

Marka Sadakatının Satın Alma Niyetine Etkisi: İçme Suyu Markalarına Yönelik Bir Araştırma*

Hilal UYGURTÜRK¹, Ümit TOPCUOĞLU²

ÖZ: Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden önemli faktörlerden biri marka sadakatidir. Marka sadakati, herhangi bir ürün veya hizmet ile tüketici arasındaki gizli bağı ifade etmektedir. Marka sadakati hemen hemen tüm ürün grupları için geçerli olabilmekle beraber temel insan ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerde de sıklıkla karşılanmaktadır. Bu çalışmada marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda içme suyu sektörü ele alınmıştır. Çalışma Karabük'te Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan ve hastane öncesi acil sağlık hizmetlerinde görev yapan 169 sağlık personelinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışma sonucunda, içme suyu kullanan bireylerde su markasına yönelik sadakat ile markayı satın alma niyeti arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Marka Sadakati, İçme Suyu, Satın Alma Niyeti.
JEL Kodu: M31, M39

The Effect of Brand Loyalty on Purchasing Intention: A Research on Drinking Water Brands

ABSTRACT: One of the important factors affecting the purchasing behavior of consumers is brand loyalty. Brand loyalty refers to the hidden bond between any product or service and the consumer. While brand loyalty can be valid for almost all product groups, it is also frequently encountered in products that meet basic human needs. In this study, it is aimed to determine the relationship between brand loyalty and purchase intention. For this purpose, the drinking water sector has been discussed. The study was carried out with the participation of 169 health personnel working under the Ministry of Health and working in pre-hospital emergency health services in Karabuk. As a result of the study, in which the structural equation model was used, it was determined that there was a statistically significant relationship in the same direction between the loyalty to the water brand and the intention to purchase the brand in individuals using drinking water.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, Drinking Water, Purchase Intention.
JEL Code: M31, M39

* Bu makale Ümit Topcuoğlu'nun Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Girişimcilik Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Hakla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İşletme Fakültesi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
Email: hilaluygurturk@karabuk.edu.tr ORCID: 0000-0002-6925-0150

² Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, Sağlık Hizmetleri MYO, Karabük Üniversitesi, Karabük.
Email: umittopcuoglu@karabuk.edu.tr ORCID: 0000-0003-2031-5862

1.Giriş

Günümüzde işletmeler birçok farklı marka seçeneği ile tüketicilerin karşısına çıkmakta, bu durum tüketicileri onlarca hatta yüzlerce marka arasından seçim yapmak zorunda bırakmaktadır. Tüketicileri etkileyen bu süreç işletmeler arasında da derinlemesine bir rekabeti beraberinde getirmektedir. İşletmeler, rakipleri karşısında güçlü durabilmek ve tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilmek amacıyla farklılaşmayı sağlayacak pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu stratejiler de en güçlü unsurların başında ise markalaşma gelmektedir. Marka, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından “Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir.” şeklinde tanımlanmıştır (AMA, 2022a). Dolayısıyla markalar, işletmelere farklılaşma ve rekabet gücü sağlamanın yanında, bilgi verme, kalite garantisi olma, satış sonrası hizmet garantisi sunma gibi konularda da tüketicilere fayda sağlamaktadır.

Söz konusu durumun bilincinde olan işletmeler, tüketici beklentilerini karşılamaya yönelik farklı satın alma politikaları ve stratejileri geliştirmektedirler. İşletmeler, geliştirdikleri pazarlama stratejileri ile istek ve ihtiyaçları en doğru şekilde karşılayacak marka alternatifinin belirlenmesinde tüketicilere rehberlik etmeye çalışmaktadırlar.

Daha fazla alternatifin, insanlara özgürlük ve mutluluk verdiği savunulsa da çok fazla seçeneğin var olması insanları daha fazla alışveriş düşüncesiyle meşgul etmekte ve alışveriş için harcanan zamanın artmasına neden olmaktadır. Bu durum bireylerin kendilerine/çevrelerindekiyle ayıracakları zamanı kısaltmakta ve kendilerini sürekli düşünen ve mutsuz insanlar olarak hissetmelerine yol açmaktadır (Koç, 2022: 29). Buna karşılık tüketicilerin sürekli aldıkları ve güvendikleri markalar, alternatifler karşısında tüketicilerdeki kafa karışıklığını azaltmakta, seçim yapmak için harcayacakları zihinsel ve fiziksel eforu düşürmekte, zamandan tasarruf etmeyi ve sahip oldukları sembolik anlamlar ile tüketicilerin kendilerini daha rahat ve mutlu hissetmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma sürecini kolaylaştırması ve kısaltması markaların, tüketiciye sundukları en büyük avantajların başında gelmektedir.

Tüketiciler satın alma kararı verirken “ne/ ne kadar/ nereden/ ne zaman/ nasıl satın almalıyım?” gibi sorulara cevap aradıkları bir süreç içerisinde geçmektedirler. Satın alma karar süreci olarak ifade edilen bu süreç; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Buna göre tatmin edilecek ihtiyacın fark edilmesiyle birlikte bilgi toplama süreci başlamaktadır. Tüketici bilgiyi içsel kaynaklardan (deneyim, bilgi) elde edebileceği gibi dışsal kaynaklardan da (aile, arkadaş, satış elemanları, broşürler vb.) elde edebilmektedir. Tüketici bu bilgileri değerlendirerek alternatifler arasında ihtiyacını tatmin edeceğine inandığı ürünü/markayı satın alma kararını vermektedir. Söz konusu bu durumda bazen tüketicinin yeni şeyler denemek istemesi, eski ürün ve hizmetten sıkılması gibi nedenlerle tüketici ürün/marka değişikliği yapabilmektedir. Bu durumun tersi halinde ise tüketici yeni ürün/marka yerine daha önce tecrübe ettiği ve memnun kaldığı ürünü/markayı satın alabilmektedir. Son aşamada ise tüketici verdiği satın alma kararıyla birlikte daha sonra yapacağı satın almalar için yeni şeyler öğrenmiş ve daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olmaktadır (Koç, 2022: 486-494).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında birçok faktörün etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu unsurların başında tüketici pazarlarını da etkileyen ekonomik, sosyo-kültürel, psikolojik ve demografik çevre faktörleri gelmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden bir diğer önemli etken ise marka sadakatidir. Marka sadakati, ürün/hizmet ile tüketici arasında kurulan gizli bağı ifade etmektedir. Tüketicinin daha sonraki satın alımlarını da etkileyen marka sadakatinin literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Marka sadakati, müşterinin alternatif markalar arasından bir markayı tutarlı bir şekilde yeniden satın alması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) ise marka sadakatini “bir tüketicinin kategori içindeki birden fazla tedarikçiden satın almak yerine, genellikle üretici kaynaklı aynı ürün veya hizmeti zaman içinde tekrar tekrar satın alması durumu olarak ve bir tüketicinin bir ürün sınıfında sürekli olarak aynı markayı satın alma derecesi” şeklinde tanımlamaktadır (AMA, 2022b). Marka sadakati, rakip işletmelerin tüketicileri kendi ürün piyasalarına çekebilmek için yaptıkları tüm tutundurma çalışmalarına ve pazarlama yöntemlerine rağmen, tüketicilerin satın aldığı ürün ya da hizmeti ileride yine alma taahhüdünde bulunarak devamlı olarak aynı işletmeye ait markayı tercih etmesi olarak da ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 88). Bu tanımlara ek olarak marka sadakati,

işletmelerin rakiplere göre daha düşük fiyat ve kampanya teklif etmelerine rağmen müşterilerin aynı işletmeden tekrar tekrar satın alma işlemi yapmayı tercih etmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000: 120). Söz konusu tanımlara göre marka sadakatinin oluşabilmesi için markanın tüketicinin beklentilerini karşılaması ve tüketiciye diğer markalarda olmayan bir değer sunması gerekmektedir. Müşteriler aldıkları mal ya da hizmetlerin kullanım özelliklerinin yanı sıra, bu mal ya da hizmeti üreten ve buna değer katan markaya karşı da bazı bağ ve sorumluluklar duymaktadır. Müşteriler markaya ait mal veya hizmetleri kendi yaşam biçimleri ve fikirleriyle bağdaştırarak mümkün olduğunca ilgili markaya ait ürünleri tercih edebilmektedirler.

Yüksek marka sadakati, işletmeler tarafından harcanan maliyetin birçok yönünü azaltabilmektedir (Hanzaee ve Andevazh, 2012: 5389). Yeni müşteriye çekmenin eski müşteriye elde tutmaktan beş kat daha fazla maliyet gerektirdiği ileri sürülmektedir. Söz konusu bu durum yeni müşteri çekmenin maliyetinin müşteri sadakatini korumanın maliyetinden daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Sadık, uzun süreli müşterileri olan işletmeler, daha düşük birim maliyetler ve yüksek pazar payı ile rakiplerinden finansal olarak daha iyi performans gösterebilmektedirler. Müşterinin işletme ile ilişkisi uzadıkça kâr artmaktadır. İşletmeler, müşterilerinin yalnızca %5'ini elinde tutarak kârlarını neredeyse %100 arttırabilmektedirler (Reichheld ve Sasser, 1990: 105-108).

Marka sadakati hemen hemen tüm ürün grupları için geçerli olabilmekle beraber temel insan ihtiyaçlarını karşılayan ürünler içinde sıklıkla karşılaşılan bir durum olabilmektedir. Bu çalışmada Karabük ilinde hastane öncesi acil sağlık hizmetleri çalışanlarının içme suyuna yönelik, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. İçme suyunun tercih edilmesinde; içme suyunun herkesçe giderilmesi gereken zorunlu bir tüketim ihtiyacı olması ve ulaşımının kolay olması etkili olmuştur. Literatürde içme suyu üzerine yapılan çalışma sayısının çok az olması bakımından, yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Araştırması

Marka sadakati ve satın alma niyetine ilişkin literatürde yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Toy (2010) çalışmasında mücevher satın alan tüketicilerin altın takı satın alımlarında marka sadakatini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre yaş, cinsiyet ve medeni durum ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak aylık gelir ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Forsido (2012) tarafından yapılan araştırmada İsveç akıllı telefon pazarında marka sadakatine yol açan nedensel öncül faktörler incelenmiştir. Çalışmada marka sadakati ile müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, marka deneyimi, marka imajı, marka değiştirme maliyeti ve ürün bağlılığı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Apple ve Sony Ericsson marka kullanıcıları ile görüşülmüş ve çalışma sonucunda Apple markasında marka imajı, ürün bağlılığı ve müşteri memnuniyetinin marka sadakatini belirlediğini, Sony Ericsson markasında ise müşteri memnuniyetinin tek belirleyici faktör olduğu tespit edilmiştir. Hanzaee ve Andevazh (2012) çalışmalarında marka sadakatini etkileyen faktörlerin kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alma niyetleriyle ilişkisini araştırmışlardır. Marka sadakatini etkileyen faktörler; marka adı, ürün kalitesi, fiyat, tasarım, tutundurma, hizmet kalitesi ve mağaza ortamı olarak belirlenmiştir. Araştırma Tahran'da yaşları 16 ile 45 arasında değişen 408 kadın tüketiciye anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışma sonucunda marka sadakati faktörleri (marka adı, ürün kalitesi, fiyat, tasarım, tutundurma, hizmet kalitesi ve mağaza ortamı) ile kozmetik satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Malik vd. (2013), marka farkındalığı ve marka sadakatinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada marka farkındalığı ve marka sadakatinin satın alma niyetiyle güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bütün yöneticilere satın alma niyetine olumlu katkı sağlayan marka farkındalığını ve marka sadakatini teşvik etmeleri önerilmiştir. Khan vd. (2015), moda sektöründe satın alma niyetine yönelik bir model önerdikleri çalışmalarında marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonucunda marka imajına göre algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu, ayrıca algılanan kalite yerine de marka sadakatinin satın alma niyetine daha güçlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Uzunkaya (2016) çalışmasında GSM sektöründe marka sadakatinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Kocaeli'nde GSM sektöründe 18 yaş ve üzeri kullanıcıları kapsayan çalışma sonucunda; GSM operatörü kullanıcılarının marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Laksamana (2018), sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasını

Endonezya’da banka müşterileri ile anket yaparak gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine ve marka sadakatine yol açtığı tespit edilmiştir. Ayrıca marka sadakatinin satın alma niyetinden etkilendiği de belirtilmiştir. Danish vd. (2018), Güney Asya’da otomobil markalarına ilişkin yaptıkları çalışmada marka adı, farkındalık, fiyat ve marka kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisini, ayrıca marka sadakatinin de satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda marka fiyatı hariç marka farkındalığı, isim ve kalitenin marka sadakati üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin olduğu, marka sadakatinin de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki gösterdiği tespit edilmiştir.

Song vd. (2019) markalı kahve dükkanları için imaj, memnuniyet, güven, aşk markaları (belirli bir markaya duyulan sevgi ve saygı) ve marka sadakati arasındaki yapısal ilişkileri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, müşterilerin marka sevgisi ve saygısının, güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde belirlediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra memnuniyetin güven ve marka sadakatini etkilediği ayrıca güvenin marka sadakati ile pozitif yönlü ilişkili olduğu belirlenmiştir. Kaur vd. (2020) yapısal eşitlik modeli kullandıkları çalışmalarında marka topluluğu kimliğinin ve ödülün tüketici marka bağlılığı üzerinde, tüketici marka bağlılığının da marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, marka topluluğu kimliği ve ödül ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici marka bağlılığının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Trinh ve Dawes (2020) yaptıkları araştırmada İngiltere’deki tüketicilerin yoldayken ve evde tüketmek için satın aldıkları gıda ürünleri için marka sadakatini karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma, tüketicinin markalara olan bağlılığının, evde tüketime göre yoldayken tüketim için satın almada belirgin şekilde daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ahmed ve Bakar (2021), sosyal medya iletişimi, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ve bunların Malezya’daki Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada ayrıca sosyal medya iletişimi, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemede marka güveninin moderatör rolünü araştırmışlardır. Çalışma sonucunda Y kuşağı tüketiciler arasındaki sosyal medya iletişiminin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu; marka sadakati, marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı ve son olarak da marka güveninin sosyal medya iletişimi ve satın alma niyeti arasında moderatör rolünün olduğu tespit edilmiştir. Rahmawati (2022), Y kuşağının satın alma niyetini tespit etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda sosyal medyanın, e-wom’un ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analiz sonucunda sosyal medyanın, e-wom’un ve marka sadakatinin Y kuşağının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

3. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorulardaki 5’li Likert ölçeği ifadeleri; Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000), Pritchard, Havitz ve Howard (1999), Johnson, Herrmann ve Huber (2006) tarafından yapılan satın alma niyeti ve diğerlerine tavsiye etme çalışmasından ve Chaudhuri (1999) tarafından marka sadakati ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik yapılan çalışmadaki ölçek maddelerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket temelde 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini saptamaya yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tespitini ölçmeye dönük 5’li likert ölçeğinden oluşan toplam 14 ifade yer almaktadır. Likert ölçeğinde yer alan ilk 10 ifade kullanıcıların marka sadakatini, son 4 ifade ise satın alma niyetini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırmada tüketicilerin içme suyu markalarına yönelik sadakatlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kurularak Lisrel programı yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırma Hipotezi

Marka sadakati, tüketicilerin beğendikleri markaları tekrar satın alacaklarını ve bağlılıklarını hiçbir koşulda değiştirmeyeceklerini gösteren bir yeniden satın alma vaadidir (Oliver, 1999). Aaker ve Keller (1990), farkındalığı ve imajı yüksek olan bir markanın tüketicilerde marka sadakatini artırabileceğini, marka farkındalığının ise ne kadar yüksekse tüketiciler için marka güveni ve satın alma niyetinin de o kadar yüksek olabileceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte tüketicilerin, tanıdık bir marka ile daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olacakları da ifade edilmektedir (Kamins ve Marks, 1991). Bu kapsamda literatür taramasında marka sadakati ve satın alma niyetine ilişkin yapılan çalışmalardan (Toy, 2010; Hanzaee ve Andevazh, 2012; Malik vd., 2013; Khan vd., 2015; Laksamana, 2018; Rahmawati, 2022) yola çıkarak çalışmanın hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H1: İçme suyu kullanan bireylerde su markasına yönelik sadakat artarken satın alma niyeti de artar.

3.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Karabük'te Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak 112 hastane öncesi acil sağlık hizmetlerinde görev yapan toplam 172 sağlık personeli oluşturmaktadır. Bu çalışmada 172 sağlık personelin tamamına ulaşılmış ve anket uygulaması yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 3 katılımcıya ait olan anketler karalama ve hatalı işaretlemelerden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Toplam 169 personel ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bir meslek grubu çalışanlarının konuyla ilgili düşüncelerinin ortaya konmak istenmesi ve evrenin tamamına ulaşılabilme imkanının varlığı nedeniyle araştırma sağlık personeli üzerine yapılmıştır. Araştırmada gönüllük esas alınmış ve kişiler anket/araştırma hakkında bilgilendirilmiştir.

3.3. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi için ölçeklere ait Cronbach alfa katsayıları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Veri Toplama Aracına Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alfa
Marka Sadakati	0,932
Satın Alma Niyeti	0,887
Ölçeğin Tamamı	0,912

Tablo 1'deki bilgilere göre marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,932, satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik değeri ise 0,887 olarak tespit edilmiştir. Toplam güvenilirlik katsayısı ise 0,912 olarak bulunmuştur. Buna göre değerlerin 0,70'in üzerinde olması tüm değişkenler için güvenilirliğin sağlandığını ifade etmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Morgan vd., 2011; Kline, 2016).

4. Bulgular ve Değerlendirmeler

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı Tablo 2' de sunulmaktadır.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	80	47,3
	Erkek	89	52,7
Yaş	15-24 Yaş Arası	9	5,3
	25-34 Yaş Arası	80	47,3
	35-44 Yaş Arası	71	42,0
	45-54 Yaş Arası	8	4,7
	55-64 Yaş Arası	1	0,6
Medeni Durum	Evli	125	74,0
	Bekar	44	26,0
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	35	20,7
	Ön Lisans	72	42,6
	Lisans	60	35,5
	Lisansüstü	2	1,2
Ekonomik Gelir Durumu	2.001-3.000 TL Arası	25	14,8
	3.001-4.000 TL Arası	15	8,9
	4.001-5.000 TL Arası	81	47,9
	5.001-6.000 TL Arası	46	27,2
	6.001 TL ve Üstü	2	1,2
Meslek	Paramedik	40	23,7
	Acil Tıp Teknisyeni	78	46,2
	Sürücü	33	19,5
	Doktor	12	7,1
	Diğer	6	3,6
En Çok Tercih Ettikleri	Pınar Su	6	3,6

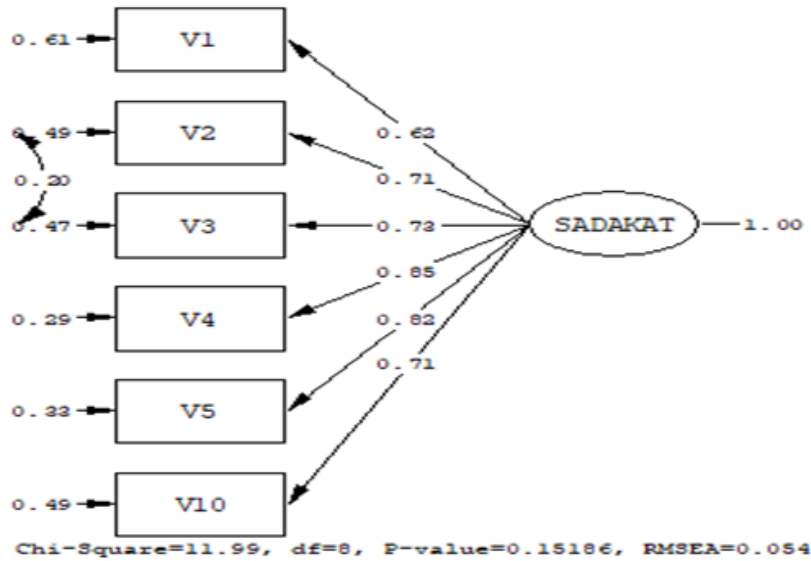
Demografik Bilgiler		Frekans	%
Su Markaları	Kayın Su	88	52,1
	Taşdelen Su	4	2,4
	Abant Su	8	4,7
	Fuska Su	1	0,6
	Sırma Su	3	1,8
	Erikli Su	30	17,8
	Hamidiye Su	29	17,2
Kullandıkları Su Markasını Değiştirme Koşulu	Olumsuz bir tecrübe yaşama halinde	102	60,4
	Başka bir markanın popüler olması halinde	9	5,3
	Üretimden kalkması halinde	18	10,7
	Diğer	40	23,7
Toplam		169	100

Tablo 2'ye göre araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımına ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde kadınların oranı %47,3, erkeklerin oranı %52,7'dir. Yaş gruplarına göre 25-34 yaş grubu kişilerin oranı %47,3, 35-44 yaş grubu kişilerin oranı %42 ile en yüksek grubu oluşturmaktadırlar. Katılımcıların büyük bir kısmı (%74) evlidir. Eğitim durumlarına göre; ön lisans mezunu olanların oranı %42,6, lisans mezunu olanların oranı %35,5 ile çoğunluğu oluşturmaktadırlar. Gelir durumlarına göre 4001-5000 TL arası geliri olanların oranı %47,9'dur. Mesleklerine göre; paramedik olanların oranı %23,7, Acil Tıp Teknisyeni olanların oranı %46,2, sürücü olanların oranı %19,5 olup doktor olanların oranı %7,1 olarak belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı (%52,1) Kayın Su tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların kullandıkları su markalarını değiştirme koşulları dağılımına göre ise olumsuz bir tecrübe yaşama halinde değiştireceğini belirtenlerin oranı %60,4 ile ilk sırada yer almaktadır.

4.2. Modelin Geçerliliği ve Parametre Tahminleri

Araştırmada tek yapısal model sınanmıştır. Modelde içme suyu tüketicilerinin satın aldıkları markaya bağlılıklarından ilgili ürünü satın alma niyetine etki edeceği varsayımından yola çıkılarak modelde, marka sadakatinden ilgili markanın satın alma niyeti yol ile bağlanmıştır. Yapısal model sınanmadan önce ölçeklerin doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada iki farklı ölçek doğrulanmış, ölçekte yer alan maddeler açıklanmaya çalışılan boyutları/faktörleri sağlamıştır. Öncelikle Sadakat boyutu doğrulanarak ölçeğin içsel tutarlılığı sağlanmıştır. Ölçeği doğrulamayan diğer bir ifade ile faktör yükleri 0,50'den küçük maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Sadakat ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi yol modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Marka Sadakatine Yönelik Yol Modeli ve Yükler

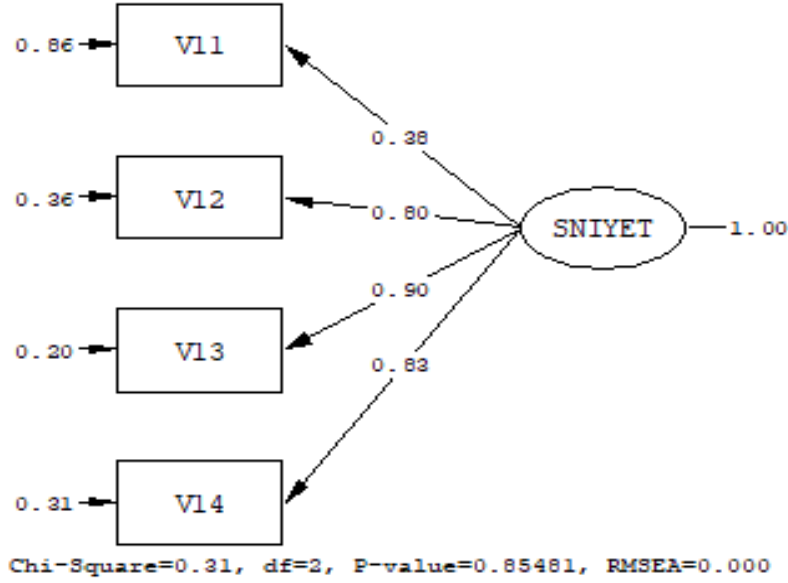
Gerek doğrulayıcı faktör analizinde gerekse yapısal eşitlik modelince elde edilen modelin, uygun bir model olup olmadığının belirlenmesinde uyum indeksleri kullanılmaktadır. Uyum indekslerine göre sadakat boyutunun doğrulanmasında ölçüm modeline yönelik RMSEA değeri kabul edilebilir uyumu gösterirken diğer uyum indekslerinin tamamı iyi uyumu göstermektedir. Dolayısıyla sadakat ölçeği son hali ile doğrulanmış ve uyum indeksleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Sadakat Boyutuna Yönelik Uyum Ölçüleri

Model	χ^2/fd	RMSEA	SRMR	NNFI	NFI	CFI	IFI	GFI
Ölçüm Modeli	1,498	0.054	0.026	0.99	0.99	1,00	1,00	0,98
Teorik değer	$\leq 3^*$	$\leq 0.08^{**}$	$\leq 0.05^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$

*İyi uyum, **Kabul edilebilir uyum

Satın alma niyeti boyutuna yönelik ölçeğin/boyutunun doğrulandığı ölçüm modeline yönelik yol modeli elde edilmiş ve Şekil 2'de verilmiştir. Şekil 2 standart çözümü göstermektedir. Ölçüm modelinde faktör yükü 0,50'den küçük madde (V11) ölçekten çıkartılmıştır. Dolayısıyla satın alma niyeti boyutuna yönelik ölçek son hali ile doğrulanmıştır. Satın alma niyetine yönelik model Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Satın Alma Niyetine Yönelik Yol Modeli ve Yükler

Satın alma niyetine yönelik faktörün doğrulanmasına yönelik uyum ölçüleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Satın Alma Niyetine Yönelik Uyum Ölçüleri

Model	χ^2/fd	RMSEA	SRMR	NNFI	NFI	CFI	IFI	GFI
Ölçüm Modeli	0,155	0.000	0.0072	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Teorik değer	$\leq 3^*$	$\leq 0.05^*$	$\leq 0.05^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$

*İyi uyum

Tablo 4'e göre incelenen bütün uyum ölçüleri iyi uyumu göstermektedir. Tüketicilerin satın alma boyutunda herhangi bir madde çıkarılmadan ölçek doğrulanmıştır. Sonuç olarak her iki ölçeğin içsel tutarlılığı doğrulayıcı faktör analizine göre sağlanmıştır.

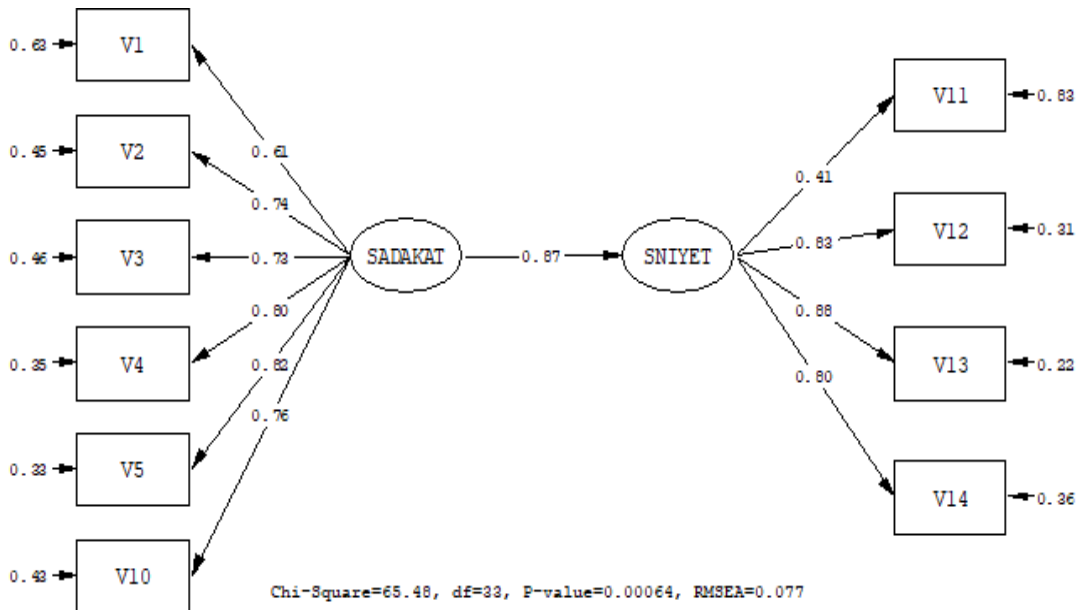
İçme suyu tüketicilerinin, satın aldıkları markaya bağlılıklarından ilgili ürünü satın alma niyetine etki edeceği varsayılan model yapısal eşitlik modeli ile sınanmıştır. Modelde yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi haricinde birleşme ve ayrışma geçerliliklerine de bakılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Yapısal Geçerlilik ve Açıklanan Varyans

Madde/ifade		t-değeri	R ²	Yapı Güvenirliği		AVE
				CA	CR	
Ürüne Yönelik Sadakat (SADAKAT)	V1	8,31	0,37	0,873	0,882	0,557
	V2	10,82	0,55			
	V3	10,61	0,54			
	V4	12,17	0,65			
	V5	12,49	0,67			
	V10	11,13	0,57			
Satın Alma Niyeti (SNIYET)	V12	5,29	0,69	0,805	0,831	0,568
	V13	5,37	0,78			
	V14	5,24	0,64			

Modelde ilk olarak birleşme geçerliliklerine bakılmıştır. Birleşme geçerliliği için standart faktör yüklerinin 0,70'ten büyük olması gerekmektedir. Bunun için, faktör yükü 0,70'in altında ve VIF değeri 3'ten büyük değer alan maddeler analizden çıkartılmalıdır. Ancak araştırmada, 0,70'in altında yer alan 2 madde ölçeklerden çıkartılmamıştır. Bu maddelerin ağırlıkları 0,41 ve 0,61 olarak elde edilmiştir. Bu maddelerin modelden çıkartıldığında açıklanan varyansı yükseltmediği ve kritik değer olan AVE> 0,50'den daha büyük olduğundan ilgili maddeler modelden çıkartılmamıştır. Ayrıca YEM'de yer alan tüm maddeler (gözlenen değişkenler) arasında çoklu bağıntı olup olmadığı VIF değerleri ile incelenmiş ve en yüksek VIF değeri 3,177 olup kritik değer 5'ten daha düşük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla çoklu bağıntı sorunu belirlenmemiştir. Hata terimleri arasında otokorelasyon (ardışık bağımlılık) olup olmadığı Durbin-Watson istatistiği ile incelenmiş ve Durbin-Watson istatistiği=1,69 hesaplanmıştır. Durbin-Watson istatistiği 1,5-2,5 arasında yer aldığından otokorelasyona rastlanmamıştır. Yapısal eşitlik çalışmalarında diğer bir birleşme geçerliliği AVE değeridir ve bu değer 0,50'den daha büyük olmalıdır. Araştırmada sadakat boyutu için AVE değeri 0,557, satın alma niyetinde ise 0,568 olarak hesaplanmış ve modele yönelik birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Açıklanan varyans değerleri 0,50 eşik değerinden daha büyüktür. Ayrıştırma geçerliliklerinden birisi de $\sqrt{AVE}>0,70$ olmasıdır. Araştırmada tüm AVE değerlerinin karekökü 0,70'ten daha büyük olduğundan ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır. Araştırma faktörlerin yapı geçerlilikleri de incelenmiştir. Yapı güvenilirliklerinde Cronbach Alfa (CA) ve Composite güvenilirlik (CR) istatistiklerine birlikte bakılmış ve sadakat boyutunda CA=0,873 CR=0,882 olarak hesaplanmıştır. Satın alma niyeti boyutunda ise CA=0,805 ve CR=0,831 hesaplanmıştır. Böylelikle CR>CA varsayımı da sağlanmıştır.

Araştırmanın tek hipotezi var olup (H1: İçme Suyu kullanan bireylerde su markasına yönelik sadakat artarken satın alma niyeti de artar), bu hipotezin testine yönelik modelin sınanmasında elde edilen model Şekil 3'te verilmiştir. Şekil 3 standart çözümü göstermektedir. Şekilde tüm yollar istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş ve en küçük t değeri t=5,12 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 3. Araştırma Yol Modeli

Yapısal eşitlik modeline göre içme suyu kullanan bireylerde su markasına yönelik sadakat ile ilgili markayı satın alma niyeti arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı $\beta=0,87$ birimlik bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($t=5,12$ $P=0,000$). Belirlenen bu ilişkiye göre içme suyu kullanan bireylerde su markasına yönelik sadakat artarken, ilgili markanın suyunu almaya yönelik niyet de artmaktadır. Dolayısıyla araştırma hipotezi desteklenmiştir.

Şekil 3'ün uyum ölçüleri incelenmiş ve elde edilen veriler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeline Yönelik Uyum Ölçüleri

Model	χ^2/df	RMSEA	SRMR	NNFI	NFI	CFI	IFI	GFI
Ölçüm Modeli	2,04	0.077	0.05	0,98	0,97	0,98	0,98	0,93
Teorik değer	$\leq 3^*$	$\leq 0.08^{**}$	$\leq 0.05^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.90^{**}$

*İyi uyum **Kabul edilebilir uyum

Tablo 6'ya göre RMSEA ve GFI uyum ölçüleri yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu diğer uyum ölçüleri ise modelin iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Marka, işletmeler tarafından farklılık ve de farkındalık yaratmak amacıyla kullanılan en önemli varlıklardan biridir. Tüketicilerin alternatif ürünler arasından seçim yapabilmesi ve satın alma kararını verebilmesinde markanın rolü büyüktür. Tüketici tercihlerinin her geçen gün farklılaşması, rakiplerin artması ve bununla birlikte ikame ürünlerin de piyasaya girmesi işletmeler ve tüketiciler açısından markanın önemini bir kez daha göstermektedir. İşletmelerin piyasada var olabilmeleri ve rakiplerine karşı daha güçlü durabilmeleri için pazarlama stratejilerine önem vermeleri gerekmektedir. Bu stratejilerden biri de marka ve marka sadakati oluşturmaya yöneliktir.

Nispeten benzer özellik gösteren alternatif ürünler arasında tüketicilerin sadece bir ürüne bağlı hale gelmesi ve o ürünü alma eğilimi göstermesi ilgili ürünün markasına sadakat kavramını ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürünleri ve dolayısıyla markaları satın alma eğilimi göstermekte ve o markaya yönelik bağlılıklarını artırmaktadırlar. Söz konusu durumda tüketicilerin isteklerini yerine getiren markalar, kendi müşteri kitlesini oluşturmaktadır. İşletmeler yaptıkları çalışmalar ile mevcut müşterilerini ellerinde tutmaya ve yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar. Böylece sadık müşterine ek olarak potansiyel müşterileri de fiili müşteri haline getirip pazarda daha güçlü bir işletme olma avantajını elde etmektedirler.

Tüketicinin satın alma süreci öncelikle ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamakta, alacağı ürün ile ilgili araştırmaya girmesi ile devam etmektedir. Beklentilerini karşılayacak ürünü araştıran müşteriler istek ve ihtiyacına uygun ürünü bulduğu zaman o ürünü satın alma eğilimine girmektedirler. Söz konusu bu durumda marka sadakati oluşmuş ise tüketici zaten sürekli kullandığı markayı tercih edecek ve satın alacaktır. Bu durum satın alma sürecini kısalttığı gibi tüketicinin harcayacağı zamandan tasarruf etmesini sağlamakta ve zihinsel yorgunluğu da azaltmaktadır.

Bu çalışmada marka sadakati ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çerçevede Karabük'te Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak 112 hastane öncesi acil sağlık hizmetlerinde görev yapan sağlık personeli üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı içme suyu sektörüne yönelik marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Literatür taramasında içme suyu sektörüne yönelik marka sadakati ve satın alma niyetine ilişkin çok az sayıda çalışmanın olması, çalışmanın önemini artırmaktadır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen hipotez testi sonucunda marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum içme suyu markasında marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çakır (2019) tarafından içme suyu üzerine yapılan çalışmada da marka sadakatının tüketici karar alma stilleri üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca Okutan'ın (2017) içme suyu markaları özelinde gerçekleştirdiği çalışmasında, marka imajının marka bağlılığına doğrudan olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte çalışmada elde edilen sonuç literatürdeki farklı alanlarda yapılan çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Hanzaee ve Andevazh, 2012; Malik vd., 2013; Khan vd., 2015; Uzunkaya, 2016; Laksamana, 2018; Danish vd., 2018; Kaur vd., 2020; Rahmawati, 2022). Marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki etkisi benzer çalışmalarla ortaya konulmuştur. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde marka sadakati önemli bir faktör olarak geçerliliğini korumaktadır. Pazarlamaya ait önemli unsurları içinde barındıran marka sadakati,

işletmeler açısından geleceğe ilişkin oluşturulacak eylem plan ve stratejileri için bütünlüyci bir unsur olarak değerlendirilebilir. Söz konusu bu durumda işletmeler doğru marka sadakati stratejileri izleyerek karlarını maksimize edecekleri gibi mevcut müşterileriyle olan ilişkisel bağlarını da uzun vadede koruyabilirler.

Bununla birlikte yapılan bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak çalışma sadece sağlık çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Farklı sektörlerde çalışanlara yapılacak benzer çalışmalar farklı sonuçların da elde edilmesini sağlayabilir. Yine ileride yapılacak çalışmalarda marka sadakati unsurunun yanı sıra marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı gibi boyutlarda eklenerek farklı modeller oluşturulabilir.

Sonuç olarak tüketiciler güvendikleri, aynı kalitede mal ve hizmet satın alacaklarına inandıkları markaları tercih etme eğilimi sergilemektedir. Söz konusu bu durumda tüketicilerde marka sadakati oluşukça satın alma niyetleri de artacaktır. Bu nedenle işletmelerin hedef kitlelerinde marka sadakati oluşturmak ve bunu devam ettirmek için uygulayacakları pazarlama stratejilerine (kaliteli ürün, uzun garanti süresi, indirimler ve kampanyalar, ürünlere kolay ulaşım gibi) karar vermeleri gerekmektedir. Uygulayacakları bu stratejiler hem sadakat oluşumunu sağlayacak hem de rakipler karşısında rekabet gücü elde ederek işletmelerin güçlenmelerine yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, *Journal of Marketing*, 54(1): 27-42.
- Ahmed, A. A. ve Bakar, N. A. (2021). *Gen Y Consumer's Social Media Communication, Brand Loyalty and Purchasing Intention in Malaysia: Investigating the Moderating Role of Brand Trust*, *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2): 1-15.
- AMA (2022a). https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_ga=2.215601169.783795629.1647610611-1317280445.1581951866, Erişim tarihi: 18.03.2022.
- AMA (2022b). <https://marketing-dictionary.org/b/brand-loyalty/>, Erişim tarihi: 18.03.2022.
- Chaudhuri, A. (1999). *Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?* *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2): 136-146.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Çakır, M. (2019). *Marka Yönetimi ve Tüketicinin Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma: İçme Suyu Sektöründe İstanbul İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Lisansütü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A. ve Aslam, S. (2018). *Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective*, *A Research Journal of South Asian Studies*, 33(2): 347 – 364.
- Forsido, M. Z. (2012). *Brand Loyalty in Smartphone*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uppsala University, Uppsala.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. ve Reynolds K.E. (2000). *Understanding The Customer Base of Service Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers*, *Journal of Marketing*, 64(3): 65-87.
- Hanzaee, K. H. ve Andervazh, L. (2012). *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Purchase Intention of Iranian Female Consumers*, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5): 5389-5398.
- Johnson, M.D., Hermann, A. ve Huber, F. (2006). *The Evolution of Loyalty Intentions*, *Journal of Marketing*, 70(2): 122-132.
- Kamins, M. A. ve Marks, L. J. (1991). *The Perception of Kosher as A Third-Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 177-185.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. ve Hollebeek, L. D. (2020). *The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual*

- Brand Communities*, Telematics and Informatics, 46: 101321.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y. ve Chen, T. B. (2015). *Causal Relationships Among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry*, International Journal of Business and Management, 10(1): 172-180.
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4. baskı), The Guilford Press, New York.
- Koç, E. (2022). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (9. baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Laksamana, P. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*, International Review of Management and Marketing, 8(1): 13-18.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M. ve Shahbaz, S. (2013). *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer*, International Journal of Business and Social Science, 4(5): 167-171.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. ve Barrett, K. C. (2011). IBM SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation (4. baskı), Routledge, New York.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory (3. baskı), McGraw-Hill Inc., New York.
- Okutan, M. (2017). Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisi ve Su Markaları Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63(4): 33-44.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). *The Multicultural Context of Brand Loyalty*, European Journal of Innovation Management, 3(3): 116-125.
- Pritchard M. P., Havitz, M. E. ve Howard, D. R. (1999). *Analyzing The Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*, Journal of the Academy of Marketing Science, 27(3): 333-348.
- Rahmawati, R. (2022). *The Impact of Social Mediamarketing, E-Wom, and Brand Loyalty on The Millennial Purchase Intention*, Iconic Research and Engineering Journals, 5(7): 184-193.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E., Jr. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review, 68: 105-111.
- Song, H., Wang, J. ve Han, H. (2019). *Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops*, International Journal of Hospitality Management, 79(1): 50-59.
- Trinh, G. ve Dawes, J. (2020). *A Comparison of Brand Loyalty Between on The Go and Take-Home Consumption Purchases*, Journal of Retailing and Consumer Services, 53(2): 101968.
- Toy, K. (2010). Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2): 58-67.