

TÜKETİCİLERİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Karabük Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
agurbuz@karabuk.edu.tr

Melek DOĞAN
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD
gelincik_melek-87@hotmail.com

ÖZET

Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılıkları arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla oluşturulan bu çalışmada, literatür taraması sonucunda oluşturulan kuramsal bilgiler ışığında Karabük İl merkezi ile Safranbolu İlçe merkezinde ikamet eden tüketiciler üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasında; 2012 yılı Mart ve Nisan aylarında, 450 tüketiciye anket uygulanmış ancak 384 anket kullanılabilir düzeyde bulunmuştur. Elde edilen verilerin analizinde, istatistiksel paket programı aracılığıyla; yüzde, frekans, bağımsız örneklem için t testi ve tek faktörlü Anova analizi, Tukey testi ve Korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya katılan marka tercih eden tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasında ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, ikamet ettiği bölge ve gelir düzeylerine göre markaya duyduğu güvenin farklılaşmadığı görülmüşken; medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre markaya duyduğu güvenin farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, ikamet ettikleri bölge ve gelir düzeyine göre marka bağlılığının farklılaşmadığı görülmüşken; medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre marka bağlılığının farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Marka, Marka Güveni, Marka Bağlılığı.

INDICATING THE RELATIONSHIP BETWEEN THE BRAND LOYALTY AND CONSUMER TRUST

ABSTRACT

The study aims to determine the relationship between brand loyalty and brand trust of consumers, a field work has been carried out with consumers, living in Karabük and Safranbolu, within the context of theoretical informations, got at the end of literature search. The study covered 450 subjects in March and April for the year 2012, but 384 of them is suitable for the study. The data collected through the questionnaire were analyzed through Statistical parcel programme; percentage, frequency, t Test for independent sample and Anova analysis with sole factor, Tukey test and correlation analysis were used.

In conclusion, there is a relationship between brand trust and brand loyalty of consumers participated in the survey. Nevertheless, it is determined that brand trust does not differ according to the demographic variables such as gender, resident zone and income level; brand trust differs with respect to marital status, age, spending level, education level, and profession. Besides, brand loyalty does not differ with respect to demographic variables such as gender, resident zone and income level but brand loyalty differs according to marital status, age, spending level, education level and profession.

Keywords: Consumer Behavior, Brand, Brand Trust, Brand Loyalty.

1. Giriş

Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu günümüzde, tüketici istek ve ihtiyaçları sürekli değişimler göstermektedir. Bu değişime cevap verebilmek ise işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri adına önem arz etmektedir. Değişime yönelebilmek için işletmelerin tüketicilerin istekleri, zevk ve alışkanlıkları üzerine yoğunlaşması ve söz konusu etmenler çerçevesinde ürünlerine yeni özellikler yüklemesi gerekmektedir.

Rekabetin hızla arttığı bu dönemde değişim olgusunun hız ve kapsam açısından yüksek seviyelere ulaştığı görülmektedir. Böyle bir ortamda faaliyet gösteren işletmelerin nihai hedefi, başarılı olmak ve bu şekilde varlıklarını sürdürebilmektir (Büte, 2011:171). Bunu gerçekleştirebilmenin yolu ise, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmaktır.

Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini iyi bir şekilde gözlemleyen ve böylelikle tüketicilerin gözünde değer kazanabilen markalar pazarda tutunabilmektedir (Keskin & Yıldız, 2010:239).

Aynı zamanda marka, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir faktördür. Ancak bu olumlu bir faktör olabileceği gibi olumsuz bir faktör de olabilir (Yousaf vd., 2012:327). Olumsuz faktörlerin ortadan kaldırılması, tüketicilerin markaya duyduğu güvenin ve bağlılığın artırılmasıyla sağlanılmaktadır. Ayrıca marka, tüketici belirsizliğini azaltmak ve böylece ürünleri satın almayı teşvik etmek amacıyla pazarlama yöneticileri için de bir anahtar görevi üstlenmektedir (Song vd., 2012:332).

Bununla birlikte işletmeler açısından yeni müşteriler elde etme kadar hayati önem taşıyan mevcut müşterileri de elde tutmanın ve markaya güven duymalarının en temel yolu tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin piyasaya sunulmasıdır. Tüketiciler güvendikleri markaların isteklerini karşılayabileceklerine inanıyorsa tüketicilerin o markaya olan güvenleri artış gösterir (Robert, Dennis & Hung, 2009:247). Buna ilaveten tüketiciler, başka ürünlere yönelerek üstleneceği riskleri azaltmak amacıyla, güven duyduğu markalı ürünlere yöneleceğinden tüketicinin tekrarlı satın alımlarıyla markalı ürünlere karşı bağlılığı oluşacaktır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda talep ettikleri markaları tespit edip, bu markalara olan güvenin artırılıp söz konusu markaya karşı bağlılığın artırılması büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi de önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi üzerinde yoğunlaşmıştır.

2. Literatür İncelemesi

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (İlban, vd., 2011:65). Tüketici davranışı, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede, ne zaman satın alınacağı veya satın alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Bozkurt, 2006:93).

Bundan dolayı, tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda, satın alma kararı öncesinde, esnasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi etmenlerden etkilendiğini

ve kararını nelere göre şekillendirdiğini araştırmak gerekmektedir (Durmaz & Bahar, 2011:62).

Tüketici satın alma karar süreci birbirini izleyen adımlardan oluşmaktadır. Bu aşamalar (Demir & Kozak, 2011:20):

- İhtiyacın (sorunun) ortaya çıkması,
- Bilgi arama,
- Alternatifleri değerlendirme ve seçim,
- Satın alma,
- Satın alma sonrası davranışlardır.

Söz konusu karar alma sürecinde tüketiciyi etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler literatürde çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmış ve yapılandırılmıştır. Örneğin içsel ve dışsal faktörler, kişisel, psikolojik ve sosyal unsurlar olarak üç temel kategoriye ayrılmıştır. Bunlara Kotler (2001) aynı zamanda kültürel faktörü de bağımsız olarak eklemektedir. Bir diğer gruplama ise durumsal faktörler olarak adlandırılmaktadır. Burada somut karar alma durumunun çevresini şekillendiren faktörler bulunmaktadır (Stakova vd., 2008:277). Bu faktörler, fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumdur.

Satın alma karar sürecinde tüketiciyi etkileyecek en önemli faktörlerden birisi de markadır. Marka, ürünü tanıtan, ürün hakkında bilgi veren, ürünü ikamelerinden veya rakiplerinden belirgin biçimde farklılaştırmaya yarayan, tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını sağlayan hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşteri haline getiren bir unsurdur (Kurtuldu, 2008:71).

Rekabet koşullarının oldukça yoğun olduğu ortam içerisinde işletmeler, farklılığı sağlamak amacıyla güçlü markalar oluşturmak için gayret göstermektedirler. Çünkü güçlü markalar, işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır (Erciş vd., 2009:158).

Ayrıca markalar, müşteri portföylerini genişletmekten çok sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmaktadırlar. Bu da ancak ve ancak güçlü markalar oluşturularak sağlanabilir. Güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler demektir (Çabuk & Demirci Orel, 2008:104).

Güven, bir kişinin karşısındaki kişinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ve buna göre hareket etme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Sağlam Arı & Tunçay, 2010: 117). Marka güveni tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentilerini ve markaya inançlarını ortaya koymaktadır (Luk & Yip, 2008:453). Başka bir ifadeyle, marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın bir işi yapabileceğine olan inancıdır (Jin & Lee, 2010:674).

Marka güveni, marka değeri için önemli bir faktördür (Luk & Yip, 2008:452). Herhangi bir markanın tüketici için değeri, tüketicinin o markalı ürünü tüketmesiyle elde edeceği yarar (imaj, ürünün sorun çözme kapasitesi, personel v.b.) ile katlanacağı zahmetler (parasal, fiziksel, zihni) arasındaki farktır. Bu fark en azından yarar lehinde pozitif olmalıdır (Aksoy, 2006:81).

Bununla birlikte markanın tüketiciye sağladığı birtakım yararları bulunmaktadır. Bu yararlar şu şekilde özetlenebilir (Yılmaz, 2005:259; Aktuğlu & Temel, 2006:44; Karafakıoğlu, 2005:121; Bylthe, 2001:141):

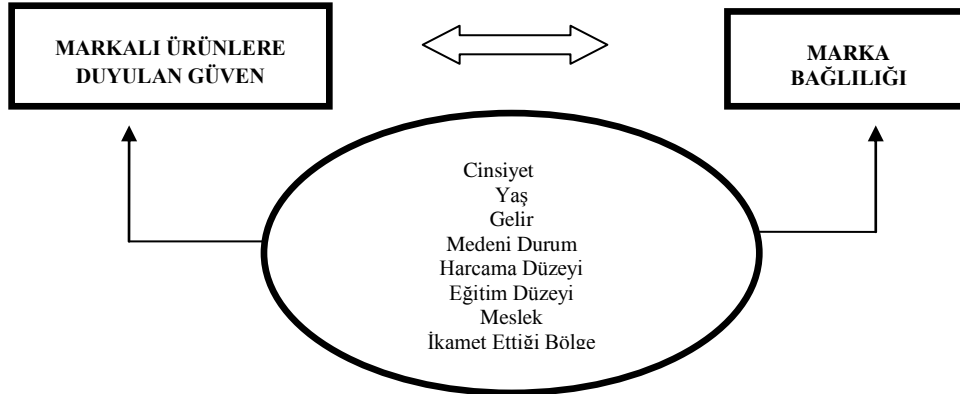
- Markalar güven vermektedirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler.
- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanmakta ve tercih edilmektedirler.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırmaktadırlar.
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadırlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkilemektedir.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar.

Bu yararlarla birlikte tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracığı inancıyla hareket ederek belirli bir markayı tercih etmektedir. Marka tercihi, ilgili markanın ihtiyacı giderip gideremeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap vereceği konularında riskler taşımaktadır. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek için, sürekli olarak bir markayı tercih etmektedirler. Bir markanın sürekli olarak tercih edilip, satın alınması ise marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır (İpar, 2011:87).

Marka bağlılığı kişinin ya markaya karşı alma niyeti veya isteği olan ya da o markaya karşı gerçek satın alma davranışı gösteren ya da her ikisini gerçekleştiren bir durumdur (Matzler, Grabner-Krauter & Bidmon, 2008:156).

Literatür incelemesi sonucunda, daha önce yapılan çalışmalardan da (Aktuğlu & Temel, 2006; Yıldız, 2006) yararlanılmakla birlikte, çalışma kapsamında oluşturulan kuramsal bilgiler doğrultusunda özgün anket ölçeği oluşturulmuştur. Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini incelemek amacıyla oluşturulan bu ölçek doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu belirtilen teorik bulgular ışığında araştırma problemi, “Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisinin olup olmadığı” olarak belirlenmiş olup, araştırma kapsamında şu hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı arasında ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H3: Tüketicilerin yaşlarına göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H5: Tüketicilerin medeni durumlarına göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H6: Tüketicilerin harcama düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H7: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markaya duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H8: Tüketicilerin mesleklerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H9: Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır.

H10: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H11: Tüketicilerin yaşlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H12: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H13: Tüketicilerin medeni durumlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H14: Tüketicilerin harcama düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H15: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H16: Tüketicilerin mesleklerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

H17: Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.

3. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bununla birlikte tüketicilerin demografik özelliklerine göre markalı ürünlere duydukları güvenin farklılaşp farklılaşmadığı ve tüketicilerin demografik özelliklere göre markaya bağlılığının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek de alt amaçlar arasında yer almaktadır.

4. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Karabük İl merkezi ile Safranbolu İlçe merkezinde ikamet eden tüketiciler kapsamaktadır. TÜİK' ten alınan 2011 verilerine göre Karabük İl merkezinde 108.504 kişi, Safranbolu İlçe merkezinde ise 41.954 kişi ikamet etmektedir (<http://rapor.tuik.gov.tr>). Toplamda 150.458 kişi bulunmaktadır. İlgili örneklem büyüklüğü hesaplamasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000'den büyük evren büyüklüğünde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Altunışık vd., 2010:135). Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini incelemek için, 2012 yılı Mart ve Nisan ayında, rastgele örneklem seçme yöntemi ile Karabük İl merkezinden 242 kişiye ve Safranbolu İlçe merkezinden 208 kişiye ulaşılarak toplamda 450 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle araştırma gerçekleştirilmiş ve kullanılabilir düzeydeki 384 anketten veriler elde edilmiştir.

5. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın amacına yönelik değerlendirmelerde bulunabilmek amacıyla birincil verilere ulaşabilmek için anket tekniğine başvurulmuştur. Anket ölçeği 6 bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Demografik faktörler arasında yer alan meslek gruplamasında ISCO, 08'den (Uluslararası Standart Meslek Sınıflaması) yararlanılmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>). Diğer bölümlerde ise tüketicilerin markalı ürün tercihi, markalı ürünlere duyulan güven ve marka bağlılığını belirlemeye yönelik 5'li Likert Ölçeği ile veriler toplanmıştır.

Kullanılan ölçeğin iç tutarlılığı, Cronbach Alfa katsayısıyla hesaplanmıştır. Ölçekte markalı ürünlere karşı duyulan güveni temsil eden 25 soruya verdikleri cevapların yüksek derecede güvenilir ($\alpha= 0,911$) olduğu tespit edilmiştir. Markalı ürünlere olan bağlılığın ölçülmesinde kullanılan 5 soruya verdikleri cevapların oldukça güvenilir ($\alpha =0,751$) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin geneline ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,938$ olarak belirlenmiş olup, bu sonuçlar ışığında araştırma için kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini belirlemek amacıyla elde edilen bu veriler, istatistiksel paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında ilk önce araştırma örneklemini oluşturan tüketicilere ait demografik özelliklerin frekans ve yüzdelik dağılımları tespit edilmiştir. Daha sonra ise, hipotezlerin test edilmesi amacıyla Korelasyon, t ve Anova testleri uygulanmıştır.

6. Araştırma Bulgularının Analizi

Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini incelemek amacıyla hazırlanan bu çalışma için yapılan anket çalışmasına katılanların demografik özellikleri Tablo 1 yardımı ile açıklanmıştır.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		F.	%	Değişkenler		F.	%
CİNSİYET	Bay	213	55,5	MEDENİ DURUM	Evli	167	43,5
	Bayan	171	44,5		Bekar	217	56,5
YAŞ	20 ve altı	89	23,2	GELİR DÜZEYİ	300TL ve altı	77	20,1
	21-30	153	39,8		301TL-750TL	106	27,6
	31-40	52	13,5		751TL-1200TL	47	12,2
	41-50	62	16,1		1201TL-2000TL	70	18,2
	51-60	24	6,3		2001TL ve üstü	84	21,9
	61 ve üstü	4	1,0		MESLEKLER	Profesyonel Meslek Grupları	41
HARCAMA DÜZEYİ	300TL ve altı	79	20,6	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel		13	3,4
	301TL-600TL	99	25,8	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar		71	18,5
	601TL-900TL	55	14,3	Hizmet ve Satış Elemanları		25	6,5
	901TL-1200TL	29	7,6	Nitelik Gerektirmeyen Meslekler		27	7,0
	1201TL-2000TL	41	10,7	Emekli		10	2,6
	2001TL-3000TL	56	14,6	Ev Hamamı		29	7,6
	3001TL ve üstü	25	6,5	Diğerleri		168	43,8
	EĞİTİM DÜZEYİ	İlkokul	27	7,0	İKAMET ETTİKLERİ BÖLGE	İl Merkezi	209
Ortaokul		23	6,0	İlçe Merkezi		175	45,6
Lise		76	19,8				
Önlisans		110	28,6				
Lisans		132	34,4				
Lisansüstü		16	4,2				

Daha sonra ise, tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon testi sonuçları ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre markalı ürünlere duydukları güvenin farklılaşp

farklılaşmadığı ve tüketicilerin demografik özelliklere göre markaya bağlılığının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan t ve Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizi sonucu Tablo 3’de verilmiştir.

Araştırma da yapılan analizler sonucunda elde edilen korelasyon katsayılarının yorumlanmasında Tablo 2. de belirtilen aralıklar dikkate alınmıştır (Kaş, 2012:57):

Tablo 2: Korelasyon Katsayısı Aralıkları

Çok Düşük İlişki	0,00 - 0,20
Düşük İlişki	0,21 - 0,40
Orta Düzeyde İlişki	0,41 - 0,60
Yüksek Düzeyde İlişki	0,61 - 0,80
Çok Yüksek İlişki	0,81 - 1,00

Tablo 3: Tüketicilerin Markalı Ürünlere Duydukları Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisinin Analizi

		Tüketicilerin Markaya Bağlılığı
Tüketicilerin Markalı Ürünlere Duydukları Güven	Pearson Korelasyon	,633
	P	,000***

***: $p < 0,001$

Test sonucuna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ile marka bağlılıkları arasında yüksek, pozitif ($r=0,633$) ve anlamlı bir ilişki vardır. Ulaşılan bu sonuç ile “Tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı arasında ilişki vardır” şeklinde ifade edilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin demografik özelliklere göre markalı ürünlere duyduğu güveni karşılaştırmak amacıyla yapılan t ve Anova analizi sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Duyduğu Güvenin Karşılaştırılması (t Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	T	p
Cinsiyet	Bay	213	3,343	,633	,745	,457
	Bayan	171	3,290	,766		
Medeni Durum	Evli	167	3,476	,667	3,941	,000***
	Bekâr	217	3,199	,693		
İkamet Ettiği Bölge	İl Merkezi	209	3,332	,664	,385	,701
	İlçe Merkezi	175	3,305	,732		

*** $p < 0,001$

Tablo 4’te markalı ürün tercih eden tüketicilerin cinsiyet, medeni durum ve ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürünlere duyduğu güven karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, tüketicilerin markalı ürünlere duyduğu güven, cinsiyet ve ikamet ettiği bölgeye göre farklılık göstermezken medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda; “tüketicilerin cinsiyetlerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H2 hipotezi red edilmiştir. “Tüketicilerin medeni durumuna göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H5 hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H9 hipotezi de red edilmiştir.

Tablo 5’de markalı ürün tercih eden tüketicilerin yaş, gelir düzeyi, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre markalı ürünlere duydukları güven karşılaştırılmıştır. Yapılan Anova testi sonucuna göre tüketicilerin markalı ürünlere duyduğu güven ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ancak, yaş, harcama düzeyi, eğitim ve meslekler açısından anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Tablo 5: Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Duyduğu Güvenin Karşılaştırılması (Anova Testi)

	Değişkenler	N	Ort.	s.s.	F	p	Tukey
YAŞ	20 ve altı	89	3,168	,792	2,701	,021*	3
	21-30	153	3,309	,664			
	31-40	52	3,569	,633			1
	41-50	62	3,272	,651			
	51-60	24	3,481	,624			
	61 ve üstü	4	3,594	,599			
	Toplam	384	3,320	,695			
GELİR DÜZEYİ	300TL ve altı	77	3,157	,801	1,826	,123	
	301TL-750TL	106	3,335	,618			
	751TL-1200TL	47	3,317	,689			
	1201TL-2000TL	70	3,461	,729			
	2001TL ve üstü	84	3,332	,641			
	Toplam	384	3,319	,695			
HARCAMA DÜZEYİ	300TL ve altı	79	3,186	,808	2,216	,041*	4
	301TL-600TL	99	3,234	,627			
	601TL-900TL	55	3,491	,682			
	901TL-1200TL	29	3,612	,708			1
	1201TL-2000TL	41	3,354	,594			
	2001TL-3000TL	56	3,326	,674			
	3001TL ve üstü	25	3,292	,676			
Toplam	384	3,319	,695				

EĞİTİM DÜZEYİ	İlkokul	27	3,610	,561	8,794	,000***	4-5
	Ortaokul	23	3,672	,715			4-5
	Lise	76	3,635	,715			4-5
	Önlisans	110	3,126	,731			1-2-3
	Lisans	132	3,203	,583			1-2-3
	Lisansüstü	16	3,115	,588			
	Toplam	384	3,319	,695			
MESLEKLER	Profesyonel Meslek Grupları	41	3,384	,684	10,083	,000***	4
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları	13	3,651	,808			
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	71	3,156	,606			4-5-6
	Hizmet Ve Satış Elemanları	25	3,892	,717			1-3-8
	Nitelik Gerektirmeyen Meslekleri	27	3,670	,538			3-8
	Emekli	10	4,054	,220			3-8
	Ev Hanımı	29	3,579	,630			8
	Diğerleri	168	3,117	,657			4-5-6-7
	Toplam	384	3,319	,6948			

Yaş faktörü açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, 20 ve altı yaş grubu ile 31-40 yaş grubu arasında farklılaşmanın olduğu görülmektedir. 31-40 yaş grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven sorularına yüksek düzeyde katıldığı (ort= 3,57) görülürken, 20 ve altı yaş grubunun orta seviyede katıldığı (ort=3,17) görülmektedir.

Harcama düzeyi açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, 300TL ve altı harcama grubunun 901TL-1200TL harcama grubundan farklılaştığı anlaşılmaktadır. 901TL-1200TL harcama grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven sorularına yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,61) görülürken, 300TL ve altı harcama grubundakilerin ise orta düzeyde katıldıkları (ort=3,18) görülmektedir.

Eğitim düzeyi açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, ilkokul, ortaokul ve lise ile önlisans ve lisans düzeyleri arasında farklılaşma olduğu görülmektedir. Ortaokul düzeyindeki tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven sorularına yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,67) görülürken, önlisans düzeyindeki tüketicilerin ise orta düzeyde katıldıkları (ort= 3,13) tespit edilmiştir.

Meslek grupları açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, hizmet ve satış elemanlarının, profesyonel meslek mensupları grubu, büro hizmetinde çalışan elemanlar ve diğerleri grubundan farklılaştığı anlaşılmaktadır. Nitelik gerektirmeyen meslek

grubunun, büro hizmetinde çalışan elemanlar ve diğerleri grubundan farklılaştığı görülmektedir. Emekli grubunun, büro hizmetinde çalışan elemanlar ile diğerleri grubundan farklılaştığı görülmektedir. Ev hanımı grubunun ise, diğerleri grubundan farklılaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, hizmet ve satış elemanları grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven sorularına yüksek düzeyde katıldığı (ort= 3,89) görülürken, diğerleri grubunun ise orta düzeyde katıldıkları (ort= 3,12) görülmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda; “tüketicilerin yaşlarına göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H3 hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H4 hipotezi red edilmiştir. “Tüketicilerin harcama düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H6 hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H7 hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin mesleklerine göre markalı ürünlere duydukları güven arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Markalı ürün tercih eden tüketicilerin demografik özelliklere göre markalı ürünlere bağlılığını karşılaştırmak amacıyla yapılan t ve Anova analizi sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 6’da markalı ürün tercih eden tüketicilerin cinsiyet, medeni durum ve ikamet ettikleri bölgeye göre markalı ürünlere karşı bağlılığı karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılığı, cinsiyet ve ikamet ettiği bölgeye göre farklılık göstermezken medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda; “tüketicilerin cinsiyetlerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H10 hipotezi red edilmiştir. “Tüketicilerin medeni durumlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H13 hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H17 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 6: Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Bağlılığının Karşılaştırılması (t Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	T	P
Cinsiyet	Bay	213	3,108	,890	-1,718	,087
	Bayan	171	3,266	,896		
Medeni Durum	Evli	167	3,343	,917	3,195	,002**
	Bekâr	217	3,052	,859		
İkamet Ettiği Bölge	İl Merkezi	209	3,165	,867	-,323	,747
	İlçe Merkezi	175	3,194	,929		

Tablo 7’de markalı ürün tercih eden tüketicilerin yaş, gelir düzeyi, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre markalı ürünlere karşı bağlılığı

karşılaştırılmıştır. Yapılan Anova testi sonucuna göre tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıkları ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ancak, yaş, harcama düzeyi, eğitim ve meslekler açısından anlamlı farklılıklar görülmektedir ($p<0,05$).

Yaş faktörü açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, 21-30 yaş grubundaki tüketicilerin 61 ve üstü yaş grubundan farklılaştığı anlaşılmaktadır. 61 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıklarına ait sorulara çok yüksek düzeyde katıldığı (ort=4,35) görülürken, 21-30 yaş grubundaki tüketicilerinse orta düzeyde katıldıkları (ort=3,09) görülmektedir.

Harcama düzeyi açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, 901TL-1200TL harcama grubunun, 300TL ve altı harcama grubu, 301TL-600TL harcama grubu, 3001TL ve üstü harcama grubu arasında farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. 901TL-1200TL harcama grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıklarına ait sorulara yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,70) görülürken, 3001TL ve üstü harcama grubundakilerin ise orta düzeyde katıldıkları (ort=2,91) görülmektedir.

Tablo 7: Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Markalı Ürünlere Bağlılığının Karşılaştırılması (Anova Testi)

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	P	Tukey
YAŞ	20 ve altı	89	3,15 7	,866	2,696	,021 *	
	21-30	153	3,09 2	,886			6
	31-40	52	3,43 1	1,03 6			
	41-50	62	3,09 7	,702			
	51-60	24	3,26 7	1,01 9			
	61 ve üstü	4	4,35 0	,854			2
	Toplam	384	3,17 8	,895			
GELİR DÜZEYİ	300TL ve altı	77	3,08 1	,934	1,98 7	,096	
	301TL-750TL	106	3,10 9	,881			
	751TL-1200TL	47	3,36 6	,892			
	1201TL-2000TL	70	3,37 4	,804			
	2001TL ve üstü	84	3,08 6	,929			

	Toplam	384	3,17 8	,895			
HARCAMA DÜZEYİ	300TL ve altı	79	3,10 9	,911	3,513	,002* *	4
	301TL-600TL	99	3,00 4	,887			4
	601TL-900TL	55	3,40 7	,797			
	901TL-1200TL	29	3,70 3	,903			1-2-7
	1201TL-2000TL	41	3,24 4	,791			
	2001TL-3000TL	56	3,15 7	,882			
	3001TL ve üstü	25	2,91 2	,995			4
	Toplam	384	3,17 8	,895			
EĞİTİM DÜZEYİ	İlkokul	27	3,71 9	,920	13,4 20	,000 ***	4-5-6
	Ortaokul	23	3,86 9	,957			4-5-6
	Lise	76	3,52 6	,874			4-5-6
	Önlisans	110	3,11 6	,837			1-2-3
	Lisans	132	2,86 4	,765			1-2-3
	Lisansüstü	16	2,63 6	,731			1-2-3
	Toplam	384	3,17 8	,895			
MESLEKLER	Profesyonel Meslek Grupları	41	2,83 9	,882	11,4 32	,000 ***	4-5-6-7
	Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Grupları	13	3,32 3	1,11 2			
	Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	71	3,01 1	,744			4-5-6-7
	Hizmet Ve Satış Elemanları	25	3,60 0	,678			1-3-8
	Nitelik Gerektirmeyen Meslekleri	27	3,93 3	,878			1-3-8

	Emekli	10	4,22 0	,663			1-3-8
	Ev Hanımı	29	3,74 5	,785			1-3-8
	Diğerleri	168	2,97 6	,830			4-5-6-7
	Toplam	384	3,17 8	,895			

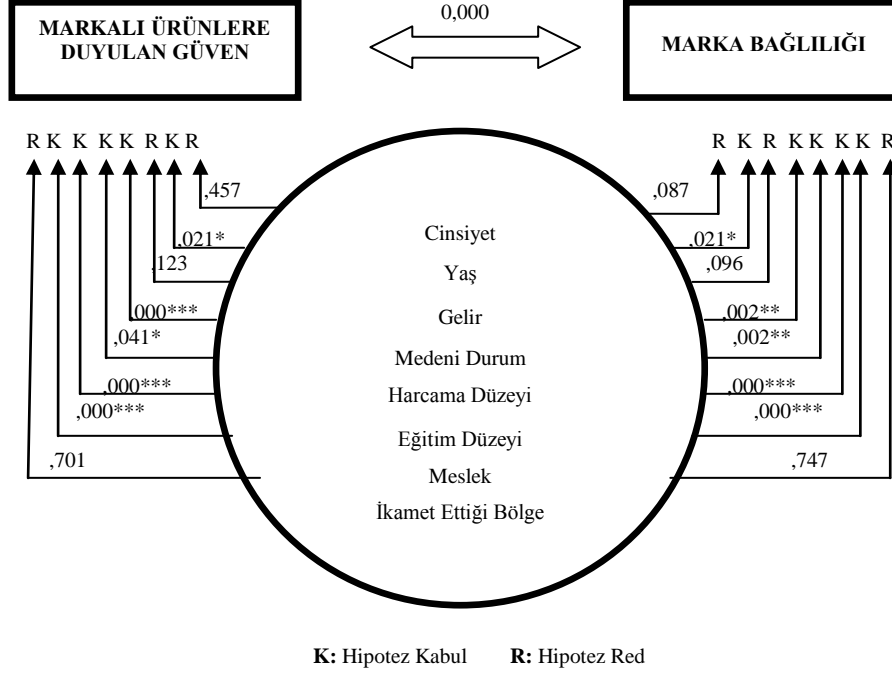
Eğitim düzeyi açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, ilkökul düzeyindeki tüketicilerin önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki tüketicilerden farklılaştığı anlaşılmaktadır. Ortaokul düzeyindeki tüketicilerin önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki tüketicilerden farklılaştığı görülmüştür. Lise düzeyindeki tüketicilerin önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki tüketicilerden farklılaştığı görülmektedir. Ortaokul düzeyindeki tüketicilerin, markalı ürünlere karşı bağlılıkları sorularına yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,87) görülürken, lisansüstü düzeyindeki tüketicilerin ise orta düzeyde katıldıkları (ort= 2,64) görülmektedir.

Meslek grupları açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, profesyonel meslek mensubu grubunun hizmet ve satış elemanları grubu, nitelik gerektirmeyen meslek grubu, emekli grubu ve ev hanımı grubundan farklılaştığı tespit edilmiştir. Büro hizmetlerinde çalışan eleman grubunun, hizmet ve satış elemanları grubu, nitelik gerektirmeyen meslek grubu, emekli grubu ve ev hanımı grubundan farklılaştığı görülmektedir. Diğerleri grubunun da hizmet ve satış elemanları grubu, nitelik gerektirmeyen meslek grubu, emekli grubu ve ev hanımı grubundan farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca, emekli grubundaki tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıklarına dair sorulara çok yüksek düzeyde katıldığı (ort= 4,22) görülürken, profesyonel meslek mensupları grubunun ise orta düzeyde katıldıkları (ort= 2,84) görülmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda “Tüketicilerin yaşlarına göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır.” şeklinde ifade edilen H11 hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin gelir düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H12 hipotezi red edilmiştir. “Tüketicilerin harcama düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H14 hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H15 hipotezi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin mesleklerine göre markaya bağlılıkları arasında farklılıklar vardır” şeklinde ifade edilen H16 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında, analiz değerlerini, çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinde Şekil 2’deki gibi göstermek mümkündür

Şekil 2: Araştırma Modelinin Analiz Sonuçları



Rekabetin hızla arttığı günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde takip eden ve tüketici zihninde değer kazanabilen markalar pazarda tutunabilmektedirler. Dolayısıyla, yoğun rekabet içinde işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak güçlü markalar oluşturma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu şekilde yeni müşterilerle birlikte var olan müşterilerini de elde tutmuş olurlar.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlere bağlı olarak, tüketiciler bir markayı diğer markaya tercih etmektedirler. Bu tercih sebebinde de çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Kişinin demografik özellikleri bu faktörlerden biridir. Araştırma kapsamında da tüketicilerin demografik özelliklerine göre analizler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ile marka bağlılığı ilişkisi Korelasyon testi ile analiz edilmiş ve tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü doğrusal ilişki olduğu görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, “Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi” adlı çalışmada da tüketicilerin markaya duydukları güven ve marka bağlılıkları arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmüştür (Çabuk & Demirci Orel, 2008: 115). Araştırmayı destekler bir araştırma da, “Gençliğin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi”

adlı çalışmadır. Burada da, tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasında pozitif ilişkinin olduğu saptanmıştır (Yıldız, 2006: 83). İnternet bankacılığı üzerinde yapılan bir çalışmada da güven ve bağlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Shergill & Li, 2005:111). Araştırmayı destekler diğer bir araştırma ise, “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi” adlı çalışmadır. Dayanıklı ve kısa ömürlü ürünlere ilişkin yürüttükleri çalışmada marka güveni ile marka bağlılığı arasında oldukça anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (Lau & Lee, 1999:358). Diğer bir araştırma olan “Marka Genişletmede, Marka Etkisi, Güveni ve İmajının Marka Bağlılığına Etkisi” adlı çalışmada da marka güveni ile marka bağlılığı arasında pozitif ilişkinin olduğu ortaya çıkarılmıştır (Anwar vd., 2011:77). Yine, algılanan değer ve marka güveninin marka bağlılığına etkisini araştıran çalışmada da marka güveni ile marka bağlılığı arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Mohammad, 2012:120).

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, tüketicilerin demografik özelliklerine göre markalı ürünlere duydukları güvenin farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu amaçla t ve Anova analizleri kullanılmıştır. Bu analizler ışığında, tüketicilerin demografik özelliklerden, medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek faktörleri açısından farklılaşma görülürken; cinsiyet, ikamet ettiği bölge ve gelir düzeyi faktörleri açısından farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bu bulgular doğrultusunda, H₃, H₅, H₆, H₇, H₈ hipotezleri kabul; H₂, H₄, H₉ hipotezleri red edilmiştir.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile markaya bağlılıkları arasında farklılığın olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t ve Anova testleri sonucunda ise, demografik özelliklerden, medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek faktörleri açısından farklılaşma olduğu görülürken; cinsiyet, ikamet ettiği bölge ve gelir düzeyi faktörleri açısından farklılaşma göstermemektedir. Bu bulgular sonucunda, H₁₁, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆ hipotezleri kabul edilirken; H₁₀, H₁₂, H₁₇ hipotezleri red edilmiştir.

Literatür incelendiğinde tüketicilerin demografik özellikleri ile marka bağlılıkları arasında farklılığı irdeleyen araştırmalar göze çarpmaktadır. Araştırma ile benzer sonuç elde edilmiş olan, “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama” adlı çalışmadır (Şahin, 2007: 74). Araştırma sonuçlarıyla karşılaştırıldığında bazı noktalarda uyumluluk göstermekle birlikte, bazı noktalarda araştırma sonucuyla örtüşmeyen araştırma ise, “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”dır. Demografik özelliklerden olan medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek açısından araştırma sonucu ile uyumluluk gösterirken; demografik özelliklerden cinsiyet, gelir düzeyi ve yaş açısından araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir (Erbaş, 2006:124-130). Araştırma sonucuyla örtüşmeyen diğer bir çalışma da “Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma”dır (Çifci, 2006:99-102).

Bu sonuçlar çerçevesinde Karabük İl merkezi ve Safranbolu İlçe merkezindeki işletmelerin dikkate alabileceği ve pazardaki başarılarına katkı sağlayacağı düşünülen önerileri şu şekilde sıralayabiliriz:

• Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin markalı ürünlere karşı duydukları güven ve markaya bağlılığı ilişkinin olduğunu ortaya konulmuştur. İşletmelerin mevcut pazarlarını koruması ve pazar paylarını genişletmesi amacıyla bu konu üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir. Bu sağlamak için de, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmetlerin pazara sunulması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

• Araştırma sonuçlarına göre, 31-40 yaş grubundaki tüketicilerin markaya güvenlerinin daha çok olduğu görülmektedir. Bu yaş grubundaki kişilerin kendilerine riske atılmaktan ziyade kendileri için güven arz eden ürünlere yöneldikleri görülmektedir. İşletmeler diğer yaş grubundaki tüketicilerin de istekleri doğrultusunda ürünler oluşturularak onların da markalı ürünlere karşı güvenlerinin artırılmasıyla birlikte, pazar paylarını muhafaza edebilecekleri gibi müşteri portföylerini de genişletebilirler.

• Araştırma sonuçlarına göre, 901TL-1200TL harcama grubunda yer alan tüketicilerin markalı ürünlere daha çok güvendikleri ve markaya bağlı oldukları görülmektedir. Finansal riski üstlenmekten çekindiklerinden dolayı markalı ürünlere karşı bağlılıkları söz konusu olabilmektedir. İşletmelerin bu hususlara dikkat etmesi gerekmektedir.

• Araştırma sonuçlarına göre, lise düzeyindeki tüketicilerin markalı ürünlere karşı güvenleri daha yüksek düzeydedir. Bunlar önlisans ve lisans düzeyindeki tüketicilerden farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça markalı ürünlere karşı duyulan güvenin azaldığı görülmektedir. Markaya bağlılıkları açısından lisans düzeyindeki tüketicilerin bağlılıklarının daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça araştırmaya daha fazla yöneldiklerinden ve kendileri için en fazla faydayı sağlayacak markayı tercih ettiklerinden dolayı bu düşük bağlılık söz konusu olabilmektedir. Bundan dolayı, işletmelerin bu hususlara dikkat ederek gerekli önlemleri alması gereklilik arz etmektedir.

Sonuç olarak işletmeler, tüketicilerin markalı ürünlere duydukları güven ve marka bağlılığı ilişkisinin olduğu bilinciyle hareket ederek, pazar paylarını muhafaza edebileceklerdir. Bunu sağlamak içinde güven ile ilgili tüketicilerde değişiklik yaratabilecek tüm faktörler (çalışmada demografik özellikler bu kapsamda incelenmiştir) dikkate alınarak markalı ürünlere güven duymaları ve markaya bağlı olmaları sağlanarak mevcut pazar paylarını muhafaza etmek suretiyle artırabilirler.

Kaynakça

- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79–90.
- Aktuğlu I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43–59.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. & Akram, S. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand

loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.

- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim odaklı pazarlama: tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Büte, M. (2011). Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171–192.
- Bylthe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayın Evi.
- Çabuk, S. & Demirci O. F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1). 103–116.
- Çifci, S. (2006). Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19–34.
- Durmaz, Y. & Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışı üzerine sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60–77.
- Erbaş, A. (2006). Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri; ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. & Can, P. (2009). Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 26(1), 157–190.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63–84.
- İpar, M. S. (2011). Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Jin, S.-A A. & Lee, K. M. (2010). The influence of regulatory fit and interactivity on brand satisfaction and trust in e-health marketing inside 3d virtual worlds(second life). *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673–680.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kaş, L. (2012). *Herzberg'in içsel ve dışsal motivasyon etmenleri ile iş görenlerin örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki: Belek'teki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Keskin, H. D. & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler ile marka imajı'nın marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 239–254.
- Kurtuldu, H. S. (2008). Markalı ürünleri kullananları kullanmayanlardan ayıran faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 71–88.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999), Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Luk, S. T.K. & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion of the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Brand Management*, 15(6), 452–464.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. & Bıdmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal Of Product And Brand Management*. 17(3), 154–162.
- Mohammad, A. A. S. (2012). The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, 111-126.
- Robert Jr., L. P., Dennis, A. R. & Hung, Y. T. C. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal Of Management Information Systems/Fall*, 26(2), 241–279.
- Sağlam Arı, G. & Tunçay, A. (2010). Yöneticiye duyulan güven ve tükenmişlik arasındaki ilişkiler: Ankara'daki devlet hastanelerinde çalışan idari personel üzerinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 113–135.
- Shergill, G. S. & Li, B. (2005). Internet banking-an empirical investigation of a trust and loyalty model for new zeal and banks. *Journal of Internet Commerce*, 4 (4), 101- 118.
- Song, Y., Hur, W., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior And Personality*, 40(2), 331-338
- Stavkova, J., Stejskal, L. & Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agric. Econ–Crech*, 54(6), 276–284.
- Şahin, Ö. (2007). Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yıldız, O. (2006). Gençliğin markaya duyduğu güven marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 257- 271.
- Yousaf U., Zulfiqar R., Aslam M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *LogForum*, 8 (4), 327-337.

Adrese dayalı nüfus sayısı (2011). Erişim Tarihi: 12.03.2012, <http://rapor.tuik.gov.tr>

Uluslararası Standart Meslek Sınıflaması. Erişim Tarihi: 01.04.2012,
<http://www.tuik.gov.tr>