık geliri:
☐ 500 TL'den az ☐ 501-1.000 TL arası ☐ 1.001-1.500 TL arası
☐ 1.501-2.000 TL arası ☐ 2.001-2.500 TL arası ☐ 2.501 TL ve üzeri

EK- 2: Üçüncü Aşamada Ugulanan Anket

Sayın Katılımcı,

Günümüzde, artan rekabet koşullarında, marka bağlılığının yaratılması firmalara pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu çalışma, marka bağlılığını yaratan müşteri gereksinimlerinin önem düzeylerini belirlemek amacı ile doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır. Bu çalışma ile sağlanacak bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak ve cevaplarınız tamamen gizli tutulacaktır.

Anketin cevaplanma süresi yaklaşık 20 dakikadır. Çalışmanın sonuçları açısından anketin özenle doldurulması büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan gösterdiğiniz hassasiyet, çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Özge ÖZGEN

Dokuz Eylül Üniversitesi

İşletme Bölümü, İşletme Fakültesi

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Soru 1. Bir beyaz eşya markasına sadık olabilmeniz için aşağıdaki gereksinimlerin karşılanması sizin açınızdan ne derece önemlidir? Aşağıdaki tabloda, verilen gereksinimlerin önem düzeylerini “1=Hiç önemli değil, 7=Çok Önemli” olmak üzere verilen ölçeğe uygun olarak işaretleyiniz.

Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi			1=Hiç önemli değil 7=Çok önemli						
			1	2	3	4	5	6	7
Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi	1	Markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama	1	2	3	4	5	6	7
	2	Markaya kolay sahip olabilme	1	2	3	4	5	6	7
	3	Markayı satın alarak toplumsal fayda sağlama	1	2	3	4	5	6	7
	4	Markayı satın alarak ülke ekonomisine katkı sağlama	1	2	3	4	5	6	7
Kullanım ile ilişkili gereksinimler	5	Mekanı etkin kullanma	1	2	3	4	5	6	7
	6	Kolay kullanım	1	2	3	4	5	6	7
	7	Hijyen	1	2	3	4	5	6	7
	8	Estetik	1	2	3	4	5	6	7
	9	Aradığınız özellikleri bulabilme	1	2	3	4	5	6	7
	10	Markanın alışkanlıklarınıza uygun olması	1	2	3	4	5	6	7
	11	Hayatı kolaylaştırma	1	2	3	4	5	6	7
	12	Zamandan tasarruf sağlama	1	2	3	4	5	6	7
	13	Uzun süre kullanma	1	2	3	4	5	6	7
Toplumsal kabul görme gereksinimi	14	Markayı satın alarak çevreniz tarafından fark edilme	1	2	3	4	5	6	7
	15	Markayı satın alarak üstün görünme	1	2	3	4	5	6	7
	16	Markayı satın alarak çevreniz tarafından kabul görme	1	2	3	4	5	6	7
	17	Markayı satın alarak çevrenin beğenisini kazanma	1	2	3	4	5	6	7
	18	Markayı satın alarak saygınlık kazanma	1	2	3	4	5	6	7
Bireysel tatmin gereksinimi	19	Kişinin kendisi ile gurur duyma gereksinimi	1	2	3	4	5	6	7
	20	Markanın sizin kişiliğinizi yansıtmaması	1	2	3	4	5	6	7
	21	Markanın dünya görüşünüze uygun olması	1	2	3	4	5	6	7
	22	Markayla duygusal yakınlık kurma	1	2	3	4	5	6	7
	23	Markayı satın alarak ayrıcalıklı hissetme	1	2	3	4	5	6	7
Güven gereksinimi	24	Korkusuz kullanma	1	2	3	4	5	6	7
	25	Üründen kaynaklanan bir sorun yaşamama	1	2	3	4	5	6	7
	26	Haklarınızın korunması	1	2	3	4	5	6	7
	27	Vaadlerin yerine getirilmesi	1	2	3	4	5	6	7
	28	Riskten kaçınma	1	2	3	4	5	6	7
İletişim gereksinimi	29	Satış öncesi bilgilenme	1	2	3	4	5	6	7
	30	Doğru bilgiye dayalı karar verme	1	2	3	4	5	6	7
	31	Kolay karar verme	1	2	3	4	5	6	7
	32	Sorulara yanıt alma	1	2	3	4	5	6	7
	33	Satış sonrası bilgilenme	1	2	3	4	5	6	7
	34	Marka üreticisi tarafından anlaşılma	1	2	3	4	5	6	7
	35	Marka üreticisi firmadan saygı görme	1	2	3	4	5	6	7
	36	Hızlı yanıt alma	1	2	3	4	5	6	7

Soru 2. Aşağıdaki tabloda, verilen gereksinimlerin önem düzeylerini (bir beyaz eşya markasına sadık olabilmeniz yönünden) kıyaslayınız ve bir gereksinimin diğerine göre önem düzeyini verilen ölçeğe uygun olarak ilgili gereksinim bölümüne işaretleyiniz.

Örnek: A kriteri, B kriterine göre ne kadar daha önemlidir?

A kriteri B kriterine göre daha önemliyse bu kriterin B kriterine göre ne düzeyde önemli olduğunu bu bölüme işaretleyiniz.					A ve B kriterlerinin eşit öneme sahip olduğunu düşünüyorsanız sadece bu bölümü işaretleyiniz.	B kriteri A kriterine göre daha önemliyse bu kriterin A kriterine göre ne düzeyde önemli olduğunu bu bölüme işaretleyiniz				
Kriterler	Kesinlikle daha önemli	Daha önemli	Önemli	Az önemli	Eşit öneme sahip	Az önemli	Önemli	Daha önemli	Kesinlikle daha önemli	Kriterler
A	5	4	3	2	1	2	3	4	5	B

Tabloda eşit öneme sahip merkez kabul edildiğinde işaretleme hangi tarafa yakın yapılırsa bu o kriterin diğerine göre daha önemli olduğunu gösterir. Örneğin; tablodaki gibi bir işaretleme A kriterinin B kriterine göre daha önemli olduğunu gösterir.

Gereksinimler	Kesinlikle daha önemli	Daha önemli	Önemli	Az önemli	Eşit öneme sahip	Az önemli	Önemli	Daha önemli	Kesinlikle daha önemli	Gereksinimler
Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Kullanım ile ilişkili gereksinimler
Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Toplumsal kabul görme gereksinimi
Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Bireysel tatmin gereksinimi
Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Güven gereksinimi
Ödenen bedelin karşılığını alma gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	İletişim gereksinimi
Kullanım ile ilişkili gereksinimler	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Toplumsal kabul görme gereksinimi
Kullanım ile ilişkili gereksinimler	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Bireysel tatmin gereksinimi
Kullanım ile ilişkili gereksinimler	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Güven gereksinimi
Kullanım ile ilişkili gereksinimler	5	4	3	2	1	2	3	4	5	İletişim gereksinimi
Toplumsal kabul görme gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Bireysel tatmin gereksinimi
Toplumsal kabul görme gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Güven gereksinimi
Toplumsal kabul görme gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	İletişim gereksinimi
Bireysel tatmin gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Güven gereksinimi
Bireysel tatmin gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	İletişim gereksinimi
Güven gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	İletişim gereksinimi
Ödenen bedelin karşılığını bireysel olarak alma gereksinimi	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Ödenen bedelin karşılığını toplumsal olarak alma gereksinimi
Satış öncesi iletişim	5	4	3	2	1	2	3	4	5	Satış sonrası iletişim

Soru 3. Evinizde en çok bulunan beyaz eşya markasının belirtilen gereksinimleri karşılama açısından performansını belirtiniz. Bunun için 1= “Hiç tatmin edici değil”....7= “Kesinlikle tatmin edici” ölçeğini kullanınız.

	Evinizde en çok bulunan beyaz eşya markasını düşünerek cevaplayınız.	1= Hiç tatmin edici değil 7= Kesinlikle tatmin edici						
1	Markayı satın alarak ekonomik fayda sağlama	1	2	3	4	5	6	7
2	Markaya kolay sahip olabilme	1	2	3	4	5	6	7
3	Markayı satın alarak toplumsal fayda sağlama	1	2	3	4	5	6	7
4	Markayı satın alarak ülke ekonomisine katkı sağlama	1	2	3	4	5	6	7
5	Mekanı etkin kullanma	1	2	3	4	5	6	7
6	Kolay kullanım	1	2	3	4	5	6	7
7	Hijyen	1	2	3	4	5	6	7
8	Estetik	1	2	3	4	5	6	7
9	Aradığınız özellikleri bulabilme	1	2	3	4	5	6	7
10	Markanın alışkanlıklarınıza uygun olması	1	2	3	4	5	6	7
11	Hayatı kolaylaştırma	1	2	3	4	5	6	7
12	Zamandan tasarruf sağlama	1	2	3	4	5	6	7
13	Uzun süre kullanma	1	2	3	4	5	6	7
14	Markayı satın alarak çevreniz tarafından fark edilme	1	2	3	4	5	6	7
15	Markayı satın alarak üstün görünme	1	2	3	4	5	6	7
16	Markayı satın alarak çevreniz tarafından kabul görme	1	2	3	4	5	6	7
17	Markayı satın alarak çevrenin beğenisini kazanma	1	2	3	4	5	6	7
18	Markayı satın alarak saygınlık kazanma	1	2	3	4	5	6	7
19	Kişinin kendisi ile gurur duyma gereksinimi	1	2	3	4	5	6	7
20	Markanın sizin kişiliğinizi yansıtmaması	1	2	3	4	5	6	7
21	Markanın dünya görüşünüze uygun olması	1	2	3	4	5	6	7
22	Markayla duygusal yakınlık kurma	1	2	3	4	5	6	7
23	Markayı satın alarak ayrıcalıklı hissetme	1	2	3	4	5	6	7
24	Korkusuz kullanma	1	2	3	4	5	6	7
25	Üründen kaynaklanan bir sorun yaşamama	1	2	3	4	5	6	7
26	Haklarınızın korunması	1	2	3	4	5	6	7
27	Vaadlerin yerine getirilmesi	1	2	3	4	5	6	7
28	Riskten kaçınma	1	2	3	4	5	6	7
29	Satış öncesi bilgilenme	1	2	3	4	5	6	7
30	Doğru bilgiye dayalı karar verme	1	2	3	4	5	6	7
31	Kolay karar verme	1	2	3	4	5	6	7
32	Sorulara yanıt alma	1	2	3	4	5	6	7
33	Satış sonrası bilgilenme	1	2	3	4	5	6	7
34	Marka üreticisi tarafından anlaşılma	1	2	3	4	5	6	7
35	Marka üreticisi firmadan saygı görme	1	2	3	4	5	6	7
36	Hızlı yanıt alma	1	2	3	4	5	6	7

4. Beyaz eşya ürünlerini satın alırken satın alma kararını ağırlıklı olarak kim verir?

(Lütfen sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

☐ Kendim ☐ Eşim ☐ Çocuklarım ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

5. Beyaz eşya ürünlerinde marka tercihini yaparken danıştığınız kişi/kişiler kimlerdir?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Eşim ☐ Çocuklarım ☐ Annem ☐ Arkadaşlarım ☐ Satış personeli ☐ Kimseye danışmam

☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

6. Beyaz eşya ürünlerini evde ağırlıklı olarak kim kullanır? (Lütfen sadece bir seçeneği işaretleyiniz)

☐ Kendim ☐ Eşim ☐ Çocuklarım ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

7. Evinizde kullandığınız beyaz eşya markası ya da markaları nelerdir?.....

8. Yedinci soruda belirttiğiniz marka(lar) arasında evinizde en çok bulunan beyaz eşya markası

hangisidir?.....

9. Evinizde ağırlıklı olarak bulunan (en çok bulunan) beyaz eşya markasına “X markası” dersek, lütfen aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum)

	1= Kesinlikle Katılmıyorum 7= Kesinlikle Katılıyorum						
Bir beyaz eşya satın alırken daima “X” markasını diğer markalardan çok düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
“X” markasına diğer markaların üzerinde bir dikkat gösteririm.	1	2	3	4	5	6	7
Diğer markalar ile karşılaştırıldığında “X” markası bana yüksek düzeyde ürün kalitesi sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
Hiçbir beyaz eşya markası, “X” markasından daha iyi ürün sunmaz.	1	2	3	4	5	6	7
“X” markasının diğer beyaz eşya markalarından daha fazla fayda sunduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Eğer “X” markasından başka bir marka almak zorunda kalırsam kendimi mutsuz hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
“X” markasını kullandığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
“X” markası beni diğer markalardan daha fazla heyecanlandırıyor.	1	2	3	4	5	6	7
“X” markasını diğer markalardan daha fazla seviyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Kendimi “X” markasına diğer markaların üzerinde bağlı hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
“X” markasını satın almak benim için diğer bir başka beyaz eşya markasını satın almaktan daha önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
“X” markasını ilk satın alma seçeneğim olarak görüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
“X” markasını kullanmaya devam etmeyi istiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Diğer markalar ürünlerini daha ucuz fiyatla satsalar bile, hala “X” markasını satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7

Demografik Bilgiler

10. Yaşınız: ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve üzeri

11. Medeni durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Diğer

12. Eğitim durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Yüksek Okul ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ve Üzeri

13. Çocuğunuz var mı? ☐ Evet (Sayısını belirtiniz.....) ☐ Hayır

14. Herhangi bir işte çalışıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

15. Kendiniz de dahil olmak üzere hanenizde yaşayan kişi sayısını belirtiniz.....

16. Ailenizin toplam aylık geliri:

☐ 500 TL'den az ☐ 501-1.000 TL arası ☐ 1.001-1.500 TL arası

☐ 1.501-2.000 TL arası ☐ 2.001-2.500 TL arası ☐ 2.501 TL ve üzeri

EK- 3: Makale Analiz Tablosu

	Yazar(lar)	Yıl	Çalışmanın Türü	Kullanılan Marka Bağlılığı Ölçüm Yöntemi	Sektör/Ürün	Marka Bağlılığı ile İlişkilendirilen Değişkenler
1	Guest	1944 1955 1964	Araştırma	Tutumsal	Kahve, magazin, diş macunu, radyo, sakız, sabun gibi 15 ürün	Marka tercihi, marka farkındalığı
2	Cunningham	1956	Araştırma	Davranışsal	Sabun, temizleyici, kahve, konserve, margarin, konsantre portakal suyu, başağrısı hapi	Ürün sınıfları, tek ya da ikili marka bağlılığı, fiyat stratejileri, satın alımın miktarı, katılımcıların sosyo-ekonomik karakteristiği
3	Cunningham	1961	Araştırma	Davranışsal	Gıda perakendecileri	Mağaza bağlılığı
4	Farley	1964	Araştırma	Davranışsal	Ev ve market ürünleri	Ev halkı tarafından satın alınan ürünlerin miktarı, ailenin gelir düzeyi, ailenin büyüklüğü
5	McConnell	1968 1971	Deneysel Araştırma	Davranışsal	Bira	Zaman ve algılanan kalite (fiyat temelli)
6	Day	1969	Araştırma	Karma	Kolayda gıda ürünleri	Sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler, talep, fiyat ve mağaza, bilgiye ulaşma, satın alma tarzı ve satın alma çevresine verilen tepkiler ile ilişkili değişkenler
7	Carman	1970	Araştırma	Davranışsal	Gıda ürünleri (Kahve, konserve meyve ve dondurulmuş portakal suyu)	Çocukluktaki eğitim, ekonomik, demografik, kültürel değişkenler, kişilik, algılanan roller, gıda alışverişine ilişkin değişkenler, bilginin kaynağı, medyada görünme oranı, gıda alışverişi farkındalığı
8	Livesey	1973	Araştırma	Davranışsal	Televizyon kiralama	Marka değiştirme, hizmet, kalite, yönetsel konular, fiyat, bireysel finansal durumlar
9	Newman ve Werbel	1973	Araştırma	Tutumsal	Ev aletleri (Buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinası, ocak, televizyon ve klima)	Marka üzerinde düşünme, markaya ilişkin bilgi toplama, memnuniyet, sahip olunan eski markanın yaşı, ürüne ödenen bedel, geçen sene içinde finansal durumda kötü yönde bir değişim yaşamamış olma, geleceğe ilişkin ekonomik duruma iyimser bakış açısı, yaş ve çocuk saibi olma
10	Sheth ve Park	1974	Kavramsal	-	-	Ürün farklılaştırma, satın alma döngüsü, farklı tüketiciler (satın alan, karar veren, kullanan) yönünden marka bağlılığının çok boyutlu tanımı
11	Moschis, Moore, Stanley	1984	Araştırma	Tutumsal	-	Yaş, sosyo-ekonomik durum, sosyalleştirme araçları (televizyon izleme, gazete okuma,

						yaşıtlar ile iletişim)
12	Borak	1986	Araştırma	Davranışsal	Banyo sabunu, diş macunu ve makarna	Algılanan risk, ürün kategorileri
13	Tranberg ve Hansen	1986	Araştırma	Davranışsal	Dayanısız tüketim mallar	Mağaza bağlılığı, demografik değişkenler, satın alma sıklığı, fiyat, ürünün pazara nüfus etme düzeyi, ürüne bütçe içerisinde ayrılan pay, ürünü kimin kullandığı (aile ya da bireysel)
14	Elrod	1988	Kavramsal, Araştırma	Davranışsal	Sıvı çamaşır deterjanı	-
15	Duwors ve Haines	1990	Araştırma	Davranışsal (Olay tarihi çözümlemesi)	-	Zaman (Zamana bağlı olarak marka bağlılığındaki değişim)
16	Bayus	1992	Araştırma	Davranışsal (Alicının daha önce sahip olduğu markayı yine satın alma olasılığı)	Dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve televizyon)	Ürünü yenileme süresi
17	Bloemer ve Kasper	1995	Araştırma	Tutumsal	Boş ses kaseti ve şampuan	Gizli ve gizli olmayan memnuniyet, markaya kendini adanmışlık, ilgilenim, marka üzerine düşünme
18	Olsen	1995	Araştırma (Nitel)	-	Mayonez, sabun, diş macunu, tuvalet kağıdı	Nesil faktörü, nostalji
19	Baldinger ve Robinson	1996	Araştırma	Karma	Paketli ve paketsiz tüketim malları	Tutumsal ve davranışsal bağlılığın ilişkisi
20	Çalık	1997	Kavramsal	-	-	Reklama maruz kalma, tekrarlı satın alım, fiyat
21	Dekimpe, Steenkamp, mellens ve Abeele	1997	Araştırma	Davranışsal	Bira, margarin, süt, kahve, kedi maması gibi 21 ürün kategorisi	Zaman, pazar lideri olma, pazar konsantrasyonu
22	Fournier ve Yao	1997	Araştırma (Nitel)	Karma	Kahve	İlişki (paylaşım) esaslı bağlılık
23	Amine	1998	Kavramsal	Tutumsal (Markaya kendini adanmışlık)	-	İlgilenim, memnuniyet, markalar arasında algılanan farklılıklar, algılanan risk, marka duyarlılığı, markayı sevmeye ya da gönülden bağlılık
24	Dubois ve Laurent	1999	Araştırma	Karma	Kahve, kek, dondurma, meyve suyu, bisküvi, peynir	Durumsal faktörler (aile ve arkadaşlar için bir misafir kabul günü hazırlıyor olma, mutfakta acil ihtiyaç olan bir ürüne ihtiyaç duyma, mağazaya gidildiğinde en sık satın alınan markayı markette bulamama), yaş, gelir, hanehalkı büyüklüğü, satın alma sıklığı
25	Lau ve Lee	1999	Araştırma	Tutumsal (Niyet)	Dayanıklı olmayan mallar	Markaya duyulan güven, markanın performansının tahminlenebilirliği, markayı

						sevme, markanın yeterlilikleri, markanın ünü ve firmaya duyulan güven
26	Oliver	1999	Kavramsal	Karma	-	Müşteri memnuniyeti
27	Lin, Wu ve Wang	2000	Araştırma	Davranışsal	Ev aletleri	Marka bağlılığını etkileyen faktörler, marka değiştirme davranışı ve değiştirme davranışını etkileyen faktörler
28	Yoo, Donthu ve Lee	2000	Araştırma	Tutumsal	Spor ayakkabı, kamera filmi, televizyon	Marka sermayesi, dağıtım stratejisi, reklam harcamaları
29	Chaudhuri ve Holbrook	2001	Araştırma	Karma	41 ürün kategorisi, 107 marka	Markaya güven, markanın yarattığı duygusal etki, pazar payı, göreceli fiyat
30	Kim, Han ve Park	2001	Araştırma	Tutumsal	Cep telefonu	Marka kimliklendirme, marka kişiliği, kendini ifade etme değeri, marka kişiliğinin ayırd ediciliği, ağızdan ağıza iletişim
31	Knox ve Walker	2001	Araştırma	Karma (Markaya kendini adanmışlık ve tekrarlı satın alım)	Hızlı tüketim malları (Market ürünleri)	Ürün ve marka ilgilenimi
32	Odin, Odin ve Valette – Florence	2001	Araştırma	Tutumsal	Kot pantolon	Marka duyarlılığı ve algılanan risk
33	Rundle-Thiele ve Bennett	2001	Kavramsal	-	-	Dayanıklı ve dayanıksız mallar ve hizmetler
34	Wansink ve Seed	2001	Araştırma	-	Paketli gıda ürünleri	Bağlılık programlarının hangi ürün ve hizmetler için daha uygun olduğu, maliyet etkinliğinin nasıl sağlanabileceği, hangi müşteri bölümleri için hangi tür bağlılık programı uygulanacağı, hangi tür müşteri bilgisine ihtiyaç olduğu
35	Bennett ve Rundle-Thiele	2002	Araştırma	Karma	Hizmet sektörü (Küçük işletmeler)	Bağlılık eğilimi, satın alma davranışına ilişkin tutum
36	Oh ve Fiorito	2002	Araştırma	Karma	Hazır giyim sektörü	Alışveriş yönelim düzeyi, satın alma ölçütleri, markanın kişinin kendi imajını yansıtması, demografik özellikler, fiyat algısı
37	Back ve Parks	2003	Araştırma	Karma (Bilişsel, duygusal, çabasal ve davranışsal bağlılık)	Hizmet sektörü (Otel)	Müşteri memnuniyeti, bilişsel, duygusal, çabasal ve davranışsal bağlılık
38	Hem ve Iversen	2003	Araştırma	Tutumsal (Duygusal bağlılık ve çabasal)	Çerez, otomobil ve telekomünikasyon	Marka genişletmeye ilişkin müşterinin değerlendirmesi

				bağıllık)		
39	Quester ve Lim	2003	Araştırma	Tutumsal	Spor ayakkabı ve tükenmez kalem	Ürün ilgilenimi: İlgi (ürünün o kişiye ifade ettiği anlam ve önem), haz (ürünün duygusal değeri), simge (ürün ile kişinin kendisini ifade etme düzeyi), riskin önemi (kötü seçimin olası olumsuz sonuçlarının önemi) ve risk olasılığı (kötü bir seçim yapma olasılığı)
40	Aydın, Yücel ve Özcan	2004	Araştırma	Tutumsal	GSM Sektörü	Güven ve memnuniyet, değiştirme maliyetleri
41	Bayraktaroğlu	2004	Araştırma	Tutumsal	Hazır kahve	Cinsiyet, eğitim, medeni durum, yaş, marka değerlendirme kriterleri, tüketim miktarı
42	Erdil, Tıgılı ve Kitapçı	2004	Araştırma	Tutumsal	Küçük Ev Aletleri (Set üstü fırın)	Yatay ve dikey marka bağıllığı, fiyat, algılanan kalite, markaya ilişkin ürün çeşidi, güven, ürün özelliklerinin zenginliği, tasarım farklılığı, markanın gemişi, yabancı menşeli olması
43	Harris ve Goode	2004	Araştırma	Tutumsal (Bilişsel, duygusal, çabasal, eylemsel bağıllık)	E-perakende (books.com, flights.com)	Güven, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet
44	Kumar ve Shah	2004	Kavramsal	Karma	-	Karlılık, bağıllık programlarının yapılandırılması
45	Özer ve Aydın	2004	Araştırma	Tutumsal	GSM Sektörü	Memnuniyet, değiştirme maliyetleri ve güven
46	Villas-Boas	2004	Araştırma	Davranışsal	-	Öğrenme ve rekabet
47	Wood	2004	Araştırma	Karma	Sabun, diş macunu, kahve, mısır gevreği, tenis ayakkabısı, kot pantolon	Ürün kategorileri, fiyat
48	Alkibay	2005	Araştırma	Tutumsal	Spor Kulüpleri	-
49	Atılgan, Aksoy ve Akıncı	2005	Araştırma	Tutumsal	İçecek	Marka sermayesi, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları
50	Bandyopadhyay, Gupta ve Dube	2005	Araştırma	Karma	Diş macunu	Çifte risk (Double Jeopardy)
51	Bennett, Hartel ve McColl-Kennedy	2005	Araştırma	Tutumsal	Endüstriyel pazar	İlgilenim, memnuniyet, deneyimin rolü
52	Capizzi ve Ferguson	2005	Kavramsal	-	-	Bağıllık programları
53	Tanyeri ve Barutçu	2005	Araştırma	Tutumsal	Bankacılık Sektörü	Genel olarak ilişkisel pazarlama ve bunun yanı sıra hizmet kalitesi, olumlu imaj, bankaya karşı alışkanlık, masrafların düşük, getirilerin yüksek olması gibi marka bağıllığını etkileyen değişkenler

54	Yılmaz	2005	Araştırma	Tutumsal	Sigara	Memnuniyet, psikolojik ve psikosoyal ihtiyaçlar
55	Brink, Odekerken-Schröder ve Pauwels	2006	Araştırma	Tutumsal	Pantolon ve zımba	Amaca yönelik pazarlama, ürün ilgilenimi
56	Chiou ve Droge	2006	Araştırma	Karma	Kozmetik	Ürün niteliklerine ilişkin memnuniyet, genel memnuniyet, algılanan hizmet kalitesi, güven, varlık yatırımları, ürün-pazar uzmanlığı
57	Esch, Langner, Schmitt ve Geus	2006	Araştırma	Tutumsal (Geçmişteki satın alma sıklığı ve gelecekteki satın alma niyeti)	Spor ayakkabı ve çikolata	Marka farkındalığı, marka imajı, marka tatmini, markaya duyulan güven, markaya gönülden bağlılık
58	Jensen ve Hansen	2006	Araştırma	Karma	Şampuan, tuvalet kağıdı, kahve, çikolata, deterjan, dişmacunu	İlgilenim, markalar arasında algılanan farklılıklar, çeşitlilik arama, durumsal faktörlere karşı direnç gösterme
59	Kressmann, Sirgy, Herrman, Huber, Huber ve Lee	2006	Araştırma	Tutumsal	Otomobil	Markanın kişinin kendi imajına uygunluğu, ürünün fonksiyonel uygunluğu, marka ile ilişkinin kalitesi, ürün ilgilenimi
60	Lam ve Burton	2006	Araştırma (Nitel çalışma)	Karma	Bankacılık (Küçük ve orta ölçekli işletmeler)	-
61	Marangoz	2006	Araştırma	Tutumsal (Niyet- Çabasal marka bağlılığı- Tekrarlı satın alma)	Cep telefonu	Markanın kalite ve güvence fonksiyonu, kişisel kimlik ve statüfonksiyonu, sosyal kimlik fonksiyonu
62	Pappu, Quester ve Cooksey	2006	Araştırma	Tutumsal	Otomobil ve televizyon (Ürün kategorisi ve marka bazında)	Menşe ülkesi
63	Rundle-Thiele	2006	Araştırma (Nitel)	-	Bira	Tüketicilerin ve pazarlamacıların marka bağlılığına ilişkin algılarını ve bu algıların iki grup arasında nasıl farklılaştığı
64	Sütütemiz ve Çift yıldız	2006	Araştırma		Bankacılık sektörü	Hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet
65	Ulas ve Arslan	2006	Araştırma	Tutumsal	Gazlı içecek -Kola	İlk ve ikinci marka tercihleri, satış geliştirme çabalarına ve fiyat promosyonlarına tolerans düzeyi, Cola Turca satın alımını güçlendiren faktörler
66	Bandyopadhyay ve Martell	2007	Araştırma	Karma	Diş Macunu	Tek marka, çoklu marka kullanıcısı olma ve marka kullanıcısı olmama, güçlü ve zayıf tutum düzeyleri
67	Kabadayı ve Aygün	2007	Araştırma	Karma	Kot pantolon	Memnuniyet, güven, markanın yarattığı

						duygusal etki, fiyat toleransı
68	Lam	2007	Araştırma	Tutumsal	-	Hofstede'nin kültür boyutları (Güç Mesafesi, Bireysellik/Ortaklaşıcılık, Belirsizlikten Kaçınma, Eril Yaklaşım/Dışıl Yaklaşım)
69	Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote	2007	Araştırma	Karma	Telefon rehberi reklam hizmetleri (Endüstriyel pazar)	İlgilenim, memnuniyet
70	Brunner, Stöcklin ve Opwis	2008	Aaştırma	Tutumsal (Tavsiye etme ve tekrar satın alma niyeti)	Tren işletmesi	İmaj ve memnuniyet, yeni ve deneyimli müşteri olma
71	Hung	2008	Araştırma	Tutumsal	Sigorta sektörü	Tüketicinin halkla ilişkiler algısı, marka imajı
72	Matzler, Grabner-Krüter ve Bidmon	2008	Araştırma	Karma	Cep telefonu	Riski sevmeme, Markaya duyulan güven, markanın yarattığı duygusal etki
73	Özdağolu, Özdağolu ve Öz	2008	Araştırma	Tutumsal	Perakende Sektörü	Müşteri İlişkileri Yönetimi