



Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması

Mehmet Özer Demir¹

İktisadi ve İdari Bölümler Programı
Elmalı Meslek Yüksekokulu
Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye

Özet

Marka sadakatının tanımı ve nasıl ölçüleceği hakkında yazında fikir birliği olmamasına rağmen, marka sadakatının ölçümü ile ilgili temel üç yaklaşım bulunmaktadır; satın alma davranışını temel alan davranışsal ölçekler, satın alma niyetini temel alan tutumsal ölçekler ve her ikisinin birleşimi olan birleşik marka sadakati ölçekleri. Bu çalışmada marka sadakati ölçeklerinden satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçek ile satın alma niyetine dayalı tutumsal ölçek karşılaştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka Sadakati, Marka Sadakatının Ölçümü, Satın Alma Sırası, Satın Alma Niyeti, Cep Telefonu

Measuring brand loyalty: Comparison of intention to purchase attitudinal scale and purchase sequence behavioral scale

Abstract

Although there is no consensus on the definition and measurement of brand loyalty in the literature, there are three approaches to measure brand loyalty; behavioral scales which takes purchases into consideration, attitudinal scales which takes intention to buy into consideration, and combined scales of the two. The current study compares the sequence of purchase scale and the intention to buy scale.

Keywords: Brand Loyalty, Measuring Brand Loyalty, Purchase Sequence Scale, Intention to Buy Scale, Mobile Phone

1. Giriş

Marka sadakati kavramı, pazarlama akademisyenleri ve yöneticileri tarafından oldukça ilgi çeken bir konudur. Birçok yazar sadakat kavramını incelemiştir. Ancak yazında ortak kabul görmüş bir sadakat tanımı bulunmamaktadır. Yazın incelendiğinde sadakat teriminin farklı kullanımları olduğu gözlemlenmektedir [1]. Bu karmaşa, araştırmacıların farklı kavramlar için aynı terimi veya aynı kavram için farklı terimleri kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Öyle ki, belirli bir yerden sonra kavram, kavramın aydınlatmak istediği özgün anlatımdan farklı anlamlarda kullanılmaktadır [2].

Marka Sadakati: Marka sadakati kavramı genelde hızlı tüketim ürünlerinde, özellikle paketlenmiş ürünlerde kullanılmıştır [3, 4, 5]. Yapılan araştırmalar sonucunda hızlı tüketim ürünlerinde tüketicilerin çoklu marka sadakati gösterdikleri bulunmuştur. Çoklu marka sadakati, tüketicinin kabul edilebilir bulunduğu birden fazla markanın arasından satın alımını yapmasıdır. Çoklu marka sadakatine bölünmüş sadakat de denmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinde satın alma davranışı alışkanlık haline geldiği için yapıldığı ve satın

¹ mozerdemir@akdeniz.edu.tr (M. Ö. Demir)



alma karar sürecinin etkin olmadığı öne sürülerek, özellikle yerleşik hale gelmiş pazarlarda tutumsal ölçütlerin işe yaramayacağı öne sürülmüştür [6].

Hizmet Sadakati: Birçok araştırma bankacılık [7, 8, 9], konaklama ve restoran işletmelerini [10, 11] konu almıştır. Hizmetleri ürünlerden ayıran özelliklerden olan hizmetlerin soyut olmaları ve alınan hizmetin heterojenlik göstermesi nedeniyle hizmetlerin algılanan riski yüksektir. Algılanan yüksek risk nedeniyle tüketiciler hizmet sağlayıcı değiştirmeye istekli olmazlar, bu durum ise tüketicilerin daha sadık olmalarına neden olmaktadır. Ayrılmazlık ilkesi gereğince de hizmet sağlayıcı ile tüketici arasında kurulan bağlar sadakatin gelişimine yardımcı olur. Hizmet sektöründe bu nedenle tutumsal marka sadakati ölçüklerinin kullanımı uygun olacaktır [6].

Satıcı (Tedarikçi) Sadakati: Marka sadakatının endüstriyel ürünlerde geçerliliği üzerine çalışmalar yapılmıştır [12]. Ancak endüstriyel ürünlerde satın alma karar sürecinin ve satın alma karar alıcılarının güdülerinin tüketim ürünleri pazarından farklı olması nedeniyle derinlemesine bir inceleme yapılmamıştır. Endüstriyel pazarlarda daha akılcı kararlar alınması, satın alım kararını veren ile ürünü kullanan kişinin farklı olması endüstriyel ürünler pazarında, eğer varsa, farklı bir marka sadakati tanımı gerektirmektedir [6].

Mağaza Sadakati: Mağaza sadakati son derece ilgi çeken bir konudur [13]. Özellikle perakendecilik sektöründe yaşanan rekabet dolayısıyla tüketicilerin belirli mağazalara karşı sadakat göstermelerinin sağlanması perakendeciler için büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Perakende mağazalarının da markalaşabileceği bir gerçektir. Ancak mağaza sadakati üzerine yapılan çalışmalarda genelde mağazada satılan ürünlere olan sadakat ikincil plandadır, tüketicilerin mağazaya karşı geliştirdikleri davranışsal sadakat ön plandadır [14]. Mağaza sadakatini savunan yazarlar tüketicilerin mağazalara sadık olduklarını ve bu nedenle mağazada satılan markalar arasından tercih yaptıkları için marka sadakatının gözlemlendiğini öne sürerler [15].

Katılımcı Sadakati: Boş vakit aktivitelerindeki (Leisure activity) sadakat için kullanılmıştır [16, 17]. Bu tarz aktiviteler özellikle kişinin kim olmak istediğini ortaya koymaları bakımından araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Aslında boş vakit aktivitelerinin hizmetler sektörü içerisinde yer alması gerekliliği düşünülebilir, bu durumda katılımcı sadakati olarak ayrı bir başlık açılmasına gerek olmayacaktır.

Tüketici Sadakati: Tüketici sadakati, sadakat yazınında en çok kullanılan kavramlardan birisidir. Kullanımı o kadar yaygındır ki belirli bir anlama gelme özelliğini kaybetmiştir. Ancak kullanımı itibarıyla tüketici sadakati, tüketicinin psikolojik satın alma güdülerini göz ardı ederek davranışsal sadakatin tekrar satın alma olarak gözlemlenen yönünü ifade edecek şekilde kullanılmaktadır. Yani tüketici sadakati davranışsal ölçüttür [18].

Özellikle perakendecilik sektöründe uygulamacılar satın alma payı (toplam satın alımlar içerisinde tüketicinin satın alımları), mağazayı ziyaret payı (toplam mağazaya gidişler içerisinde belirli bir mağazaya gidiş sayısı), cüzdandan payı veya satın alma oranı (belirli bir mağazada yapılan harcamaların toplam kategori harcamalarına oranı), geçmiş tüketici değeri (geçmişte tüketicinin bıraktığı kar), yeni tüketici oranı, tüketici sıklığı ve tüketicinin parasal değeri (tüketici bir kerede ne kadar alışveriş yapıyor) gibi kavramları sıklıkla tüketici sadakatının ölçümünde kullanılmaktadır [18, 19]. Tüketici sadakati denildiğinde, nedeni dikkate alınmaksızın, tekrar satın alma davranışı üzerine odaklanılır. Bu nedenle sık kullanıcı programlarının uygulanması tüketici sadakatini inceleyen yazarlar tarafından önerilmektedir.

Sadakat teriminin bu denli çok çalışmada kullanılması onun önemini göstermektedir. Ancak bu durum ciddi bir karmaşaya neden olmaktadır. Marka sadakatının hizmet sadakatından, tüketici sadakatının katılımcı sadakatından farkı nedir? Bu karmaşanın asıl nedeni marka sadakatının ne olduğunun tanımlanmasında yatar. Eğer hizmet sadakati

hizmetler sektöründeki marka sadakatının incelenmesi ise, "hizmet sadakati" yerine "hizmetler sektöründe marka sadakatının incelenmesi" denmesi veya tüketici sadakati yerine tekrar satın alma davranışı denilmesi esasında bütün karmaşayı önleyecektir. Yani mağaza sadakati ile marka sadakatının aynı şey olmadığı gibi [20, s.9], hizmet sadakati, tüketici sadakati, katılımcı sadakati de aynı şey değildir. Ancak sadakat kelimesinin önüne yapılan eklemeler nedeniyle ne denilmek istendiği ve neyin ölçüldüğü belirginliğini kaybetmektedir. Hatta yazında hizmet sadakati ile tüketici sadakati aynı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır [20, s.10]. Tüm bu karmaşanın ortadan kaldırılması için öncelikle marka sadakatının tanımının yapılması gereklidir.

2. Marka Sadakati Tanımları

Sadakate teriminin, araştırmacılar tarafından yapmakta oldukları çalışmanın gerektirdiği şekilde kullanıldığı görülmektedir. Her yazar kendi çalışmasına uygun düşen sadakat tanımı ve sadakat ölçütleri geliştirme eğilimindedir. Yazında sadakat terimi ile eş anlamlı olarak kullanılan veya sadakat terimi yerine geçen çeşitli kavramlar kullanılmaktadır:

1. Tekrar satın alma davranışı [21].
2. Tercih (Preference) [22].
3. Bağlılık (Commitment) [23].
4. Satın almayı sürdürme (Retention) [24, 25].

Marka sadakatının tanımı ve marka sadakatının ölçümü üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Tüm bu çalışmalar incelendiğinde, marka sadakati olgusunu soyut betimlemelerle tarif eden kavramsal tanımlarla, ölçüm yöntemini açıklayan operasyonel/kullanıma yönelik tanımları birbirinden ayırmak gerekir [26]. Genel kabul görmüş tanımlardan birisi Jacoby ve Chestnut [4, s.80-81, 84] tarafından ortaya konulmuştur. Bu tanıma göre marka sadakati; 1) Önyargılı/Niyetli (rastgele değil), 2) Davranışsal tepkisi olan (satın alma gibi), 3) Zaman içerisinde sürdürülen, 4) Bir karar alma birimi tarafından alınan, 5) Birden fazla alternatif içerisinde seçim yapılan, 6) Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur (karar verme ve değerlendirme). Bu karar verme ve değerlendirme süreci sonucunda tüketici sadık olduğu söylenen markaya karşı bir bağlılık geliştirir. Tüketici bağlılığı marka sadakatini tekrar satın alma davranışından ayırır.

Dick ve Basu [27] benzer şekilde marka sadakatini "birçok alternatif arasından bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde istikrarlı olarak devam ettirilen davranışsal tepki olarak ele almıştır". Oliver [28] ise marka sadakatini "tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte de satın alınacağına dair güçlü bağlılık olarak" tanımlamıştır.

Jacoby ve Chestnut'ın [4] marka sadakati tanımı yazında kabul görmüştür, ancak kullanımı son derece zordur. Bunun nedeni gerçek sadık tüketici olarak nitelendirilen kişilerde bulunması beklenen ölçütlerin hepsinin aynı anda gerçekleşmesindeki zorluktur. Bu ölçütlere ancak az sayıda insan uyabilir. Tüketiciler sevmedikleri bir markayı sadece hazırda satın almak mümkün olduğu için satın alabilirler veya bir marka, tüketicilerin alışveriş sepetlerinde küçük bir orana sahiptir ancak o markayı uzun süre satın almaya devam edebilirler. Marka sadakati karmaşık bir yapıdır ve davranışlar, duygular veya olumlu bilişsel süreçler gibi ön şartların bulunması zorunlu olmamalıdır. Tutumsal sadakat sadık davranışın bir belirleyicisi olabilir, ancak dağıtım, pazar yoğunluğu ve tutundurma çalışmaları gibi markaya destek olan etmenler de vardır [29].

Tablo 1 Marka Sadakati Tanımları Tablosu

YAZAR	MARKA SADAKATI TANIMI
Cunningham [3]	Marka sadakati toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan markadır.

Tucker [30]	Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakati tüketici davranışının kendisidir. Marka sadakati "markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı" dır. Marka sadakatini görece olarak daha sık satın almaz.
Day [31]	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır.
Jacoby [32]	Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir. Marka sadakati, bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesidir veya belirli bir dönemde satın alınan farklı markalar arasındaki satın alma sıralaması veya sıklığıdır.
Jacoby ve Kyner [33]	Marka sadakati 1- Eğilimli, 2- Davranışsal bir tepki ile 3- Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4- Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur
Blattberg ve Sen [34]	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox [12]	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır
Raj [35]	Marka sadakati tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50'den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley [36]	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw [37]	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur.
Backman ve Crompton [38]	Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis [39]	Markaya (karşı geliştirilen) davranışsal çekim/cazibe. Markaya davranışsal çekim.
Dick ve Basu [27]	Marka sadakati bir varlığa karşı geliştirilen görece tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır.
Bloemer ve Kasper [40]	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver [28]	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmaşasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri [41]	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol [42]	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg [43]	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihinin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas [44]	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh [45]	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell [46]	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

Bu tanımlara dikkat edilecek olunursa tüm marka sadakati tanımlarının marka sadakatinin bir yönünü ele aldıkları görülür. Marka sadakati aslında tüm tanımların toplamıdır. Ancak sadece belirli pazar şartlarında marka sadakatinin belirli öğelerinin öne çıktığını söylemek doğru olacaktır. Nitekim marka sadakatinin ne olduğunu aslında pazar şartları belirlemektedir. Marka sadakatinden bahsederken hangi kısıtlar altında hareket edildiğinin de belirtilmesi gereklidir

3. Marka Sadakati Ölçümü Yaklaşımları

3.1 Davranışsal Ölçüm Yöntemleri

Marka sadakatinin tanımlanması ve ölçülmesine yönelik ilk çalışmalar marka sadakatini davranış olarak ele alan yazarlardan gelmiştir. Birçok yazar tarafından marka sadakati, tekrarlanan satın alma olarak yansıyan, davranışsal bir fonksiyon olarak ele alınmıştır. Bu yazarlar marka sadakatini satın alma davranışının kendisi olarak almışlar ve satın alma davranışını sayısallaştırarak incelemişlerdir. Bu durum yazarların marka sadakatini belirli bir markayı belirli bir zaman döneminde satın alma sıklığı, sırası veya oranı olarak ele almalarına yol açmıştır. O veya bu şekilde, davranışsal marka sadakati ölçekleri toplam satın alımlar içerisinde en sık satın alınan markanın oranı olarak kabul edilmiştir [31].

Davranışsal marka sadakati çalışmalarında ampirik çalışmalar genelde tüketici panel verilerinin incelenmesi ile yapılmıştır. Bu nedenle davranışsal yaklaşım tüketici karar verme sürecini göz ardı eder ve tüketicilerin neden marka sadakati geliştirdiklerini incelemeyi [47]. "Tüketicinin ne düşündüğü veya sinir sisteminde neler olduğuna önem verilmez, tüketicinin davranışı marka sadakatinin tam olarak ne olduğudur" [30, s.32].

Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin hemen hepsi aritmetik ortalamaya dayanan hesaplamalara dayanmaktadır. Pazar payı, satın alma sıklığı, satın alma büyüklüğü vb. panel verilerinden toplanan veriler birbirleri ile işleme tabi tutularak marka sadakati indeksleri oluşturulmuştur. Daha sonra bu indeksler kullanılarak markalar, ölçekler, yöntemler vb. birbiri ile kıyaslanmıştır.

Tablo 2 Davranışsal Marka Sadakati Ölçekleri

Ölçüt	Yazar
Pazar payı	Bucklin ve Gupta [48], Carman [49], Dekimpe ve diğerleri [50], East ve Hammond [51], Stern ve Hammond [52].
Seçim olasılığı/Satın alma olasılığı	Bass [53], Bawa ve Shoemaker [54], Sowter ve diğerleri [55], Elrod [56].
Üstel Yumuşatma	Guadagni ve Little [57], Labeaga ve diğerleri [58].
Dirichlet modeli	Danaher ve diğerleri [59], Ehrenberg ve diğerleri [60], Fader ve Schmittlein [61], Goodhardt ve diğerleri [62], Ehrenberg [63], McCarthy ve diğerleri [64].
Lojistik regresyon	Allenby ve Lenk [65], Raj [66].
Olay geçmişi analizi	Duwors ve Haines [67], Papatla ve Krishnamurthi [68].
Zaman serileri	Horsky ve diğerleri [69], Bonfrer ve Chintagunta [70]
Satın alma oranı	Cunningham [3], Kumar ve diğerleri [39], Blattberg ve Sen [71], Tod [72], Neslin ve diğerleri [73], Farley [74], Raj [75], Knox ve Walker [76].
Satın alma sırası	Kahn ve diğerleri [77], McConell [78], Sheth [79].
Markayı değiştirme niyeti	Jacoby ve Kyner [33], Pessemier [80], Raju ve diğerleri [81].
Satın alma biçimi	Tranberg ve Hansen [5].
Görelî satın alma sıklığı	Tucker [30], Hoyer [82], Massy ve Frank [83].

Davranışsal ölçeklerin avantajları; gerçek verilere dayanmaları ve bu nedenle doğrudan işletmenin performansı ile ilişkili olmaları, zaman içerisindeki davranış ölçütlerinden dolayı tesadüfi olmamaları, tutumsal verilere göre daha kolay veri elde edilmesi ve sayısal verilerin kıyaslama imkanı sağlamasıdır. Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli sınırlılığı ise sadakat ile tekrar satın alma davranışı arasında ayırım yapmamalarıdır. Ayrıca sadece geçmişte gerçekleşmiş verileri incelerler, gelecekteki satın alma davranışını inceleyemezler, kısa dönemli dalgalanmalara duyarlıdırlar ve karar alıcıyı değil satın alıcıyı temel alırlar [26]. Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli sorunlarından bir tanesi de sadece markayı satın almış olan tüketicileri dikkate almalarıdır. Eğer bir tüketici markayı daha önce hiç satın almamış ise davranışsal marka sadakati modelleri bu tüketiciyi modele dahil etmezler. Ancak piyasaların büyük bir çoğunluğu sessiz azınlıktan oluşur [84] ve bir tüketici aslında markayı hiç satın almamış olsa bile markaya karşı tutumlar geliştirebilir. Son olarak tüketiciler sıklık ve oran gibi konularda yanlış hatırlayabileceklerinden içsel geçerlilik ve güvenilirlik sorunu ortaya çıkar.

Davranışsalıcılar, marka sadakatini tekrar satın almayı alışkanlık haline gelmiş davranışın sonucu olarak görürler [85]. Sadakat kavramının ortaya atıldığı günden günümüze kadar davranışsal marka sadakati yaklaşımı kullanılmıştır ve kullanılmaya devam edecektir. Ancak yapılan çalışmalar marka sadakatini açıklamakta yetersiz kaldığından dolayı yazarlar farklı bakış açıları geliştirmişlerdir. Day [31] marka sadakatinin ölçümünde tutumların da dikkate alınması gerektiğini belirterek, o tarihten günümüze kadar gelen marka sadakatinin davranışsal ölçeklerle mi yoksa tutumsal ölçeklerle mi ölçülmesi gerektiği tartışmasını da başlatmış olmuştur.

3.2 Tutumsal Ölçüm Yöntemleri

Tutumsal marka sadakati kavramı bilişsel düşünce okulu çizgisinde yer alır Bilişsel araştırmacılar zihinsel süreçlerin sadakat üzerindeki etkilerini öne çıkartırlar. Marka sadakatinin sadece aynı markanın istikrarlı olarak satın alınmasından daha fazlası olması gerektiğini, yani tutumları öne çıkartırlar. Ayrıca sadakatin niyetli/kasıtlı bir davranış olması gerektiğini, alışkanlık haline gelmiş tekrar satın alımların sadakat olarak adlandırılmaması gerektiğini öne sürerler. Huang ve Yu [86], bilinçli satın alımları sadakat, bilinçsiz satın alımları ise eylemsizlik olarak tanımlayarak bilinçli yapılan satın alımlar ile bilinçsiz yapılan satın alımları birbirinden ayırmışlar ve her iki satın alımın da marka sadakati olarak adlandırılmasına karşı çıkmışlardır.

Davranışsal marka sadakati, marka sadakatini oluşturan etmenleri inceleyemez. Davranışsal marka sadakati tutumsal marka sadakatinin çıktısıyken (Pazar payı ve satışlar gibi) belirli bir markanın neden satın alındığı bilinmeden ve anlaşılmadan davranışsal sadakat ile sonuçlanacak pazarlama programları hazırlamak mümkün olmayacaktır. Bu nedenle bazı yazarlar marka sadakatinin ölçümünde tercih durumları ve davranış niyetlerine dayalı ölçütler getirmeye çalışmışlardır. Genelde fiyat duyarlılığı, kabul etme ve reddetme alanları [12], marka farkındalığı, ilgilenim [76, 87], bağlılık ve güven etmenleri incelenmiştir [12, 16, 88, 89]. Son yıllarda ise duygu ve ruh halleri [27, 47, 90, 91] gibi marka sadakatinin duygusal yönleri ele alınmıştır. Stern [90] tüketicinin satın alma sonrası duygularında olumlu etkisi olan birçok etmeni incelemiştir, bunlar aşk, ilgi duymak, rahatlatmaktır. Bu yazarlara göre satın alma sonrası duygular ile marka sadakati arasında çok az fark vardır. Bu nedenle insanların bir markaya karşı geliştirdikleri kavramsal ve duygusal marka özelliklerini anlamak önemlidir.

Tutumsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli üstünlükleri;

1. Sadık davranış ile tekrar satın alma arasında ayırım yapmaları,
2. Kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı olmamaları,

3. Doğru karar alma birimine ulaşabilmeleridir.

En önemli sınırlılıkları ise tutumsal ölçümler olduğundan gerçek davranışın belirlenememesi, tutumlardan başka etmenlerin satın alma kararlarını etkilemesi ve veri toplamanın zorluğudur [26]. Bu modellerin eksikliği güvenilirlik ve geçerliliklerinin tam olarak ispatlanamamasıdır. Ayrıca modeller marka sadakatini sadece tek boyutlu olarak ölçmektedir. Genelde tüketiciler satın alma kararlarını verirken birden fazla markayı ve birden fazla özelliği göz önünde bulundurarak satın alım yaparlar. Bu nedenle modellerin tüketicilerin ne tür özelliklere dikkat ettiklerini içermesi gerekir.

Tablo 3 Tutumsal Marka Sadakati Ölçekleri

Yazar	Boyutlar	Anket İfadeleri
Andreassen ve Lervik [92]	Baştaki olumsuz duygu, Tatmin, Örgütsel imaj.	<i>Şu andan itibaren önümüzdeki yıl boyunca X işletmesinin tüketicisi olmaya devam etmeniz veya etmemenizin olasılığı nedir? Bir arkadaşınızın X işletmesiyle ilgili sizden tavsiye istediğinde bu kişiye X işletmesini tavsiye etme veya etmeme olasılığınız nedir</i>
Biong [93]	Tatmin	<i>İşletmeniz konu bakkalın tedarikçisi olarak devam etmeyi hangi seviyede istiyor?</i>
Chaudhuri [41]	Marka tutumları marka sadakatine yol açar	Marka Sadakati <i>Ben bu markaya bağlıyım. Bu markaya diğer markalara ödediğimden daha yüksek fiyat ödemeye razıyım. Bu markayı diğerlerine tavsiye ederim.</i> Satın Alma Niyeti <i>Bu markayı satın almayı devam ettirme niyetindeyim. Bu markayı bir daha gazlı içecek satın alacağım da satın alırım.</i>
Cohen ve Houston [94]	Tatmin sadakati belirler	<i>Ankete katılanlara satın alma sıklıkları sorulmuş ve göreceli olarak daha sık satın alınan veya istikrarlı alınan markalara karşı sadakat geliştirildiği varsayılmış.</i>
Day ve Deutscher [95]	Marka farkındalığının marka sadakati üzerine etkisi	<i>Arkadaşınıza konu markanın paranızın en iyi karşılığı olduğunu mu, en iyisi olmadığını ama iyi değerde olduğunu mu, iyi değerde olmadığını mı yoksa satın almayı düşünmeye bile değmeyeceğini mi söylediniz?</i>
Johnson, Herrmann ve Huber [25]	Algılanan değer marka sadakatine yol açar.	Satın alma niyeti ve diğerlerine tavsiye etme <i>Bir dahaki sefere kesinlikle aynı cep telefonunu alırım. Cep telefonumu kaybetsem yine aynısını alırım. Herhangi bir cep telefonunu parasız alma imkanım olsa yine aynısını alırdım. Cep telefonumu diğerlerine tavsiye ederim Cep telefonum hakkında diğer insanlarla konuşurum.</i>

Lam [96]	Hofstede'in kültürel boyutları	Tekrar tekrar satın aldığım markalar var. Beğendiğim bir markayı bulduğumda ona bağlanırım. Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.
Lee ve Back [97]	Tatmin, marka güvenini etkiler, marka güveni marka sadakatini etkiler.	Kendimi CHRIE konferansına sadık hissediyorum. CHRIE konferansına katılmaya devam edeceğim. CHRIE konferansı ile değerli bir ilişki sürdürmeye bağlı durumdayım.
Lichtenstein vd. [98]	Kupon eğilimi ve değer farkındalığı	Genelde her zaman satın aldığım markaları satın alırım. İncelenen ürün kategorisinde, aynı markayı satın alma oranınız nedir?
Peter ve Ryan [99]	Risk, (Kaybın büyüklüğü ve kaybın önemi)	Markaların en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru 7 noktalı tek bir madde ile marka tercihleri sorulmuş.
Reynolds ve Beatty [100]		X mağazasına çok sadığım. X mağazasına bağlıyım. Kendimi X mağazasına sadık görmüyorum. (T) Gelecekte X mağazasında alışveriş yapmayı planlamıyorum. (T). (Aynı sorular satıcı için de sorulmuş)
Rundle-Thiele [101]		Bu perakendeciden daha fazla şarap satın alma olasılığınız nedir? Bu şarap perakendecisinden ihtiyaçlarınızın büyük kısmını karşılama olasılığınız nedir? Bir daha şaraba ihtiyaç duyduğunuzda yine aynı perakendeciden alma olasılığınız nedir? Bu perakendeciye diğer alkollü içkiler için kullanma olasılığınız nedir? Bu perakendeciye arkadaşlarınıza ve akrabalarınıza tavsiye etme olasılığınız nedir? Bu perakendeciye aklınıza gelen yeni fikirleri veya tavsiyeleri söyleme olasılığınız nedir?
Schneider ve Bristow [102]		X takımına sadakatini nasıl sınıflandırırsınız? Kendinizi sadık X takımı taraftarı olarak görüyor musunuz?
Smith ve Swinyard [103]	Bilgiye tepki modeli. Bilgi kaynağı→Bilginin kabulü→Kavrama→Etki→Arzu	Ankete katılanlara konu ürünü tek paket halinde satın alma olasılıkları sorulmuş. Ankete katılanlara yeni markayı mağazadan veya otomatik makinelerden satın alma olasılıkları sorulmuş. Bir kutu X'i indirimli fiyatından satın alma olasılığınız nedir?

		Bu çalışmaya katıldığınız için size (deneyde kullanılan) istediğiniz ürünleri paket başına 20 sente verebiliriz. Eğer paketini 20 sente satın almak isterseniz çıkışta listeye isminizi ve kaç paket almak istediğinizi belirtiniz.
Sproles ve Kendall [104]	NA, amaç marka sadakatini incelemek değil, tüketicileri sınıflandırmak.	Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım var. Beğendiğim bir ürün veya marka bulursam onu bırakmam. Her defasında aynı mağazaya giderim. Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.
Suh ve Yi [105]	Tatmin, marka tutumlarıyla birlikte marka sadakatini etkiler. İlgilenim aracıdır.	Marka sadakatini ölçmek için ankete katılanlara Likert tipi ölçekte markayı satın alma olasılıkları ve markayı tavsiye etme olasılıkları sorulmuş.
Jacoby [32]	Kalite	Farklı markaların kaliteleri arasında farklılıklar vardır. Farklı kek karışımı markaları arasında kalite farklılığı olduğunu ne derecede hissediyorsunuz? Kek karışımı satın almaya karar verdiğiniz varsayalım ve satın alabileceğiniz sadece aşağıda listelenmiş ikili markalar olduğunu varsayın. Her bir çiftten hangi markayı satın alacağınızı belirtin.

3.3 Birleşik Ölçüm Yöntemleri

Davranışsal ve tutumsal marka sadakati ölçeklerini tek başlarına kullanımlarının yol açtığı sorunlara çözüm olması amacıyla her iki yaklaşım birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bunun nedeni tüketicilerin tekrar satın alma davranışı gösterirken psikolojik bir bağdan ziyade mevcut satın alma biçimlerini koruma eğilimleridir [47]. Tüketicilerin bir markayı isteyerek mi yoksa kısıtlardan dolayı mı satın aldıkları bilinemeyeceğinden, birçok yazar [67, 4, 90] hem davranışsal hem de tutumsal bakış açıları kullanarak marka sadakati ölçeği geliştirmeye çalışmışlardır. Bu çalışmalar marka sadakatini sadece tekrar satın alma olarak ele almamış, aynı zamanda marka sadakatine belirli bir markaya yönelik olan çok-boyutlu kavramsal tutumların sonucu olarak yaklaşmışlardır. Jacoby ve Kyner'in [33] tanımıyla sadakat; "bir veya daha fazla alternatif hakkında ve psikolojik süreçlerin sonucu olan zamana yayılmış olarak ifade edilen önyargılı davranıştır." Tüketicilerin tutumlara dayanan tutarlı satın alma davranışı göstermeleri beklenir.

Day [31] araştırmasında hane halkının hazır paketlenmiş gıda alışverişini incelemiştir. 955 hane halkının 5 aylık alışveriş alışkanlıkları incelenmiş ve sonunda en çok satın alınan iki marka incelenmiştir. Çalışma, alışverişini yaptığı ve ürünü kullandığı için kadınlar üzerinde yapılmıştır. Marka sadakati ise hem davranışsal hem de tutumsal göstergelerin birleşiminden oluşan "marka sadakati skoruyla" ölçülmüştür. Marka sadakati skoru aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

$$L_i = (P[B_i]) / (k A_i) = f(X_a, X_b, \dots, X_j)$$

$L_i = m$ markasının marka sadakati skoru,

$P[B_i]$ = m markasının bağlı kullanıcıların çalışma boyunca toplam satın alınma oranı,

A_i = m markasına karşı tutum, bu tutum çalışmanın başlangıcında ölçülmüştür ve küçük oldukça olumlu tutum anlamına gelecek şekilde ayarlanmıştır,

X_a, X_b, \dots, X_j = marka sadakati skoruna en küçük kareler yöntemiyle uydurulmuş tanımlayıcı değişkenler,

$k, n = L_i, (X_a, X_b, \dots, X_j)$ arasındaki uyumu sağlamakta kullanılan sabit katsayılardır.

Day'ın modeline göre $P[B_i]$ satış verilerinden elde edilir. A_i ise likert veya semantik farklılık ölçeği ile ölçülmüştür. Satın alımlarının %50'den fazlasında tek marka alan tüketici sadık olarak nitelendirilmiştir. Bulgularına göre markayı tekrar satın alanların içerisinde hem gerçek marka sadakati gösteren tüketiciler, hem de sahte sadık tüketiciler bulunmaktadır. Çalışmanın zayıf yanı "k" ve "n" katsayılarının belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu katsayılar doğrudan marka sadakati skorunu etkilemektedir ve araştırmacı tarafından öznel olarak belirlenmektedir. Marka sadakati ölçülmek isteniyorsa hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımla ölçülmelidir. Ayrıca davranışsal boyut ve tutumsal boyutun birlikte kullanılması hangi boyutun ağırlığının ne kadar olacağını akla getirmektedir. Ayrıca ölçek zaman içerisindeki değişimleri içermemektedir.

Tablo 4 Birleşik Marka Sadakati Ölçekleri

Yazar	Boyut	Ölçek maddeleri
Sheth ve Venkatesan [106]	Risk	Tutumsal: Kişisel bakım ürünlerini kullandıkları zaman hissettikleri riski derecelendirmeleri istenmiş. Ayrıca bu ürünleri satın almak için katlanacakları çabayı derecelendirmeleri istenmiş. Davranışsal: Üst üste iki kere satın alma.
McConnell [78]	Kalite (fiyat kalitenin işareti)	Davranışsal: Aynı markayı arka arkaya 4 kez satın alma. Marka sadakatinin gücü fiyat indirimine karşı koyma ile ölçülmüş. Tutumsal: Markaya 1 ile 5 arasında derecelendirmeleri istenmiş. Bir kasa bira kazanacak olsalar hangi markayı tercih edecekleri sorulmuş. (Amaç kalite-fiyat ilişkisini bulmak).
Day [31]	Bağlılık	Davranışsal: İncelenen dönemde X markasının belirli bir tüketici tarafından satın alınma oranı Tutumsal: Markaya karşı olumlu tutum. i markasının satın alınmalarının i markasına olan tutuma oranı olarak tanımlanan sadakat indeksi ($L_i = P(B_i/A_i)$) tanımlanmıştır.
Jacoby ve Kyner [33]	NA	Tutumsal: Tercih edilen marka Davranışsal: En tercih edilen markanın satın alma oranı Gerçekleşen davranış ile satın alma niyeti karşılaştırılmış.

Newman ve Werbel [107]	Tatmin	<ul style="list-style-type: none">- Dayanıklı tüketim eşyalarında marka sadakatini ölçmüştür.- Derecelendirme satın alma öncesi bilgilere dayanan bir dizi sözlü soruya dayanır.
Bonfield [108]	NA	<p>Son üç satın alımdaki markanın satın alınma sıklığı.</p> <p>Davranışsal Niyet: Bir daha Y kategorisindeki bir ürüne ihtiyaç duyarsam X markasını satın almaya niyetliyim.</p> <p>Besleyici bir yemek yedim. (Güçlendirici öğe)</p> <p>Besleyici bir yemek yemek benim için iyidir. Benim için önemli insanların çoğu benden X markasını almamı ve tüketmemi bekliyor. Benim için önemli birçok insanın benden yapmamı beklediğini yapmayı istiyorum.</p> <p>Ankete katılanlara bir sonraki satın alımda X markasını satın alma olasılıkları sorulmuş.</p> <p>Ankete katılanlara markayı satın alma ve kullanmayla ilgili kişisel duyguları sorulmuş.</p>
Farr ve Hollis [109]	Marka farkındalığı ve imajı tutumsal marka sadakatine yol açar.	<p>Davranışsal: Tüketici Sadakat endeksi üç değişkene göre hesaplanır;</p> <ol style="list-style-type: none">1- Markayı satın almayı düşünme olasılıkları,2- Doğal marka sadık veya fiyata duyarlı olmaları olasılığı,3- Marka büyüklüğü ölçütü (markayı son satın alımlarında alanların oranı) <p>Tutumsal: Marka farkındalığı ve imaj ölçümlerine dayanan Marka Piramidi.</p>
Fournier ve Yao [110]	Marka-tüketici ilişkisi	<p>Marka sadakatini hem tutumsal hem de davranışsal olarak ölçmek için 3 yol izlenmiş:</p> <ol style="list-style-type: none">1- Ankete katılanlar kendilerinin "kullandıkları hangi markalarla ilgilendiklerini" belirtmiş.2- En sık kullandıkları kahve markasını satın alımlarının dağılımına göre belirtmişler.3- Repertuarlarındaki markalar arasında güçlü beğenme/tercihleri olan markayı belirtmişler.
Macintosh ve Lockshin [111]		<p>Mağazaya karşı tutum (2 madde), Satın Alma Niyeti (2 madde), mağazadan satın alımların oranı</p>

Pritchard, Havitz ve Howard [112]	Bağlılık	<p>Tutumsal: Kendimi X hava yolunun sadık bir tüketicisi olarak görüyorum.</p> <p>Tekrar uçmam gerekse başka havayolunu tercih ederim.</p> <p>X havayolları ile uçmaya çalışırım çünkü benim için en iyi tercihtir.</p> <p>Bana göre X havayolları da diğer havayollarıyla aynıdır.</p> <p>Davranışsal: Satın alma oranı</p> <p>Son 12 ayda kaç kez X ile uçtunuz.</p> <p>Son 12 ayda kaç kez uçtunuz.</p> <p>Sadakət= D/T (1 tam sadık)</p>
Ganesh, Arnold ve Reynolds [113]	Tatmin ve tatminsizlik	<p>Bankamı arkadaşlarıma ve akrabalarıma kesinlikle tavsiye ederim.</p> <p>Bankam hakkında arkadaşlarıma ve akrabalarıma olumsuz yorumlarda bulunurum.</p> <p>Yakın gelecekte bankamın sunduğu hizmetleri daha fazla kullanma niyetindeyim.</p> <p>Eğer bankam hesap işletim ücretlerimi arttıracak olursa bankamın Tüketicisi olmaya devam ederim.</p> <p>Eğer rakip banka hizmetleri için daha iyi fiyat veya indirim önerirse o bankaya geçerim.</p> <p>Bu mahallede yaşadığım müddetçe başka bir bankaya geçeceğimi düşünmüyorum.</p> <p>Sadakati ölçen 6 soru iki faktörde toplanmış. Markayı tavsiye eden ve daha fazla satın alma isteyenler Aktif sadık, fiyata ve şahsi çıkarı için satın almaya devam edenler pasif sadık olarak alınmış. Sonra her iki faktör diskriminant fonksiyonuna dahil edilmiş.</p>
Ji [114]	Marka-Tüketici ilişkisi	<p>Tutumsal: Çocuklara hikaye anlatma yolu ile idiografik analizle yapılmış</p> <p>Davranışsal: Ebeveynlere çocukların gerçekteki marka kullanımları ve markaya maruz kalmaları sorulmuş. Davranışsal göstergeler tutumların doğruluğunu kanıtlamak için kullanılmış.</p>
Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote [115]	Tatmin, ilgilenim. Tatmin ve ilgilenim tutumsal sadakatini belirler, tutumsal sadakat marka sadakatine götürür	<p>Tutumsal: Tercih ettiğim markayı satın almam; kötü-iyi, olumsuz-olumlu, istenmeyen-istenen (7 noktalı semantik), Diğerlerine tercih ettiğim telefon rehberini tavsiye ederim. (Kesinlikle katılıyorum, kesinlikle katılmıyorum) Tercih ettiğiniz markaya bağlılık seviyeniz.</p>

		Davranışsal: Tercih edilen markaya yapılan harcamalar / Kategorideki tüm markalara yapılan harcamalar.
Jarvis ve Wilcox [12]		Jacoby ve Olson'ın (1970) yaklaşımına benzer bir yaklaşım ile marka sadakatinin tutumsal bileşeni incelenmiştir. Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır.
Selin, Howard, Udd ve Cable [116]		Sadakatin davranışsal boyutu satın alma oranı ile ölçülmüştür. Programın tutumsal boyutu, bağlılık
Backman ve Crompton [38]	İlgilenim	Davranışsal boyut satın alma oranına benzer bir yaklaşımla ölçülmüştür. Birleşik sonuçlar golf veya tenise bağlı (devoted) katılımcıların oranının golf veya tenise olan tutumlarına bölünmesiyle bulunmuştur.
Bloemer ve Kasper [40]	Tatmin	Tatmin düzeyi %0-100 arasında değişen bir oran ile ölçülmüştür. Bir sonraki satın alımda aynı markayı satın alma şansı yine %0-100 arası bir oranla bulunmuştur. Bağlılık, marka sadakati olarak alınmıştır. Bağlılık skoru ile satın alma davranışı skoru çarpılarak gerçek marka sadakati olarak adlandırılmış.
Baldinger ve Rubinson [117, 118]	NA	Davranışsal: Pazar payını, pazara nüfuzu ve her iki veri toplama sürecindeki ihtiyaçların payını ölçmüşlerdir. Tutumsal model lojit regresyon modeline dayanmaktadır. Bağımlı ölçüm, bir markayı satın alma olasılığının fonksiyonudur ve bağımsız değişkenler tüm tutumlar içerisinde bir markaya olan olumlu/olumsuz tutumların derecelendirmesinin sonucudur.

3.4 Marka Sadakati Ölçüm Yöntemlerinin Eleştirisi

Yazın incelendiğinde araştırmacıların marka sadakatini ölçmek için tek ve evrensel bir yöntem geliştirmeye çalıştıkları görülür. Ancak, farklı ürün sınıflarının ve farklı pazarların kendilerine has dinamikleri olduğundan, tüm ürün sınıfları ve tüm pazarlar için tek bir marka sadakati ölçüm yöntemi olması gerekli değildir. Bu durum ise tüm durumlara uygun tek bir marka sadakati ölçeğinin olamayacağı anlamına gelir. Bazı sektörlerde, eğer ürün homojen ise ve rakip ürünlerden veya üreticilerden ayırt edilmesi gerekmiyorsa, markalaşma önemli olmayabilir. Bu gibi sektörlerde tüketiciler ürüne, ürünün fiyatına, performansına dikkat edebileceği gibi sadece erişimi en kolay ürünü de tercih edebilir. Örnek olarak kâğıt havlular, tuvalet kâğıtları ve kâğıt mendil verilebilir [119]. Bazı sektörlerde ise zor şartlar altında çalışma performansı önemlidir, bu durumda fiyat yerine kalite önem kazanır. Bu nedenle hangi pazar yapısı ve şartlar altında marka

sadakatinin ölçüleceğinin belirlenmesi gerekir. Kullanılan ölçüm yönteminin sınırlarının bilinmesi sonuçların yorumlanması için gereklidir [26].

Tablo 5 Marka Sadakati Ölçeklerinin Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajları	Dezavantajları
Davranışsal Ölçekler	Gerçek davranışsa dayanmaları Tesadüfi olmamaları Veri toplama kolaylığı.	Tekrar satın alma davranışının marka sadakatinden ayırt etmemeleri Kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı oluşları Doğru karar alıcıya ulaşamamaları.
Tutumsal Ölçekler	Tekrar satın alma davranışını marka sadakatinden ayırmaları. Kısa dönemli dalgalanmalara duyarsız olmaları Doğru karar alma birimine ulaşabilmeleri.	Gerçekte ne olduğunu garanti edememeleri. Tesadüfi olmaları. Toplanması zor veriler olmaları.

Kaynak: Mellens ve diğerleri [26]

Satın Alma Niyeti veya Tercihine Dayanan Ölçekler: Bu ölçekler, markaya sadık tüketicilerin markayı gelecekte de satın alma niyetleri olacağı görüşüne dayanmaktadır. Bu ölçeklerin en büyük dezavantajı belirli bir markayı satın alma eğilimlerini ölçtüklerinden gerçek davranışı yansıtamamalarıdır. Bu tarz ölçeklerin olumlu yönleri ise yorumlanmalarının ve veri toplamanın kolaylığıdır.

Bağlılık Ölçekleri: Bağlılık birçok marka sadakatinin öncülü olarak ve sahte sadakat ile gerçek sadakatin ayırımında kullanılmıştır [31, 47]. Hatta sadakat ile bağlılığı aynı kavrammış gibi ele alan yazarlar da mevcuttur [23]. Bu nedenle markaya bağlı olan tüketici sayısı veya tüketicilerin bağlılık seviyeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bağlılığın diğer tutum ölçütlerinden üstünlüğü bağlılık ile davranış arasındaki yüksek ilişkidir [26].

Ürün Sınıfına Dayanan Ölçekler: Bu ölçeklerin dayandığı temel düşünce sadık bir tüketicinin sadakat seviyesine bağlı olarak bir ürün sınıfı içerisindeki markaların bazılarını kabul edilebilir, bazılarını ise kabul edilemez olarak gördüğüdür. Bu ölçeklerin en tipik özelliği çoklu marka sadakatine imkan vermeleridir. Sherif ve diğerleri [120] tarafından geliştirilen bu ölçek Jacoby [32] tarafından marka sadakati çalışmalarında kullanılmıştır. Kabul ve reddetme bölgelerine dayanan bu yaklaşımda marka sadakati bölgelerin birbirine oranı ile veya bölgelere düşen markaların yorumlanması ile ölçülür. Ölçeğin dezavantajı özellikle ürün sınıfındaki marka sayısı fazla ise maliyetli olmasıdır. Ayrıca ölçek seçilen belirli markalara duyarlıdır. Mesela bilinmeyen markalar değerlendirmeye alındığında beklenenden düşük değer alması gereken markalar yüksek değerler alabilir [26].

Bireye Odaklanan Ölçekler: Bu ölçekler marka sadakatinin tüketiciye has bir özellik olduğunu belirtir. Yani bazı insanlar sadık olmaya meyillidir, bazıları değildir. Bu nedenle bu yaklaşımı benimseyen ölçeklerde markayla ilgili sorular sorulmaz, bireyin davranışıyla ilgili sorular sorulur [105]. Genellikle "Tekrar tekrar satın aldığım markalar var" veya "Beğendiğim ürün veya marka bulursam onu bırakmam" gibi sorular kullanılır. Ölçeğin en önemli sorunu gerçekten bazı bireylerin sadakate eğilimli olup olmadıklarıdır. Eğer sadakat doğuştan gelen bir özellikse o zaman marka sadakatini anlamak, geliştirmek ve yönetmek için yapılan çalışmalar anlamını yitirecektir.

Kümelemeye Dayanan Ölçekler: Bu ölçekler genelde tüketicileri sınıflandırmakta kullanılır. Tüketiciler sadık olup olmamalarına veya sadakat seviyelerine göre sınıflandırılırlar. İki tip ölçüt kullanılır; değiştirme matrisleri ve pazar payları. Değiştirme

matrislerinde her bir satın alımdaki veya iki farklı dönemdeki satın alımlar karşılaştırılarak satın alınan markanın değiştirilip değiştirilmediği bulunmaya çalışılır. Sadık tüketici markasını değiştirmez varsayımı vardır. Bu matrisler daha sonra değiştirme olasılığına dayanan Markov matrislerine dönüştürülebilir. Pazar payına dayanan ölçekler, markanın pazardaki payını dikkate alır. Markaların pazar payının tarayıcı veya panel veriler tarafından kolaylıkla elde edilebilmeleri onların en büyük avantajıdır. Ayrıca yöneticiler için pazar payı daha tercih edilen bir ölçüttür [26].

Satın Alma Oranı Ölçekleri: Bu ölçeklerde marka sadık tüketicinin konu markayı diğer markalardan daha yüksek oranda satın alması gerektiği varsayımına dayanır. Genellikle satın alımların %50'sinden fazlasını oluşturan markaya karşı sadakat geliştirildiği kabul edilir. Kullanımı kolay olan bu ölçeklerin en önemli sorunları ise marka sadakatini çok fazla basitleştirmeleridir.

Satın Alma Sırasına Dayanan Ölçekler: Bu ölçeklerde belirli bir tüketicinin bir ürün kategorisindeki markaları satın alma biçimi irdelenir. Genelde aynı markanın üç kez arka arkaya satın alınması marka sadakati olarak ele alınır [30, 80]. Başka bir yaklaşımda kullanılan kriter ise satın alma sırasında kaç farklı markanın satın alındığı ve markaların kaç tane grup oluşturduklarıdır. Ancak bu yaklaşım marka sadakatinin davranışsal boyutu için çok istisnai durumların incelenmesine izin vermektedir.

4. Uygulama: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması

4.1 Örneklem

Araştırma Antalya ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada zümrelere göre örneklem seçimi uygulanarak her bir mahalleye uygulanması gereken anket sayısı belirlenmiş, arkasından kota örneklemesine geçilerek her bir mahallede kotası kadar anket uygulanmıştır. Toplamda 330 anket toplanmıştır. Anketlerin 8 tanesi kayıp veriler nedeniyle analizlere imkan vermediğinden elenmiştir. Geriye kullanılabilir 322 anket kalmıştır.

4.2 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Tutumsal marka sadakati soruları Johnson vd. [25] tarafından cep telefonları üzerine yapılan araştırmadan alınmıştır. Marka sadakati satın alma niyetini ölçmeye yönelik 5 noktalı likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Davranışsal marka sadakatini ölçümünde kullanılan satın alma sırasına dayanan ölçek katılımcıların geçmiş, şu an kullanmakta oldukları ve satın almayı beyan ettikleri bir sonraki cep telefonu markasından oluşmaktadır. Araştırmada analizlerin yapılabilmesine olanak vermek amacıyla satın alınacağı markayı belirtmesi satın alma niyeti olarak değil, gelecekte yapılacak satın alım olduğu varsayılmıştır.

4.3 Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Ölçek tutumsal marka sadakatini ölçmekte kullanılacak 2 adet ordinal tipi sorudan ve 3 adet davranışsal marka sadakati ölçümünde kullanılacak soru ve 7 adet demografik sorudan oluşmaktadır. Anketin nominal sorulardan oluşması geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin uygulanmasına imkan vermemiştir.

4.4 Frekans Analizleri

Ankete katılan 322 kişinin yaş dağılımı incelendiğinde hemen her yaşta insanın cep telefonu kullandığı görülmektedir. En genç cep telefonu kullanıcısının 9, en yaşlı

kullanıcının 72 yaşında olması ve bu iki yaş grubunun arasındaki yaş gruplarında da kullanıcı olması cep telefonu kullanımının çocukluktan yaşlılığa kadar yayıldığını göstermektedir. Kullanıcıların %14,9'u ergenlik ve çocukluk döneminde olan 18 yaş ve altında, % 26,1'i ise üniversite öğrencileri ve genç çalışan nüfus olan 19-25 yaşın arasındadır. Toplam kullanıcıların %41'i 26-35 yaş aralığında, geri kalan %18 ise 36 yaş ve üstü yaşındadır. Bu veriler Türkiye'deki cep telefonu kullanıcılarının çoğunlukla gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Ankete katılanlar cinsiyetlerinin dağılımı bakımından incelendiğinde katılanların %36'sının kadın, %64'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde ankete katılanların %22,4'ünün ortaokul ve altı, %43,1'inin lise, %30,8'inin önlisans ve lisans ve %3,7'sinin yüksek lisans ve doktora eğitimi aldıkları görülmektedir.

Ankete katılanların gelir durumları incelendiğinde ise ankete katılanların yaklaşık üçte birinin (%31,3) 1000 TL ve altı hane gelirine sahip oldukları görülmektedir. Ankete katılanların %42,9'unun 1000-2000 TL arası, %13,3'ü 2001-3000 TL arası, %6,6'sı 3001-5000 TL arası ve %5,5'i 5000 ve üstü gelire sahiptir.

Katılımcılara kaç yıldır aynı cep telefonunu kullandıkları sorulduğunda %29,5'inin 1 yıldan az süredir, %16,5'inin ise 1-2 yıldır, %8'inin 2-3 yıldır, %30'unun 3-8 yıldır %20'sinin 8 yıldan uzun süredir aynı marka cep telefonunu kullandıkları görülmüştür. Sonuç olarak tüketicilerin yaklaşık 3'te birinin cep telefonlarını her yıl değiştirdikleri, yarısından fazlasının ise 3 yılda bir yeni cep telefonu satın aldıkları öne sürülebilir.

4.5. Tutumsal ve Davranışsal Ölçeklerin Karşılaştırılması

4.5.1. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeğinin Analizi

Araştırmanın bu kısmında tutumsal ölçek olan satın alma niyeti ile davranışsal ölçek olan satın alım sırasına dayalı davranışsal ölçek kıyaslanacaktır. Ordinal bir ölçek ile nominal bir ölçek kıyaslanacağından kıyaslamının bazı varsayımlar altında gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

İlk varsayım olarak davranışsal ölçeğinin ölçümünde kullanılan geçmişte satın alınmış olan, şu an kullanılmakta olan ve gelecekte satın alınacağı belirtilen markaların bir satın alma sırası oluşturdukları ve sadık tüketici davranışı olduğu varsayılmıştır. Yani marka tercihinde Geçmiş=Şimdi=Gelecek ise tüketici "tam sadık" varsayılmıştır.

Benzer şekilde eğer tüketici geçmişte farklı bir marka kullanmış, ancak şimdiki ve gelecekteki markası aynı ise "yarı sadık" olduğu varsayılmıştır. Yani Geçmiş≠Şimdi=Gelecek durumu da yarı sadık davranış olarak kabul edilmiş ve "yeni sadık" olarak adlandırılmıştır. Bir diğer durum geçmişte satın alınan marka ile gelecekte satın alınacak markanın aynı olması, şimdiki markanın ise farklı olmasıdır. Tüketici gelecekte geçmişteki markasına döndüğünden olayı bu davranış da sadık davranış olarak kabul edilmiştir. Yani Geçmiş=Gelecek≠Şimdi yarı sadık davranış olarak kabul edilmiştir ve "dönen sadakat" olarak adlandırılmıştır.

Sadık olmayan davranışlar ise satın alma sırasının olmaması durumları olarak kabul edilmiştir. Yani Geçmiş≠Şimdi≠Gelecek ("sadakatsiz" olarak adlandırılmıştır) veya Geçmiş=Şimdi≠Gelecek ("eski sadık" olarak adlandırılmıştır) marka sadakatinin olmadığı kabul edildiği durumlardır.

Tüketicilerin bazıları gelecekte satın almayı düşündükleri bir cep telefonu markasının olmadığını beyan etmişlerdir. Bu durumda tüketicilerde henüz sadakat gelişmediği varsayılabilir, bu nedenle bu tüketiciler "kararsız" olarak adlandırılmışlardır.

Marka bazında incelendiğinde en yüksek sadakatin Nokia markasında olduğu görülmektedir. Frekans analizleri dikkate alındığında tüketicilerin yaklaşık %70'inin Nokia markasını tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum Nokia markasının Pazar lideri

olmasının getirdiği bir avantaj olarak yorumlanmıştır. "Çift Tehlike" (Double Jeopardy) teorisi uyarınca piyasa liderine karşı sadakat geliştirilmesi normal bir olgudur [121, 122]. Piyasaya sonradan giren markalara karşı ise tam sadakatin gelişmediği görülmektedir. Bu durum piyasaya ilk giren marka olmanın ve Pazar lideri olmanın marka sadakatine yol açtığını düşündürmektedir. Ancak hangi zihinsel süreçler sonucu sadakatin geliştiği araştırma kapsamı dışında kalmaktadır.

Tablo 6 Satın Alma Sırasına Dayalı Marka Sadakati Ölçümü Sonuçları

	NOKIA	SAMSUNG	SONY-ERICSSON	PANASONIC	BOSCH-SIEMENS	DiĞER	TOPLAM
TAM SADIK	129 (%40,1)	6 (%1,9)	0	0	0	4 (%1,2)	139
YARI SADIK (YENİ SADIK)	33 (%10,2)	19 (%5,9)	0	0	0	4 (%1,2)	56
YARI SADIK (DÖNEN SADIK)	11 (%3,4)	2 (%0,6)	6 (%1,9)	0	4 (%1,2)	1 (%0,3)	24
SADIK DEĞİL (ESKİ SADIK)	31 (%9,6)	10 (%3,1)	0	0	0	2 (%0,6)	43
SADIK DEĞİL (SADAKATSİZ)	14 (%4,3)	141 (%43,8)	200 (%62,1)	240 (%74,5)	221 (%68,6)	208 (%64,6)	1024
KARARSIZ TÜKETİCİ	104 (%32,3)	144 (%44,7)	116 (%36)	82 (%25,5)	97 (%30,1)	103 (%32)	646
TOPLAM	322	322	322	322	322	322	1932

Benzer şekilde eğer tüketici geçmişte farklı bir marka kullanmış, ancak şimdiki ve gelecekteki markası aynı ise yarı sadık olduğu varsayılmıştır. Yani Geçmiş≠Şimdi=Gelecek durumu yarı sadık davranış olarak kabul edilmiştir. Bir diğer durum geçmişte satın alınan marka ile gelecekte satın alınacak markanın aynı olması, şimdiki markanın ise farklı olmasıdır. Tüketici gelecekte geçmişteki markasına döndüğünden bu davranış da yarı sadık davranış olarak kabul edilmiştir. Yani Geçmiş=Gelecek≠Şimdi yarı sadık davranıştır.

Analizler tam sadık tüketici davranışında olduğu üzere markaların Pazar paylarıyla orantılı olarak marka sadakati geliştirildiğini destekler niteliktedir.

Sadık olmayan davranışlar ise satın alma sırasının olmaması durumları olarak kabul edilmiştir. Yani Geçmiş≠Şimdi≠Gelecek veya Geçmiş=Şimdi≠Gelecek marka sadakatinin olmadığı kabul edildiği durumlardır.

Analizlerde dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta markaların bazılarının artık Türkiye pazarında cep telefonu ürün grubunda hizmet vermeyi bırakmalarıdır. Örneğin Panasonic, Bosch-Siemens, Alcatel firmaları cep telefonu pazarından çıkmıştır. Ericsson ile Sony firmaları ise birleşmiştir. Bunun yanında piyasaya yeni giren cep telefonu markaları da bulunmaktadır. Ancak genel orana bakıldığında çok küçük Pazar paylarına sahip oldukları görülmüştür.

4.5.2. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeğinin Analizi

Tutumsal marka sadakatini ölçmekte kullanılan her iki sorunun birlikte satın alma niyetini ölçtüğünden her iki maddenin aritmetik ortalaması alınmıştır. En düşük değer 1, en yüksek 5 olduğundan 1-2,5 değerleri arası "sadakatsizlik", 2,5+ ile 3,5 arası "kararsızlık", 3,5+ arası ise "sadakat" olarak kabul edilmiştir. Çalışmanın bu aşamasında bu ayrımın araştırmacının öznel yargısına dayandığının belirtilmesi gereken bir noktadır. Sınırların değiştirilmesi farklı değerlendirmeler yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Tablo 7 Tekrar Satın Alma Niyetine Dayalı Marka Sadakati Ölçüm Değerleri

	Sıklık	Oran
Sadakatsizlik	93	%28,9
Kararsızlık	62	%19,3
Sadakat	167	%51,9

Katılımcıların %28,9'unun "sadakatsizlik" niyetinde oldukları, %19,3'ünün kararsızlık içerisinde oldukları ve %51,9'unun ise şu an kullanmakta oldukları markayı tekrar satın alma niyetinde oldukları görülmüştür.

4.5.3. Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati Ölçeklerinin Karşılaştırılması

Analizlerin bu şamasında çapraz tablolar yöntemi ve ki-kare analizi kullanılarak tüketicilerin davranışsal ölçek ile ölçülen sadakatleri ile satın alma niyetleri ile ölçülen sadakatleri arasındaki ilişki incelenecektir. Beklenen sonuç tutumsal ölçekte yüksek tekrar satın alma niyeti gösteren tüketicilerin aynı zamanda tam sadık, yeni sadık ve dönen sadık tüketiciler olmaları, tekrar satın alma niyetine düşük değerler veren katılımcıların ise eski sadık ve sadakatsiz olmalarıdır. Tüm ki-kare testleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p < 0,000$) seviyesinde).

Tablo 8 Davranışsal ve Tutumsal Ölçeklerin Çapraz Tablo Analizi Sonuçları*

		TUTUMSAL ÖLÇEK				Toplam
		Sadık Değil	Kararsız	Sadık		
DAVRANIŞSAL ÖLÇEK	NOKIA	Tam Sadık	39	49	85	173
		Kararsız	51	13	40	104
		Sadakatsiz	3	0	42	45
	SAMSUNG	Tam Sadık	0	0	27	27
		Kararsız	68	21	55	144
		Sadakatsiz	25	41	85	151
	SONY	Tam Sadık	0	0	6	6
		Kararsız	57	17	42	116
		Sadakatsiz	36	45	119	200
	PANASONIC	Tam Sadık	0	0	0	0
		Kararsız	48	13	21	82
		Sadakatsiz	45	49	146	240
	BOSCH-SIEMENS	Tam Sadık	0	0	4	4
		Kararsız	53	17	27	97
		Sadakatsiz	93	62	167	221
	DİĞER	Tam Sadık	8	0	1	9
		Kararsız	53	17	33	103
		Sadakatsiz	32	62	167	210

Analizler marka bazında yapıldığından her bir marka için marka sadakati ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Tablo incelendiğinde tutumsal ölçekte yüksek sadakat değerleri veren katılımcıların davranışsal ölçekle ölçülen marka sadakatinde de sadakatli çıkmıştır. Ancak tablo değerleri aynı zamanda yüksek tekrar satın alma niyeti belirten tüketicilerin önemli bir oranının kararsız ve sadakatsiz olduklarını da göstermektedir.

5. Sonuç

Marka sadakatinin ne olduğu ve nasıl ölçüleceği tam olarak netleşmemişken, marka sadakatinin ölçülmesi yaklaşımlarına yönelik olarak yürütülen bu çalışmada marka sadakati ölçüm yaklaşımları olan davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati kavramları incelenmiştir. Analizlerde davranışsal ölçüm yaklaşımlarından olan

katılımcıların satın alma biçemlerine dayanan satın alma sırasına göre marka sadakatinin ölçümü yaklaşımı ile tutumsal ölçüm yaklaşımlarından olan satın alma niyetine dayalı ölçüm yaklaşımı değerlendirilmiştir.

Sonuçlar cep telefonu sektöründe marka sadakatinin tüketiciler arasında geliştiğini göstermektedir. Analizlere göre hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati ölçeğinde Pazar payı en büyük olan Nokia markasının marka sadakatinin de en yüksek çıktığını göstermektedir. Pazar payı en büyük ikinci marka olan Samsung markasının marka sadakatinde de Pazar liderini takip ettiği görülmektedir. Diğer markaların cep telefonu markalarına karşı geliştirilen sadakat de benzer eğilim göstermiştir. Bu durum marka sadakati ile Pazar payı arasındaki bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Analiz sonuçlarına göre Pazar payı büyük olan markaya karşı geliştirilen marka sadakatinin de büyük olduğu görülmektedir. Pazar payı büyük olan markalar daha fazla satın alındığından bu markaların daha fazla sadık tüketicileri olacağı belirtilmiştir [121]. Bu durumda büyükler daima büyük, küçükler daima küçük kalır. Bu kısır döngüyü kırmak isteyen veya marka sadakatini arttırmak isteyen işletmelerin pazara derinlemesine nüfuz stratejisi izlemeleri uygun olacaktır.

Riskten kaçınmak isteyen tüketicilerin memnun kaldıkları markayı tekrar satın almaları bir diğer olasılıktır. Tüketicilerin son zamanlarda satın aldıkları ürünleri tekrar satın alma eğiliminde olduğunu belirtmiştir [57]. Bunun nedeni olarak son alınan ürünlerle ilgili tüketici açısından daha az belirsizlik olması gösterilebilir. Bu durum da pazara giren ilk markanın marka sadakati açısından daha avantajlı olduğu söylenebilir. Pazara sonradan giriş yapan işletmelerin ise markalarını denetme yoluna gitmeleri uygun olacaktır. Bu amaçla deneme ürünleri, satın al beğenmezsen geri getir tarzında kampanyalar veya fuarlarda tüketicilerin markayla yakınlaşmaları marka sadakatinin oluşturulması için uygulanabilir.

Ve tabii ki pazarlama karmasının marka sadakati üzerine etkisi de göz ardı edilmemelidir, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararların stratejik olarak planlanması ve uygulanması her işletmede aynı olmamaktadır. Örneğin her işletme reklama aynı miktar bütçe ayıramamaktadır. Bu durumda büyük işletmelerin daha büyük pazarlama bütçeleri sayesinde daha yüksek marka sadakati sağladıkları söylenebilir.

Analizler sırasında dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta cep telefonu piyasasında yaşanan değişimlerdir. Cep telefonu pazarına son zamanlarda giren birçok marka olmakla birlikte bazı markalar pazardan çıkmış, bazıları ise birleşme yoluna gitmiştir. İstikrarlı olan markaların daha yüksek marka sadakati değerleri aldıkları da analizlerden çıkartılabilir.

Bu çalışmada davranışsal yaklaşımla ölçülen marka sadakati ile tutumsal yaklaşımla ölçülen marka sadakati arasında bir ilişki bulunmuştur. Nominal ölçek ile ordinal ölçeğin karşılaştırılmasından dolayı istatistiksel olarak daha derinlemesine analizler yapmak mümkün olmamıştır. Analizler her iki ölçeğin bazı noktalarda birleşse de tam olarak örtüşmediklerini ortaya koymaktadır. Yüksek tekrar satın alma niyetinde olduklarını beyan eden katılımcıların davranışsal olarak yüksek sadakat göstermedikleri bulunmuştur.

Aynı zamanda bir sonraki cep telefonlarının hangisi olacağı konusunda henüz fikir oluşturmamış tüketicilerin, bu çalışmada kararsızlar olarak adlandırılmışlardır ve kararsızların tüm markalar için önemli bir orana sahip oldukları görülmektedir. Kararsızlardan oluşan kesimin akışkan olduğu ve kolaylıkla marka değiştirebileceği düşünülmektedir. Bu kesime yönelik olarak hazırlanacak pazarlama karması bir markanın başarısında önemli rol oynayabilir. İşletmelerin dikkat etmesi gereken nokta, işletme için sabit bir platform oluşturan sadık tüketicilerini küstürmeden yeni müşteri bulmak olmalıdır.

Marka sadakatının davranışsal yaklaşımla mı yoksa tutumsal yaklaşımla mı ölçülmesi gerektiği konusunda yürütülen araştırma her iki yaklaşımın da kendisine has olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca uygun yöntemin seçilmesi yürütülen çalışmaya, konu olan ürüne, tüketici yapısına vb. göre değişmektedir.

Kaynakça

- [1] C.L. Ha, The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 1, 51-61, (1998).
- [2] G. Davies ve R. Chun, The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept. *Journal of Marketing Management*, 19, 45-71, (2003).
- [3] R.M. Cunningham, Brand Loyalty - What, Where, How much?. *Harvard Business Review*, 34, 1, 116-128, (1956).
- [4] J. Jacoby ve RW Chestnut, Brand Loyalty: Measurement and Management. *John Wiley & Sons Inc.* (1978).
- [5] H. Tranberg ve F.Hansen, Patterns Of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role for Leading Brands. *European Journal of Marketing*, 20, 3/4, 81-109, (1986).
- [6] S. Rundle-Thiele ve R. Bennett, 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, (2001).
- [7] C. Baumann, S. Burton ve G. Elliott, Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet In Retail Banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 3, 231-248, (2005).
- [8] C. Veloutsou, S. Daskou, ve A. Daskou, Are the Determinants of Bank Loyalty Brand Specific?. *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 2, 113-125, (2004).
- [9] B.R. Lewis ve M. Soureli, The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 15-31, (2006).
- [10] A. Palmer, U. McMahon-Beattie ve R. Beggs, A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 1, 54-60, (2000).
- [11] K. Back ve S.C. Parks, A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27, 4, 419-435, (2003).
- [12] L.P. Jarvis ve J.B. Wilcox, True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?. *Industrial Marketing Management*, 6, 9-14, (1977).
- [13] R. East, P. Harris, G. Willson ve K. Hammond, Correlates of First-brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 11, 487-497, (1995).
- [14] S. Sawmong ve O. Omar, The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers. *The Journal of American Academy of Business*, 503-509, (2004).
- [15] L.H.Y. Too, A.L. Souchon ve P.C. Thirkell, Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal of Marketing Management*, 17, 3/4, 287-319, (2001).
- [16] Y. Iwasaki ve M.E. Havitz, Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency. *Journal of Leisure Research*, 36, 1, 45-72, (2004).

- [17] K.J, Dodson, Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self. *Advances in Consumer Research*, 23, 317-322, (1996).
- [18] V. Kumar ve D. Shah, Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330, (2004).
- [19] B. Cooil, T.L. Keiningham, L. Aksoy ve M. Hsu, A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71, 67-83, (2007).
- [20] R. Russell-Bennett, Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 9, 2, 27-44, (2002).
- [21] A.S.C. Ehrenberg, Repeat Buying: Facts, Theory and Applications. *Oxford University Press*, New York, (1988).
- [22] L. Guest, A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27, (1944).
- [23] P. Hawkes, Building Brand Loyalty and Commitment. *The Journal of Brand Management*, 1, 3, 337-347, (1994).
- [24] K. Hammond, A.S.C. Ehrenberg ve G.J. Goodhardt, Market Segmentation for Competitive Brands. *European Journal of Marketing*, 30, 12, 39-49, (1996).
- [25] M.D. Johnson, A. Herrmann ve F. Huber, The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70, 2, 122, (2006).
- [26] M. Mellens, M. Dekimpe ve J. Steenkamp, A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Econonnie en Management*, XLI, 4, (1996).
- [27] A.S. Dick ve K. Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113, (1994).
- [28] R.L. Oliver, Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44, (1999).
- [29] L.M. Wood, Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 4, 9-24, (2004).
- [30] W.T. Tucker, The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 32-35, (1964).
- [31] G.S. Day, A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35, (1969).
- [32] J. Jacoby, Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25-31, (1971).
- [33] J. Jacoby ve D.B. Kyner, Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9, (1973).
- [34] R.C. Blattberg ve S.K. Sen, A Bayesian Technique to Discriminate Between Stochastic Models of Brand Choice. *Management Science*, 21, 682-96, (1975).
- [35] S.P. Raj, The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. *Journal of Consumer Research*, 9, 1, 77-89, (1982).
- [36] G.P. Moschis, R.L. Moore ve T.J. Stanley, An Exploratory Study of Brand Loyalty Development. *Advances in Consumer Research*, 11, 412-417, (1984).
- [37] S. Onkvisit ve J. Shaw, Service Marketing: Image Branding and Competition. *Business Horizon*, 32, 1, 13-18, (1989).

- [38] S.J. Backman ve J.L. Crompton, The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 3, 205-220, (1991).
- [39] V. Kumar, A. Ghosh, ve G.J. Tellis, A Decomposition of Repeat Buying. *Marketing Letters*, 3, 4, 407-417, (1992).
- [40] J.M.M. Bloemer ve H.D.P. Kasper, The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311- 330, (1995).
- [41] A. Chaudhuri, The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management*, 9, 3, 1-9, (1999).
- [42] D. Sirdeshmukh, J. Singh ve B. Sabol, Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37, (2002).
- [43] G. Hallberg, Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, not just Repeat Buying, is Key to Maximizing Programme Success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 3, 231-241, (2004).
- [44] J.M. Villas-Boas, Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition. *Marketing Science*, 23, 1, 134-145, (2004).
- [45] C. Agustin ve J. Singh, Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 1, 96-108, (2005).
- [46] B. Bandyopadhyay ve M. Martell, Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44, (2007).
- [47] S. Fournier, Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-353, (1998).
- [48] R.E. Bucklin ve S. Gupta, Brand Choice, Purchase Incidence and Segmentation: An Integrated Approach. *Journal of Marketing Research*, 29, 201-215, (1992).
- [49] J.M. Carman, Correlates of Brand Loyalty-Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 67-76, (1970).
- [50] M.G. Dekimpe, J.B.E.M. Steenkamp, M. Mellens ve P. V. Abeele, Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 405-420, (1997).
- [51] R. East ve K.A. Hammond, The Erosion of Repeat Purchase Loyalty. *Marketing Letters*, 7, 2, 163-72, (1996).
- [52] P. Stern ve K. Hammond, The Relationship between Customer Loyalty and Purchase Incidence. *Marketing Letters*, 15, 1, 5-19, (2004).
- [53] F.M. Bass, Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 11, 1, 1-20, (1974).
- [54] K. Bawa ve R.W. Shoemaker, The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 24, 4, 370-376, (1987).
- [55] A.P. Sowter, A. Gabor ve C.W J. Grange, The Influence of Price Differences on Brand Shares and Switching. *British Journal of Marketing*, 3, 4, 223-230, (1969).
- [56] T. Elrod, A Management Science Assessment of a Behavioral Measure of Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 15, 1, 481-486, (1988).

- [57] P.M. Guadagni ve J.D.C. Little, A Logit Model Of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2, 3, 203, (1983).
- [58] J.M. Labeaga, N. Lado, M. Martos, Behavioural Loyalty Towards Store Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 5, 347-356, (2007).
- [59] P.J. Danaher, W.W. Isaac ve A.D. Robert, A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. *Marketing Science*, 22, 4, 461-476, (2003).
- [60] A.S.C. Ehrenberg, G.J. Goodhardt ve T.P. Barwise, Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82-91, (1990).
- [61] P.S. Fader ve D.C. Schmittlein, Excess Behavioral Loyalty for High Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 30, 478-93, (1993).
- [62] G.J. Goodhardt, A.S.C. Ehrenberg ve C. Chatfield, The Dirichlet: A Comprehensive Model of Buying Behaviour. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A*, 147, 5, 621-643, (1984).
- [63] A.S.C. Ehrenberg, New Brands and the Existing Market. *Journal of the Market Research Society*, 33, 4, 285-299, (1991).
- [64] P.S. McCarthy, P.K. Kannan, R. Chandrasekharan ve G.P. Wright, Estimating Loyalty And Switching With An Application to the Automobile Market. *Management Science*, 38, 10, 1371-1393, (1992).
- [65] G.M. Allenby ve P.J. Lenk, Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice. *Journal of Business & Economic Statistics*, 13, 3, 281-289, (1995).
- [66] S.P. Raj, Striking A Balance between Brand Popularity and Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 49, 53-59, (1985).
- [67] R.E. Duwors ve G.H. Haines, Event History Analysis Measures of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 27, 4, 485-493, (1990).
- [68] P. Papatla ve L. Krishnamurthi, Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 33, 1, 20-35, (1996).
- [69] D. Horsky, S. Misra ve P. Nelson, Observed and Unobserved Preference Heterogeneity in Brand-Choice Models. *Marketing Science*, 25, 4, 322-335, (2006).
- [70] A. Bonfrer ve P.K. Chintagunta, Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?. *Review of Industrial Organization*, 24, 195-218, (2004).
- [71] R.C. Blattberg ve S.K. Sen, Market Segments and Stochastic Brand Choice Models. *Journal of Marketing Research*, 13, 1, 34-45, (1976).
- [72] J. Tod, The Myth Of Declining Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 24, 1, 9, (1984).
- [73] S.A. Neslin, C. Henderson ve J. Quelch, Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases. *Marketing Science*, 2, 147-65, (1985).
- [74] J.U. Farley, Why Does Brand Loyalty Vary over Products?. *Journal of Marketing Research*, 1, 9-14, (1964).
- [75] S.P. Raj, The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. *Journal of Consumer Research*, 9, 1, 77-89, (1982).

- [76] S. Knox ve D. Walker, Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 4, 271-286, (2003).
- [77] B.E. Kahn, M.U. Kalwani ve D.G. Morrison, Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 89-100, (1986).
- [78] J.D. McConell, The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 5, 13-19, (1968).
- [79] J.N. Sheth, A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5, 395-404, (1968).
- [80] E.A. Pessemier, A New Way to Determine Buying Decisions. *Journal of Marketing*, 24, 41-46, (1959).
- [81] J.S. Raju, V. Srinivasan ve R. Lai, The Effects Of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies. *Management Science*, 36, 3, 276-304, (1990).
- [82] W.D. Hoyer, An Examination of Consumer Decision-Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11, 3, 822-829, (1984).
- [83] W.F. Massy ve R.E. Frank, Short Term Price and Dealing Effects in Selected Market Segments. *Journal of Marketing Research*, 2, 171-185, (1965).
- [84] S. Knox, The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop the Rot?. *Journal of Product and Brand Management*, 6, 1, 49-55, (1997).
- [85] S. Gounaris ve V. Stathakopoulos, Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11, 4, 283-306, (2004).
- [86] M.H. Huang ve S.T. Yu, Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia. *Psychology & Marketing*, 16, 6, 523-544, (1999).
- [87] A. Chaudhuri, Product Class Effects on Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, 2, 66-77, (1998).
- [88] K.B. Monroe ve J.P. Guiltinan, Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 19-28, (1975).
- [89] S.H. Park, Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 4, 233, (1996).
- [90] B.B. Stern, Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer. *Journal of Advertising*, 26, 4, 7-19, (1997).
- [91] H.A. Roehm ve M.L. Roehm, Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking. *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 330-336, (2005).
- [92] T.W. Andreassen ve L. Lervik, Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention. *Journal of Service Research*, 2, 2, 164, (1999).
- [93] H. Biong, Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27, 7, 21-38, (1993).
- [94] J.B. Cohen ve M.J. Houston, Cognitive Consequences of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 97-99, (1972).

- [95] G.S. Day ve T. Deutscher, Attitudinal Predictions of Choices of Major Appliance Brands. *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 192-198, (1982).
- [96] D. Lam, Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 3, 7-21, (2007).
- [97] J.S. Lee, ve K.J. Back, Attendee-Based Brand Equity. *Tourism Management*, 29, 2, 331-344, (2008).
- [98] D.R. Lichtenstein, R.G. Netemeyer ve S. Burton, Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness - an Acquisition-Transaction Utility-Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 3, 54-67, (1990).
- [99] J.P. Peter ve M.J. Ryan, An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188, (1976).
- [100] K.E. Reynolds ve S.E. Beatty, A Relationship Customer Typology. *Journal of Retailing*, 74, 4, 509-523, (1999).
- [101] S. Rundle-Thiele, Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 333-344, (2005).
- [102] K.C. Schneider ve D.N. Bristow, Correlates Of Brand Loyalty in the Service Sector: The Case of A "New" Team. *The Marketing Management Journal*, 7, 2, 56-66, (2007).
- [103] R.E. Smith ve W.R. Swinyard, Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 257-267, (1983).
- [104] G.B. Sproles ve E.L. Kendall, A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Marking Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 2, 267, (1986).
- [105] J.C. Suh ve Y. Yi, When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 2, 145, (2006).
- [106] J.N. Sheth ve M. Venkatesan, Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 307-310, (1968).
- [107] J.W. Newman ve R.A. Werbel, Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 4, 404-409, (1973).
- [108] E.H. Bonfield, Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 4, 379-389, (1974).
- [109] A. Farr ve N. Hollis, What Do You Want Your Brand To Be When It Grows Up? Big and Strong?. *Journal of Advertising Research*, 37, 6, 23-36, (1997).
- [110] S. Fournier ve J.L. Yao, Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472, (1997).
- [111] G. Macintosh ve L.S. Lockshin, Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 487-497, (1997).
- [112] M.P. Pritchard, M.E. Havitz ve D.R. Howard, Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 333-348, (1999).

- [113] J. Ganesh, M.J. Arnold ve K.E. Reynolds, Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-87, (2000).
- [114] M.F. Ji, Children's Relationships with Brands:"True Love" or "One-night" Stand?. *Psychology and Marketing*, 19, 4, 369-387, (2002).
- [115] R. Russell-Bennett, R.R. McColl-Kennedy ve L.V. Coote, Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in A Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, 60, 1253-1260, (2007).
- [116] S.W. Selin, D.R. Howard, E. Udd ve T.T. Cable, An Analysis of Consumer Loyalty to Municipal Recreation Programs. *Leisure Sciences*, 10, 3, 217-223, (1988).
- [117] A.L. Baldinger ve J. Rubinson, Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal Of Advertising Research*, November/December 1996, 22-34, (1996).
- [118] A.L. Baldinger ve J. Rubinson, In Search of The Holy Grail: A Rejoinder. *Journal Of Advertising Research*, January/February 1997, 18-20, (1997).
- [119] F. Palumbo ve P. Herbig, The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3, 3, 116-24, (2000).
- [120] M. Sherif, A. Sherif ve D. Nebergall, Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach, Philadelphia, PA: Saunders, (1965).
- [121] A.L. Baldinger ve J. Rubinson, The Jeopardy in Double Jeopardy. *Journal of Advertising Research*, 37, 6, 37-49, (1997).
- [122] Y. Zhilin, B. Zili ve Z. Nan, The Double Jeopardy Phenomenon and the Mediating Effect of Brand Penetration between Advertising and Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 45, 2, 211-221, (2005).