



Özel Sektörde Çalışan Bireylerin Marka Sadakati Düzeylerinin İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Çağrı İlk

Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi

cagriilk@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı özel sektörde çalışan bireylerin marka sadakati düzeylerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın örneklem grubunu uygun örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 223 Kadın ve 68 Erkek olmak üzere toplam 291 katılımcı oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Tekin (2020) tarafından geliştirilen, geçerlilik ve güvenilirliği yapılan “Marka Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımını tespit etmek amacıyla yüzde ve frekans tanımlayıcı istatistik yöntemlerinin yanında verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş, parametrik testlerden Bağımsız örneklem t-testi ve One-way Anova testleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre cinsiyet, medeni durum, taraftar kulübü ve maçları takip etmek değişkenlerine göre marka sadakati ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların sosyo demografik özelliklere göre marka sadakati düzeyleri değişiklik göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Marka, marka sadakati, özel sektör.

Examination of Brand Loyalty Levels of Individuals Working in the Private Sector

Abstract

The aim of this study is to examine the brand loyalty levels of individuals working in the private sector. For this purpose, the sample group of the study consists of a total of 291 participants, 223

women and 68 men, selected using the convenient sampling method. In the study, the "Brand Loyalty Scale", developed by Tekin (2020) and validated and reliable, was used as a data collection tool. In order to determine the distribution of personal information of the participants in the analysis of the data, Kolmogorov Smirnov test was applied to determine whether the data showed a normal distribution, as well as the percentage and frequency descriptive statistical methods. It was determined that the data showed a normal distribution, and Parametric tests Independent sample t-test and One-way Anova tests were applied. According to the research findings, a significant difference was found between the sub-dimensions of the brand loyalty scale according to the variables of gender, marital status, fan club and following the matches. As a result, the level of brand loyalty varies according to the socio-demographic characteristics of the participants.

Keywords: Brand, brand loyalty, private sector.

Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmelerin getirdiği haberleşme ve ulaşım olanakları, pazarda aynı ürünün birden çok çeşidinin bulunması, self servis satış birimlerinin artmasına neden olmuştur. Aynı zamanda, birçok ürünün ambalajlı satılması sebebiyle tüketicinin dokunma, tatma ve deneme şansı kalmamıştır. Marka ismi ve markalamayı ön plana çıkaran gelişmelerden bir diğeri, üreticilerin rekabet şartlarında ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir (Can, 2007).

Marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini ifade eden ve onların rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, sembol veya bunların tümü olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, 2004). Marka, tüketici ve tüketicilerin satın alma ve karar verme sürecini etkileyen ve şekillendiren, birbirine benzeyen somut ürünleri birbirinden farklılaştıran önem arz eden bir kavramdır (İnce ve Uygurtürk, 2019). Başarılı bir marka yaratabilmek, markayı, tüketici imajında rakiplerinden ayrı bir yerde değerlendirmek ile başarılabilir. Tüketicinin bir markadan neler beklediği tespit edilerek, rakip markalar göz önünde bulundurularak, üründe rakipler karşısında farklılaşmaya gidilmelidir. Başarılı markalar tüketicinin isteğini bilmesi ve buna göre ürün ve hizmet geliştirmesi ile yaratılabilir (Çabuk ve Orel, 2008). Özellikle pazarlama alanında değişimlerin olması, işletmelerin faaliyette buldukları pazarlardaki koşulların

Özel Sektörde Çalışan Bireylerin Marka Sadakati Düzeylerinin İncelenmesi

değişmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında artışa neden olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler artı bir değer beklemektedir. İşletmeler bu yoğun dönemde rekabet koşulların ağırlaşması ve işletmenin sürdürülebilir bir konumda olabilmesi için marka oluşturma ve oluşturulan markayı büyüterek tüketicinin ulaşmasını hedeflemektedir. İşletmeler sundukları ürüne bir anlam yükleyerek tüketici zihninde marka ile ilgili kalite algısı yaratmaya çalışmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017). Marka sadakati ise, davranış değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer durumsal etkilere rağmen, aynı markayı tekrar satın almaya iten, gelecek dönemde de sabit şekilde tercih edilen marka ya da hizmeti tekrar almak ve himaye etmek için taşınan yoğun kararlılık davranışıdır (Eren ve Erge, 2012). Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık düzeyini göstermektedir. Marka sadakati yüksek olan müşteriler rakip markaları satın almaktan kaçınırlar (Devrani, 2009). Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği arkadaşlığa benzer psikolojik bir bağlılık gibidir. Sadakat, belli bir markanın satın alınmasıyla beraber o markaya gösterilen bağlılık düzeyidir. Tüketiciler belirli bir ürünün markasına karşı, ürün ailesinden herhangi bir markaya veya marka dağıtıcısına karşı bağlılık sergileyebilir. Marka sadakati için “tüketicilerin daha önce satın aldıkları markayı satın almayı sürdürme eğilimi”, “tüketicinin bir ürün kategorisinde yer alan markaya karşı olumlu tutum geliştirme”, “bazı müşterilerin belirli bir markayı düzenli olarak satın alma eğilimi” şeklinde tanımlamalar yapılmaktadır (Yılmaz, 2005). Tüketicilerin daha çok sadakat beslediği kurumlar diğer işletmeler ile rekabet edebilirken daha düşük pazarlama faaliyeti, daha çok çapraz satış oranı, daha fazla pozitif ağızdan ağıza reklam ve başarısızlığın azalan maliyetleri gibi avantaj elde edebilmektedir. Diğer yandan tüketici markaya sadakati var ise işletme kendi markasının diğer ürünlerini başarısızlık korkusu olmadan müşterilerine rahatlıkla sunabilmektedir (Ay, 2019). Markaya yönelik sadakatin gerek markaların sürdürülebilirliği açısından gerekse rakipler karşısında güçlü durabilmelerini sağlaması açısından taşıdığı önemden dolayı, markaların tüketicilerinin sadakatini arttırmaya yönelik birçok çalışmalara ağırlık verdiklerinden söz edilebilmektedir. Aynı zamanda marka sadakati kurumlara şu değerleri sağlamaktadır (Turfunda, 2019).

- Rakiplere pazar girişine önemli bir bariyer oluşturmak,
- Rakiplerin tehditlerine karşı verebilme yetkinliği kazandırmak,
- Daha fazla satış ve gelir kazanmak,
- Rakiplerine göre daha hassas bir müşteri tabanı oluşturmak.

Tüketiciler sadakat duydukları marka haricinde yer alan diğer markaları araştırma süreci içine girmeyecekleri için zaman kaybını da ortadan kaldırmış olacaklardır. Markaya sadık olan tüketiciler aynı markayı satın alma sürelerini kısa tutarak daha fazla ürün tüketebileceklerdir. Bu sayede marka hakkında tecrübeli konuma gelirler ve alım sonucunda karşılaşılabilecekleri unsurları bilmiş olurlar. Bunların sonucunda karşılarına çıkacak herhangi bir olumsuzluk durumunun riskini en aza indirme şansına sahiptirler (Yılankırkan, 2019). Bu bağlamda çalışmanın amacı, özel sektörde yer alan bireylerin taraftarı oldukları takımların lisanslı ürünlerine karşı marka sadakatinin incelenmesidir.

Yöntem ve Gereç

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımı olarak ifade edilir (Karasar, 2011).

Araştırma Grubu

Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak “Kişisel Bilgi Formu” ve “Marka Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Katılımcılara Kişisel Bilgi Formu bölümünde cinsiyet, medeni durum, taraftar kulübü ve maçları takip etme durumları ile ilgili sorular yöneltmiştir.

Özel Sektörde Çalışan Bireylerin Marka Sadakati Düzeylerinin İncelenmesi

Marka Sadakati Ölçeği

Tekin (2020) tarafından geliştirilen, geçerlilik ve güvenirliği yapılmış “Marka Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Marka Sadakati Ölçeği, 19 madde ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. 5 likertli derecelendirmeye sahip olan ölçek, 1 “Hiç Katılmıyorum”, 5” Tam Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25.0 programından yararlanılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımlarını belirlemek amacıyla yüzde ve frekans yöntemleri, verilerin normal dağılımlarını test etmek için Kolmogorov Smirnov testi uygulanmış ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda parametrik testlerden Bağımsız örneklem t-testi ve One-way Anova testleri kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Demografik bilgilerin dağılımı

Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	223	76,6
	Erkek	68	23,4
Medeni durum	Evli	60	20,6
	Bekar	231	79,4
Taraftar kulübünüz	Beşiktaş	72	24,7
	Fenerbahçe	112	38,5
	Galatasaray	91	31,3
	Diğer	16	5,5
Maçları takip etme durumu	TV’den takip ederim	75	25,8
	Sosyal medyadan	105	36,1

Stadyumda	37	12,7
Takip etmem	74	25,4
Toplam	291	100,0

Tablo 1’de katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %76,6’sı “Kadın”, %79,4’ü “Bekar”, %38,5’i “Fenerbahçe” takımını destekliyor, %36,1’i ise maçları “Sosyal medyadan” takip etmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet değişkenine göre marka sadakati alt boyutları ortalamaları

MSÖ	Cinsiyet	N	Ort	SS	t	p
Marka Davranışı	Kadın	223	3,28	,90		
	Erkek	68	3,26	1,07		
Marka Tatmini	Kadın	223	3,79	,95	-,256	,798
	Erkek	68	3,82	,93		
Takımla Özdeşleşme	Kadın	223	2,92	1,03	-3,054	,002
	Erkek	68	3,37	1,23		
Satın Alma Niyeti	Kadın	223	2,85	1,10	-1,226	,221
	Erkek	68	3,04	1,,25		

Tablo 2’de cinsiyet değişkenine göre marka sadakati alt boyutları arasında Bağımsız örneklem t-testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; cinsiyet değişkeni ile takımla özdeşleşme alt boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3. Medeni durum değişkenine göre marka sadakati alt boyutları ortalamaları

MSÖ	Medeni durum	N	Ort	SS	f	p
Marka Davranışı	Evli	60	3,15	,99	1,003	,220
	Bekar	231	3,31	,93		
Marka Tatmini	Evli	60	3,52	1,01	,392	,011
	Bekar	231	3,87	,91		

Özel Sektörde Çalışan Bireylerin Marka Sadakati Düzeylerinin İncelenmesi

Takımla	Evli	60	2,97	1,04	1,553	,684
Özdeşleşme	Bekar	231	3,04	1,11		
Satın Alma	Evli	60	2,80	,94	8,627	,472
Niyeti	Bekar	231	2,92	1,19		

Tablo 3’de medeni durum değişkeni ile marka sadakati alt boyutları arasında Bağımsız örneklem t-testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; medeni durum değişkeni ile Marka tatmini alt boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4. Taraftar kulübü değişkenine göre marka sadakati alt boyut ortalamaları

MSÖ	Taraftar kulübü	N	Ort	SS	f	p
Marka Davranışı	BJK	72	3,40	,86	4,264	,006
	FB	112	3,27	,84		
	GS	91	3,33	1,02		
	Diğer	16	2,50	1,22		
Marka Tatmini	BJK	72	3,87	,86	5,853	,001
	FB	112	3,84	,84		
	GS	91	3,85	,94		
	Diğer	16	2,86	1,48		
Takımla Özdeşleşme	BJK	72	3,17	1,08	2,444	,064
	FB	112	2,99	,98		
	GS	91	3,06	1,16		
	Diğer	16	2,37	1,35		
Satın Alma Niyeti	BJK	72	3,12	1,15	3,016	,030
	FB	112	2,82	1,02		
	GS	91	2,93	1,19		
	Diğer	16	2,22	1,34		

Tablo 4’de taraftar kulübü değişkeni ile marka sadakati alt boyutları arasında One-way Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; taraftar kulübü değişkeni ile Marka davranışı, Marka tatmini ve Satın alma niyeti alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 5. Maçları takip etme durumuna göre marka sadakati alt boyut ortalamaları

MSÖ	Maçları	N	Ort	SS	f	p
	takip etme					
Marka Davranışı	TV	75	3,62	,85		
	Sosyal	105	3,45	,81		
	Medya				27,116	,000
	Stadyum	37	3,60	,70		
	Takip etmem	74	2,53	,91		
Marka Tatmini	TV	75	4,04	,83		
	Sosyal	105	3,91	,85		
	Medya				20,112	,000
	Stadyum	37	4,27	,55		
	Takip etmem	74	3,15	1,01		
Takımla Özdeşleşme	TV	75	3,37	,99		
	Sosyal	105	3,21	1,00		
	Medya				15,322	,000
	Stadyum	37	3,18	1,07		
	Takip etmem	74	2,34	1,06		
Satın Alma Niyeti	TV	75	3,28	1,03		
	Sosyal	105	3,02	1,02		
	Medya				16,997	,000
	Stadyum	37	3,24	1,18		
	Takip etmem	74	2,16	1,06		

Özel Sektörde Çalışan Bireylerin Marka Sadakati Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 5’de maçları takip etme değişkeni ile marka sadakati alt boyutları arasında One-way Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; maçları takip etme durumları ile Marka davranışı, Marka tatmini, Takımla özdeşleşme ve Satın alma niyeti alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı özel sektörde çalışan bireylerin taraftarı oldukları kulüplerin lisanslı ürünlerine karşı marka sadakati düzeylerinin incelenmesidir. Araştırmada %76,6’sı (223) Kadın, %23,4’ü (68) Erkek olmak üzere toplam 291 katılımcı yer almaktadır. Tablo 2’de yer alan analiz sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeni ile Takımla Özdeşleşme alt boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların ortalama puanları kadın katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde Göksu (2010) tarafından yapılan çalışmada Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre marka sadakatleri daha yüksek bulunmuştur. Aynı zamanda Biçer ve Şahin (2020) tarafından yapılan çalışmada da cinsiyete göre marka sadakatleri farklılık göstermektedir. Araştırma sonuçları yapmış olduğum çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 3’de yer alan analiz sonuçlarına göre, medeni durum değişkeni ile Marka tatmini alt boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bekar katılımcıların ortalama puanları erkek katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde Kurtuldu ve Çilingir (2009) çalışmasında medeni durum ile marka sadakatleri arasında herhangi bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucu çalışma sonucuyla farklılık göstermektedir.

Tablo 4’de yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların taraftarı oldukları kulüpler ile Marka davranışı, Marka tatmini ve Satın alma niyeti alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilirken Takımla özdeşleşme alt boyutunda bir farklılık tespit edilmemiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü taraftarlarının ortalama puanları diğer takım taraftarlarının ortalama puanlarından yüksek bulunmuştur. Literatürde çalışmalar incelendiğinde Polat ve ark. (2019) tarafından yapılan çalışmada takımla özdeşleşme ile kulüp taraftarlığı arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Çalışma sonucu araştırma sonucuyla farklılık göstermektedir.

Tablo 5’te yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların maçları takip etme durumları ile Marka davranışı, Marka tatmini, Takımla özdeşleşme ve Satın alma niyeti alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Televizyon ve stadyumdan maçları takip eden katılımcıların ortalama puanları yüksek bulunmuştur. Literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde Şimşek ve Akın (2021) tarafından yapılan çalışmada televizyon aracılığıyla takımlarını takip eden katılımcıların ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Literatürde yer alan sonuçlar araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Sonuç olarak özel sektörde çalışan bireylerin taraftarı oldukları kulüplerin lisanslı ürünlerine karşı marka sadakati düzeyleri sosyo demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Kaynakça

Ay, E. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Uygulama, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Biçer, Ö. Ve Şahin, B. (2020). Turistik tüketicilerde marka aşkı ve marka sadakati: Otel müşterileri örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22 (1), 225-237.

Coşkun, A. N. (2014). Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 103-116.

Özel Sektörde Çalışan Bireylerin Marka Sadakati Düzeylerinin İncelenmesi

Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 407-421.

Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Journal of Yasar University, 26(7), 4455-4482.

Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, 1(39), 43-58.

Hacıhasanoğlu, B. (2017). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Oluşturma Politikaları, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (1), 225-240.

Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayınları.

Kurtuldu, H., ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdael Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(1), 247-263.

Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., ve Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS, 5(3), 143-153.

Simsek, M., ve Akin, E. (2021). Futbol taraftarlığının müşteri sadakati ve tüketici davranışı temelinde incelenmesi. Business and Economics Research Journal, 12(3), 669-684. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.344>.

Tekin, Y. (2020). Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati (Ankara İli Örneği), Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Turfunda, S. (2019). Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Yılankırkan, O. (2019). Algılanan Deęerin Marka Sadakatine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 257-271.