

MARKA GÜVENİ, MARKA MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ DEĞERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

THE EFFECTS OF BRAND TRUST, BRAND SATISFACTION AND CUSTOMER VALUE ON BRAND LOYALTY OF CUSTOMERS

Selim Said EREN¹

Aydın ERGE²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, piliç eti sektöründe tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri gibi bağımsız değişkenlerin etkilerini tespit etmektir. Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, marka ve marka sadakatının önemine, ikinci bölümde araştırmada yer alan değişkenlerle ilgili tanımlamalara ve açıklamalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırma metodolojisine ilişkin bilgiler, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, istatistiksel analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın teorik bölümünde ortaya atılan hipotezler, Bolu ilinde yaşayan 442 müşteriden toplanan verilerle test edilmiştir. Son bölümde ise araştırmada elde edilen genel sonuçlar ve marka yöneticileri ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler yer almaktadır. Araştırma bulguları, marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Fonksiyonel, sembolik ve parasal müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif etkilerinin olduğu, ancak tecrübeye dayalı müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca fonksiyonel ve sembolik müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif etkilerinin olduğu fakat tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka sadakati, marka güveni, marka memnuniyeti, müşteri değeri

¹ Yrd.Doç.Dr. Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Biga / ÇANAKKALE

² Öğr. Gör. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Meslek Yüksek Okulu Gölköy Kampüsü, Merkez / BOLU

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of brand trust, brand satisfaction and customer value of customers on their behavioral and attitudinal brand loyalty in chicken meat industry. This study consists of four main sections. In the introduction section, the importance of brand and brand loyalty is mentioned, in the second section, the definitions and explanations about the variables of the study were given. In the third section of the study, data related with the methodology of the research, the data collection method, the questionnaires used in this study and statistical analyses and results were discussed. The hypotheses proposed in this study are tested using the data collected from 442 customers living in Bolu. In the final part the general results of the research and suggestions for brand managers and future studies were provided. Findings indicate that brand trust and brand satisfaction have positive effects on behavioral and attitudinal brand loyalty. Functional, symbolic and price related customer values have positive effects on behavioral loyalty but experiential customer value has not a positive effect on behavioral loyalty. Besides of these, functional and symbolic customer values have positive effects on attitudinal loyalty but experiential and price related values, they don't have an effect on attitudinal loyalty.

Key Words: Brand loyalty, brand trust, brand satisfaction, customer value

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler artık ürünün işlevsel özellikleri dışında markaya karşı birtakım soyut bağlar duymaya, kendi kişilikleriyle ortak noktalar aramaya ve farklı boyutlarını yaşam tarzlarıyla bütünleştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesinin artmasıyla markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli ürün olması yeterli gelmemektedir. Markalar için ürünün kalitesi ve fonksiyonelliğine ilave olarak farklı boyutlarda çeşitli değerler ekleme ihtiyacı doğmuştur. Yaşam tarzı ve elle tutulamayan hislere, duylara hitap eden güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi özellikler artık maddi özelliklerin önüne geçmektedir (Aydın, 2009:21).

Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramın da incelenmesine ve önemsenmesine neden olmuştur. Bu kavramların başında da son yıllarda araştırmacıların oldukça ilgisini çeken ve araştırmaya değer bulunan marka sadakati yer almaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:283). Rekabetçi pazarlarda marka sadakati herkesçe kabul edilen değerli bir kavram olmuştur. Bir müşteri için bir markaya olan sadakat, diğer müşteriler arasında o müşteriye artı değer ve avantaj kazandırmaktadır. Firma açısından ise aynı müşteri grubunu elinde tutabilmek için rekabet edebilme kabiliyetini arttırmaktadır (Kumar ve Shah, 2004:318).

Bu düşüncelerden hareketle tasarlanan çalışmada, tüketicilerde marka ile ilgili sadakat düzeyi ve bu düzeyin belirleyicisi olan marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin davranışsal ve tutumsal sadakati ne şekilde etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Marka sadakati konusu günümüzde oldukça üzerinde durulan ve araştırılan bir konudur. Çünkü sadakat; firmalar açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülmektedir. Ayrıca marka sadakati, ölçülmesi ve tam tanımının yapılmasından kaynaklanan zorluklar nedeniyle de subjektif bir kavramdır. Dolayısıyla marka kavramı oluşturulmadan önce birçok değişkenin etkisi ve etki düzeylerinin iyi irdelenmesi gerekir. Bu çalışma, “kuş gribi” gibi dünya çapındaki ciddi bir krizi başarıyla atlattığı beyaz et üreticisi firmaların sağladıkları teknik standartların yanı sıra pazarlama konusunda da marka sadakatini hedefleyen uzun vadeli stratejiler belirlemesi için aydınlatıcı bir kaynak olabilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Sadakati

Marka sadakati bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994:106). Marka sadakati, davranış değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer durumsal etkilere rağmen, aynı marka veya marka setini tekrar tekrar alma davranışına iten, gelecekte de sabit şekilde tercih edilen marka veya hizmeti tekrar alma veya tekrar himaye etmek için taşınan yoğun vaat ve kararlılıktır (Oliver, 1999:40). Marka sadakati; rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlar, firmanın rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini artırır ve rekabetin yoğun olduğu

pazarlarda firmayı daha güçlü yaparak, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlar (Ballester ve Alleman, 2001:190).

Marka sadakati perspektif olarak davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal sadakat ölçütleri belirli bir zamanda gözlemlenen satın alma davranışları olarak tanımlanır (Huang ve Zhang, 2008:103). Davranışsal bakış açısı, marka sadakatini tekrarlanan satın alma konsepti olarak açıklar. Tutumsal sadakat perspektifine göre ise marka sadakati, tekrarlanan satın almaya bağlı olarak bir markaya ilişkin güçlü içsel bir eğilim içermektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:284).

2.2. Marka Güveni

Güven; bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşur ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret eder. Bu da markanın müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelir (Doney ve Cannon, 1997:35). Müşteri, aldığı kararlarda risk taşıdığı için güven, karmaşık durumlarda karar almayı kolaylaştıran bir araçtır (Lewiss ve Weigart, 1985:968).

Güven; bir markayı satın alma yönündeki niyetten önce markaya inanmaktır. Bu noktada müşterinin iyi niyeti de önemlidir. Müşteri, bir markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünür ve bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar bekler. Bu beklenti karşılanırsa müşteri mutluluk duyacağını varsaymaktadır. Diğer yandan güven, tüketicilerin olumlu bir ilişki oluşturmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreçtir (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13).

2.3. Marka Memnuniyeti

Memnuniyet, müşterilerin uzun vadede davranışlarını belirleyen bir unsur olarak görülmektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003) ve tüketici davranışlarının önceden öngörülmesini sağlayan göstergelerden biri olarak belirlenmiştir (Garbarino ve Johnson, 1999). Müşteriler ürün veya hizmetleri hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alırlar. Aynı markada uzun süre kalabilmeleri için, her aldıkları aynı marka ürününün kendilerine sürekli bir memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekecektir (Kabadayı ve Aygün, 2007:24).

Müşteri memnuniyeti, firmanın/markanın hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve aynı zamanda maliyeti de en düşük olan unsurdur. Memnun edilmiş bir müşteri, kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere aktarabilirken, memnun edilmemiş bir müşterinin de kendi şikâyetlerini ve memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayma tehlikesi vardır (Dubrovski, 2001:294).

2.4. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, “bir markanın fonksiyonelliği ve ikame edilebilirliği” olarak tanımlanmıştır (Huang ve Zhang, 2008:102). Müşterinin algıladığı değer, müşterinin kalite ve uygunluk gibi elde ettiği faydalar karşısında, parasal ve parasal olmayan şeyleri feda ettiğini alternatif seçeneklere bakarak değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Hallowell, 1996:35). Keller (1993)’e göre müşteri değeri, tüketicileri ürün ya da hizmete bağlayan, kendileri için yarattıkları faydadır. Fayda, ilgili motivasyon kaynağına bağlı olarak fonksiyonel, sembolik ve tecrübeye dayalı fayda olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Fonksiyonel fayda; ürün veya

hizmet kullanımının içsel üstünlükleri ve genelde ürünle ilgili özellikleri ifade eder. Tecrübeye dayalı fayda ise, o ürün veya hizmet kullanıldığında hissedilenle ilgili olup genelde ürünle ilişkili faydaları ifade eder. Sembolik fayda da daha çok ürün veya hizmet kullanımının dışsal üstünlüklerini ifade etmektedir. Genelde bu faydalar, ürünle doğrudan ilişkili olmayan ve sosyal kabul, bireysel ifade ve dışa dönük özsaygı gibi hislerdir. Bunların dışında, paranın da faydayla ilişkili olduğu, müşterinin markadan aldığı faydaya bakışının fiyata göre değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla müşteri değeri boyutları; fonksiyonel değer, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer olarak sınıflandırılabilir (Huang ve Zhang, 2008:103).

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Müşterinin firmaya duyduğu güven geçmişten beri son derece önemlidir. Ancak yoğun rekabet nedeniyle bugün bu önem daha da artmıştır. Müşteri ile firma arasındaki ilişki derinleştikçe müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini firma ile paylaşma ihtimali artmaktadır. Bu durumda güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir alışveriş ilişkisi yarattığından, ilişkinin devamını sağlayarak, marka sadakatinin belirleyicilerinden biri olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994:30). Aynı şekilde karşılıklı alışveriş ilişkilerinde yüksek güven ortamının tarafların uzun vadeli menfaatler elde etmelerini sağladığı belirtilmiştir (Doney ve Cannon, 1997:45). Güvenin, müşterilerin tekrar satın alma kararlarında önemli rol oynadığı bilinmektedir (Harris ve Goode, 2004:141). Bir taraf diğerine güvendiğinde, aralarında pozitif davranışsal bir ilişki gelişmektedir. Endüstriyel pazarlamada satıcı veya tedarikçiye oluşan güven, tedarikçi sadakatini oluşturmaktadır. Eğer bir müşteri aldığı markaya güvenirse, bu onu marka sadakatine götürmektedir (Lau ve Lee, 1999:352).

Bazı araştırmacılar güvenin marka sadakatini doğrudan etkilediğini (Lau ve Lee, 1999:355; Garbarino ve Johnson, 1999:73; Sirdeshmukh vd., 2002; Taylor vd., 2004:222; Shergill ve Li, 2005:111; Aydın ve Özer, 2005:917; Agustin ve Singh, 2005:104), bazı araştırmacılar da güvenin öncelikle müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ve dolaylı olarak da sadakat üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Ibanez vd., 2006:643).

Marka güveni ile hem davranışsal hem de tutumsal sadakat arasında güçlü bir ilişki ortaya koyan Chaudhuri ve Holbrook (2001:89), marka güveninin marka sadakatine öncülük ettiğini ileri sürmüştür. Reicheld ve Schefter (2000:107), müşterilerin sadakatini kazanmak için önce güvenlerini kazanmak gerektiğini belirtmiştir. Harris ve Goode (2004:146) de, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin hizmet sektöründe ve özellikle online alışverişlerde daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Bu nedenle; marka güveninin davranışsal marka sadakati (H1) ve tutumsal marka sadakati (H2) üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Memnuniyet ve sadakat arasındaki bağı tespit etmek için memnuniyet, kullanım / tecrübe unsuru olarak, sadakat ise bir karar (sonuç) unsuru olarak görülebilir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma ve tüketim tecrübesinin kümülatif bir değerlendirmesi olarak görülmektedir. Sadakat ise, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti tekrar temin etmeye yönelik eğilim veya beklentisidir (Auh ve Johnson, 2005:36-39). Mittal ve Kamakura (2001:136), memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiş, memnuniyetin, yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum ve yaşadığı yer gibi demografik özelliklere bağlı olarak tekrar satın alma davranışında

belirgin değişimlere neden olduğu tespit edilmiştir. Auh ve Johnson (2005:47-50)'ın, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, öncelikle memnuniyetin sadakat üzerindeki temel etkisini tespit etmişler, buna ek olarak memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin, fiyat ve kalite bilgisinin artmasıyla güçlendiğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca kalitenin, sadakate giden yolda memnuniyet üzerinde fiyattan daha etkili olduğu, diğer yandan fiyat, kalite ve sektörel farklılıklar sonucunda memnuniyetin her zaman sadakate sonuçlanmadığı da vurgulanmıştır.

Memnuniyetinin marka sadakatine etkisinin araştırıldığı çok sayıda makale vardır (Newman ve Werbel, 1973; La Barbera ve Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Woodside, vd., 1989; Bloemer, vd., 1990; Bloemer ve Lemmink, 1992; Hallowel, 1996; Bowen ve Chen, 2001; Darsono ve Junaedi, 2006). Bu çalışmalarda memnuniyetin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Bu bilgilerden hareketle; marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati (H3) ve tutumsal marka sadakati (H4) üzerinde pozitif etkisi vardır.

Müşteri sadakatine yön veren müşteri esaslı değer yaratan süreci anlamak günümüz pazarlamasının önemli bir konusudur. Müşteri değerinin tanımlanması ve ölçümüne ait çeşitli tartışmalar ve alternatifler ileri sürülmüş, sonuçta ulaşılan genel kavram, algılanan müşteri değerinin müşteri sadakatini belirlediği olmuştur (Cretu ve Brodie, 2007:232). Markaya sadık olan müşterinin, markayı değiştirme olasılığı da düşük olmaktadır. Marka sadakati, marka değerinin en önemli belirleyicisi durumundadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:283).

Neal (1999:22) çalışmasında müşteri değerinin marka sadakatini yönlendirdiğini belirlemiştir. Vazquez vd. (2002:45) ve Tsai (2005:283) araştırmaları sonucunda fonksiyonel, sembolik ve duygusal değerlerin müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Eğer müşterinin bir markadan elde ettiği değer fazla olursa bu markayı tekrar satın alacaktır ve başkalarına da tavsiye edecektir. Chaudhuri ve Holbrook (2001:88) da yaptıkları çalışmada, algılanan müşteri değerinden kaynaklanan marka etkisi ile hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle, müşteri değerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) davranışsal marka sadakati (H5) ve tutumsal marka sadakati (H6) üzerinde pozitif etkisi vardır.

Bugüne kadar sınırlı sayıda yapılmış olan araştırma bulguları, müşteri değeri ile marka güveni arasındaki ilişkinin araştırılması konusunda yönlendirici olabilir. Anderson ve Srinivasan (2003:118)'ın yaptıkları çalışmada, internet yoluyla yapılan alışverişlerde algılanan müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Grabner- Kraeuter (2002:48) de, sanal ortamda güveni oluşturmak için satıcıların daha sade ve anlaşılır site oluşturmak suretiyle müşteriler adına değer katmakta olduğu ileri sürülmüştür. Diğer yandan algılanan müşteri değeri ve güven arasındaki direkt ilişkiye ait destekleri öne süren en detaylı çalışma Sirdeshmukh vd. (2002:334)'nin yaptıkları çalışma olmuştur. Bu bilgilerden hareketle, müşteri değerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) marka güveni (H7) üzerinde pozitif etkisi vardır.

Değer algısı, müşterilerin ürünü/hizmeti tekrar satın alma arzusunu doğrudan etkilemektedir (Dodds vd, 1991:317). Dolayısıyla algılanan değer, marka sadakati üzerinde de doğrudan etkili olmakta, hatta sadakatin anahtar belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001:203). Yöneticilerin hedefledikleri

pazar payına ulaşmak için hem müşteri değerini hem de nereye doğru yoğunlaşmaları gerektiğini bilmeleri gerekir (Hallowell, 1996:35).

Müşteriler satın aldıkları mal veya hizmete ödedikleri parayla karşılaştırma yapmakta, en az aynı oranda veya daha fazla fayda beklemektedirler. Bu da ürün veya hizmetin algılanan değeri ile ilişkilidir, yani müşteri açısından önemli olan, ürünün algılanan değerinin maliyetinden fazla olmasıdır. Ayrıca satın almadan sonra elde edilen faydayı arttıracak veya azaltacak bir deneyim yaşanırsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşteri için değer yaratabilmiş olan mal veya hizmet, memnuniyeti arttırırken, değer yaratamamış veya faydayı azaltmış mal veya hizmet memnuniyeti azaltmaktadır. Crosby ve Stephens (1987:410); Patterson ve Spreng (1997:430); Cronin vd. (2000:206); McDougall ve Levesque (2000:405); Hellier vd. (2003:1790); Şimşek ve Noyan (2009:129); Ness vd. (2010:106) yaptıkları çalışmalar ile, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki pozitif ilişkinin kanıtlarını ortaya koymuşlardır. Bu nedenle, müşteri değerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) marka memnuniyeti (H8) üzerinde pozitif etkisi vardır.

Memnuniyetin güven üzerindeki etkisi, iki unsurun karakteristik yapıları ve gelişimleri düşünüldüğünde öngörülebilir. Güvende bir tarafın diğer tarafın güvenilirliği ve iyi niyetini değerlendirmesi ihtiyacı bulunmaktadır. Bunun için de diğer tarafın geçmiş davranışları ve taahhütleri yerine getirip getirmediğine ilişkin bilgiler gerekmektedir (Doney ve Cannon, 1997:45). Müşterilerin ilgili markayı tüketim deneyimi, o markaya güven duyması için gereken en önemli bilgiyi oluşturmaktadır (Ballester ve Aleman, 2005:192). Memnuniyet ise, tüketim deneyimine ait sonradan yapılan değerlendirme ve yargının sonucudur ve marka güveninin değerlendirilmesi için gerekli bilgiyi sağlar (Selnes, 1993:30). Ayrıca memnuniyet, müşterilerin geçmişteki alışveriş sonuçlarına bakılarak alınan-verilen denkliği ile ilişkilendirilmektedir. Bu, karşı tarafın iyi niyet ve güven algısını da arttırmaktadır. Çünkü bir müşteri bir markayı tekrar kullandığında, bu durum verilen vadin yerine getirilmesi durumudur. Markanın sözünü tutmasından dolayı müşteri de güvenme eğilimi olduğu söylenebilir (Lau ve Lee, 1999:350). Bu bilgiler ışığında, marka memnuniyetinin marka güveni (H9) üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

4. DEĞİŞKENLERİN ÖLÇÜMÜ ve VERİ

Çalışmanın uygulama aşamasında marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin, marka sadakatine olan etkilerini ölçmeye yönelik olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmaya konu olan marka sadakati değişkeni, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olarak iki alt boyutta ele alınmış ve bu değişkenlerin ölçümünde Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Müşterilerin davranışsal marka sadakatini değerlendirmek üzere kullanılan ölçekte şu ifadeler yer verilmiştir: “Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim”; “Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım”; “Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka mağazada ararım”; “Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım (ters soru ®)”. Müşterilerin tutumsal marka sadakatini değerlendirmek üzere kullanılan ölçekte ise, “Eğer bir başkası bu markayla ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum”; “Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim”; “Hangi marka tavuk eti alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem (ters soru ®)” ifadeleri bulunmaktadır.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan marka güvenini ölçmek için Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından geliştirilmiş 4 soruluk ölçek esas alınmıştır. Marka güvenini değerlendirmek üzere kullanılan ölçekte şu ifadeler yer almaktadır: “Bu markaya güveniyorum”; “Bu markaya inanıyorum”; “Bu hilesiz bir markadır”; “Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissederim, çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim”.

Marka memnuniyetini ölçmek için ise, Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilmiş sorular kullanılmıştır. Kullanılan ölçek toplam dört sorudan oluşmakta olup, “Bu marka düşündüğüm gibi sonuç vermedi (ters soru *)”; “Bu markayı alma kararımın dolaylı memnunum”; “Bu markayı satın aldığım için memnun değilim (ters soru *)”; “Bu markayı satın alma kararımın dolaylı kendimi kötü hissediyorum (ters soru *)” ifadeleri bulunmaktadır.

Müşteri değeri ise, fonksiyonel değer, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal müşteri değeri olmak üzere dört boyutta modele dahil edilmiştir. Müşteri değeri değişkeninin ölçümünde Huang ve Zhang (2008) tarafından geliştirilen sorular kullanılmıştır. Kullanılan ölçek toplam 15 sorudan oluşmaktadır. Fonksiyonel değer ölçeğinde, “Bu markanın istikrarlı bir kalitesi vardır”; “Bu marka iyi üretilmiştir”; “Bu markanın kabul edilir bir kalite standardı vardır”; “Bu marka tutarlı bir şekilde performans göstermektedir” ifadeleri yer almaktadır. Sembolik değer ölçeğinde ise; “Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor”; “Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor”; “Bu markayı kullanmak bir prestij sembolüdür”; “Bu marka benim sosyal çevrede kabul görülmeme artırıyor” ifadelerine yer verilmiştir. Tecrübeye dayalı değer ölçeği; “Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor”; “Bu marka bana keyif hissi veriyor”; “Bu marka beni memnun ediyor” sorularıyla ölçülmüştür. Son olarak da parasal değer ölçümünde; “Bu marka uygun şekilde fiyatlandırılmıştır”; “Bu markanın fiyatı makuldür”; “Bu marka ödediğim paraya değer”; “Bu marka ucuzdur” sorularını içeren ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi, Bolu’da yaşayan piliç eti tüketicilerinden oluşmaktadır. Bolu ili, Türkiye beyaz et sektörünün en önemli bölgelerinin birisi olduğundan, bölge halkının piliç eti marka seçiminde ve bağlılığında yeterli bilgi seviyesinde olduğu düşünülmüştür. Bolu’da Beypiliç, Erpiliç, Akpiliç, Mudurnu, CP, Bolca gibi Türkiye’nin ilk 500 firması arasında bulunan sektörünün lokomotif durumunda olan üreticiler bulunmaktadır. Türkiye’nin 1 milyon 350 bin ton olan beyaz et üretiminin 350 bin tonu Bolu’dan sağlanmaktadır. Bolu, bu açıdan sağlıklı beslenmenin temel taşı olan beyaz etin adeta başkenti durumundadır ve bu üretim rakamları tüm Türkiye üretim rakamlarının neredeyse üçte birine denk gelmektedir (<http://www.kobipostasi.net> /2010 / 10 / 09, 18 Mayıs 2011’de erişildi).

Verilerin toplanması aşamasında, öncelikle Bolu’da bulunan zincir marketler, yerel marketler ve şarküteri mağazalarına gelen müşteriler ile karşılıklı görüşülerek, araştırmanın konusu ve amacı belirtilmiş ve anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Veri toplama işlemi Temmuz- Ağustos 2011 döneminde gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde beyaz et tüketicisi 600 kişiye anket formu verilerek doldurması istenmiş, 600 anket formundan değerlendirmeye uygun 442 anket çalışma kapsamındaki verilere dahil edilmiştir. Bu çerçevede çalışmanın etkin geri dönüş oranı % 73 olarak gözlenmiştir.

5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında veri toplamak için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin kontrolünde faktör ve güvenilirlik analizlerinden yararlanılmıştır. Anketi oluşturan Likert tipi toplam 30 soru kişisel faktör analizine tabi tutulmuş, en uygun faktör yapısına Varimax dönüşümü ile ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam 8 faktör ortaya çıkmış olup, bu faktörlerle açıklanan toplam varyans % 69.38'dir. Tablo1'de faktör yükleri büyükten küçüğe doğru sıralanmış, yalnızca ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya bağlı olarak değişkenlere ilişkin Alpha güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Sembolik müşteri değeri en yüksek yüklenme katsayıları ile geçerliliği en yüksek değişken olarak dikkati çekerken, tecrübeye dayalı müşteri değeri bu alanda en düşük katsayılara sahip olmasına rağmen, genel kabul değeri olan %40-50 limitlerinin üstünde olmasından dolayı anlamlı sonuçlar sağlamıştır. Değişkenlere ait güvenilirlik değerleri dikkate alındığında ise, genel olarak tüm değişkenlerin %60 olan kabul sınırının üstünde olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	Cronbach's A (Alpha)
Sembolik Değer 2	,85 2								0,893
Sembolik Değer 4	,84 1								
Sembolik Değer 1	,81 0								
Sembolik Değer 3	,78 0								
Fonksiyonel Değer 1		,82 7							0,900
Fonksiyonel Değer 2		,82 5							
Fonksiyonel Değer 3		,81 6							
Fonksiyonel Değer 4		,69 4							
Marka Güveni 2			,83 2						0,841
Marka Güveni 1			,77 7						
Marka Güveni 3			,68						

			9						
Marka Güveni 4			,63						
			0						
Parasal Değer 2				,88					0,778
				4					
Parasal Değer 1				,85					
				7					
Parasal Değer 3				,66					
				0					
Parasal Değer 4				,59					
				1					
Marka Memnuniyeti 4					,80				0,758
					0				
Marka Memnuniyeti 3					,78				
					1				
Marka Memnuniyeti 1					,70				
					1				
Marka Memnuniyeti 2					,65				
					8				
Davranışsal Sadakat 1						,80			0,715
						8			
Davranışsal Sadakat 2						,72			
						8			
Davranışsal Sadakat 3						,58			
						1			
Davranışsal Sadakat 4						,57			
						2			
Tutumsal Sadakat 3							,75		0,767
							3		
Tutumsal Sadakat 1							,73		
							0		
Tutumsal Sadakat 2							,66		
							3		
Tecrübeye Dayalı Değer 2								,73	0,799
								3	
Tecrübeye Dayalı Değer 3								,70	
								0	

Tecrübeye Dayalı Değer								,61	
1								3	

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, marka güveni ile diğer değişkenler arasında pozitif ve yüksek korelasyonlar göze çarpmaktadır. Marka güveni ile en yüksek ilişki marka memnuniyeti (0.553) arasında görülmektedir. İkinci olarak marka memnuniyeti ile müşteri değerinin dört boyutu ve marka sadakatinin iki boyutu arasında da pozitif ve anlamlı ilişkiler dikkat çekmektedir. Marka memnuniyeti ile müşteri değeri alt boyutları arasındaki en yüksek ilişki fonksiyonel müşteri değeri ile (0.456), en düşük ilişki ise sembolik müşteri değeri (0.233) ile söz konusudur. Benzer yüksek ilişkiler fonksiyonel, tecrübeye dayalı, parasal ve sembolik müşteri değerleri arasında da görülmektedir. Bu durum müşteri sadakat boyutları arasında da görülmektedir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart sapma	Marka Güveni	Marka Memnuniyeti	Fonksiyonel Müşteri Değeri	Sembolik Müşteri Değeri	Tecrübeye Dayalı Müşteri Değeri	Parasal Müşteri Değeri	Davranışsal Sadakat	Tutumusal Sadakat
Marka Güveni	4.10	0.511	1							
Marka Memnuniyeti	4.28	0.480	0.553*	1						
Fonksiyonel Değer	4.05	0.535	0.551*	0.456*	1					
Sembolik Değer	2.66	0.921	0.306*	0.233*	0.289*	1				
Tecrübeye Dayalı Değer	3.48	0.839	0.382*	0.282*	0.380*	0.609*	1			
Parasal Değer	3.55	0.598	0.336*	0.271*	0.384*	0.245*	0.288*	1		
Davranışsal Sadakat	3.23	0.722	0.445*	0.330*	0.397*	0.377*	0.350*	0.282*	1	
Tutumusal Sadakat	3.52	0.694	0.467*	0.337*	0.480*	0.364*	0.330*	0.246*	0.514*	1
A Cronbach Alpha * $p < 0.01$ ** $p < 0.05$										

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmış ve regresyon modelleri SPSS 18.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testleri aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka güveninin davranışsal marka sadakati ($\beta=0.445$, $p<0.01$) üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Yine marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik kurulan modelin yine istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka memnuniyetinin ($\beta=0.330$, $p<0.01$) davranışsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde de, müşteri değeri alt boyutlarından fonksiyonel değer ($\beta=0.260$, $p<0.01$), sembolik değer ($\beta=0.225$, $p<0.01$) ve parasal değer ($\beta=0.103$, $p<0.05$) davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu; buna karşın tecrübeye dayalı müşteri değerinin ($\beta=0.084$, $p<0.01$) davranışsal marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Davranışsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

İLİŞKİLER			Hipotez	Paramtre Tahmini β_i	t Değeri	P Anlamlılık	R ²
Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken					
Davranışsal Sadakat	⇒	Marka Güveni	H ₁	0,445	10,42	0,00	0,196
	⇒	Marka Memnuniyeti	H ₃	0,330	7,34	0,00	0,107
	⇒	Fonksiyonel Değer	H _{5a}	0,260	5,50	0,00	0,240
	⇒	Sembolik Değer	H _{5b}	0,225	4,284	0,00	0,240
	⇒	Tecrübeye Dayalı Değer	H _{5c}	0,084	1,54	0,13	0,240
	⇒	Parasal Değer	H _{5d}	0,103	2,26	0,03	0,240

Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, marka güveninin ($\beta=0.467$, $p<0.01$) tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde, marka memnuniyetinin ($\beta=0.487$, $p<0.01$) tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik kurulan regresyon modelinde, fonksiyonel değer ($\beta=0.389$, $p<0.01$) ve sembolik değer ($\beta=0.220$, $p<0.01$) tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Buna karşın tecrübeye dayalı değer ($\beta=0.039$, $p<0.01$) ile parasal değer ($\beta=0.031$, $p<0.01$) tutumsal marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4: Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

İLİŞKİLER		Hipotez	Paramtre Tahmini β_i	t Değeri	P Anlamlılık	R^2
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
Tutumsal Sadakat	⇒ Marka Güveni	H ₂	0,467	11,07	0,00	0,216
	⇒ Marka Memnuniyeti	H ₄	0,487	7,52	0,00	0,112
	⇒ Fonksiyonel Değer	H _{6a}	0,389	8,46	0,00	0,281
	⇒ Sembolik Değer	H _{6b}	0,220	4,30	0,00	0,281
	⇒ Tecrübeye Dayalı Değer	H _{6c}	0,039	0,74	0,46	0,281
	⇒ Parasal Değer	H _{6d}	0,031	0,70	0,48	0,281

Müşteri değerinin marka güveni üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre, fonksiyonel değer ($\beta=0.434$, $p<0.01$), tecrübeye dayalı değer ($\beta=0.145$, $p<0.01$) ve parasal değer ($\beta=0.112$, $p<0.01$), marka güveni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu, buna karşın sembolik değer ($\beta=0.065$, $p<0.01$) marka güveni üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Müşteri Değerinin Marka Güveni Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

İLİŞKİLER		Hipotez	Paramtre Tahmini β_i	t Değeri	P Anlamlılık	R^2
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
Marka Güveni	⇒ Fonksiyonel Değer	H _{7a}	0.434	9.90	0.00	0,346
	⇒ Sembolik Değer	H _{7b}	0.070	1.33	0.19	0,346
	⇒ Tecrübeye Dayalı Değer	H _{7c}	0.145	2.86	0.00	0,346
	⇒ Parasal Değer	H _{7d}	0.112	2.63	0.01	0,346

Müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan regresyon analizine göre, fonksiyonel değer ($\beta=0.375$, $p<0.01$) ile parasal değer ($\beta=0.091$, $p<0.05$) marka memnuniyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, ancak sembolik değer ile tecrübeye dayalı değer marka memnuniyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Müşteri Değerinin Marka Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

İLİŞKİLER		Hipotez	Paramtre Tahmini β_i	t Değeri	P Anlamlılık	R^2
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
Marka Memnuniyeti	⇒ Fonksiyonel Değer	H _{8a}	0,375	7,84	0,00	0,224
	⇒ Sembolik Değer	H _{8b}	0,050	0,99	0,32	0,224
	⇒ Tecrübeye Dayalı Değer	H _{8c}	0,080	1,48	0,14	0,224
	⇒ Parasal Değer	H _{8d}	0,091	1,97	0,05	0,224

Son olarak marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan regresyon analizine göre, marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkisinin ($\beta=0.553$, $p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: Marka Memnuniyetinin Marka Güveni Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

İLİŞKİLER		Hipotez	Paramtre Tahmini β_i	t Değeri	P Anlamlılık	R^2
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
Marka Güveni	⇒ Marka Memnuniyeti	H ₉	0.553	8.61	0.00	0,305

Uygulanan regresyon analizleri sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin kabul ya da red edilme durumu Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Araştırma hipotezlerinin kabul / red olma durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RED
H ₁ : Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H ₃ : Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H ₄ : Marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır	Kabul
H _{5a} : Fonksiyonel müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul

H _{5b} : Sembolik müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H _{5c} : Tecrübeye dayalı müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{5d} : Parasal müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H _{6a} : Fonksiyonel müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H _{6b} : Sembolik müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H _{6c} : Tecrübeye dayalı müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{6d} : Parasal müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{7a} : Fonksiyonel müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H _{7b} : Sembolik müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{7c} : Tecrübeye dayalı müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H _{7d} : Parasal müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H _{8a} : Fonksiyonel müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H _{8b} : Sembolik müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{8c} : Tecrübeye dayalı müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{8d} : Parasal müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H ₉ : Marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka sadakati konusu günümüzde üzerinde durulan ve araştırılan bir konudur. Çünkü sadakat; firmalar açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından biri olarak görülmektedir. Ayrıca marka sadakati, ölçülmesinden kaynaklanan zorluklar nedeniyle de sübjektif bir kavramdır. Dolayısıyla birçok değişkenin marka sadakatine olan etki düzeylerinin iyi irdelenmesi gerekmektedir. Diğer yandan sektörden sektöre ve hatta aynı sektör içerisinde ürün tipine göre de marka sadakati değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle piliç eti markaları üzerinde yapılmış olan bu çalışma, sadece piliç eti markası için geçerli olup diğer sektörler için farklı irdelemelerin yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Güvenilir marka; üretim, ürün geliştirme, satış, satış sonrası hizmetler ve reklam gibi bilgilendirme faaliyetleri ile müşterilerine hep aynı değeri veren, kriz durumlarında bile bunu devam ettiren marka olarak görülmektedir (Ballester ve Aleman, 2005:187). Buna göre, güven ile sadakat arasında ilişki kurmak mantıken

çok da zor olmayacaktır. Diğer yandan, güven çerçevesinde kurulan ilişkilerde, tarafların uzun vadeli fayda sağlamayı düşündükleri belirtilmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:83). Marka güveni, bir tarafın diğer tarafa göre daha yüksek düzeyde dahil olduğu bir alışveriş ilişkisi yarattığı için, marka sadakatinin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Dolayısıyla sadakat, güven ile oluşan ve değerli bir ilişkinin devam ettirilmesinin önemini ortaya koyan bir sonuçtur (Kabadayı ve Aygün, 2007:25).

Araştırma kapsamında kurulan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, marka güveninin hem davranışsal sadakat hem de tutumsal sadakat üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, marka güveninin tutumsal sadakat üzerinde, davranışsal sadakate kıyasla daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Bu durum literatürdeki benzer çalışmaları destekler niteliktedir (Lau ve Lee, 1999:358; Garbarino ve Johnson, 1999:73; Chaudhuri ve Holbrook, 2001:90; Taylor vd, 2004:222; Ballester ve Aleman, 2005:192-196; Agustin ve Singh, 2005:104; Shergill ve Li, 2005:111; Aydın ve Özer, 2005:920; Kabadayı ve Aygün, 2007:32).

Lau ve Lee (1999:358) dayanıklı ve kısa ömürlü ürünlere ilişkin yürüttükleri çalışmada, marka güveni ile marka sadakati arasında oldukça anlamlı bir ilişki tespit etmişler, bununla beraber markaya duyulan güvenin firmaya duyulan güvenle birlikte bir sinerji oluşturarak, marka sadakati üzerinde daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Chaudhuri ve Holbrook (2001:90)'un 107 farklı marka üzerinde yaptığı çalışmada, marka güveni ile davranışsal ve tutumsal sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, bizim çalışmamızın aksine marka güveni ile davranışsal sadakat arasındaki ilişki, marka güveni ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkiden daha güçlü bulunmuştur. Harris ve Goode (2004:146)'nin internet üzerinden yapılan alışverişlerde, marka güveninin marka sadakati üzerinde önemli etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Taylor vd. (2004:222)'nin ağır sanayide kullanılan endüstriyel ürünler üzerinde yürüttükleri çalışmada, davranışsal ve tutumsal sadakatin, marka değeri ve marka güveninin bir sonucu olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada, marka değerinin müşteri sadakati üzerinde marka güvenine kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir. Ballester ve Aleman (2005:192-196) tarafından da, marka güveninin marka sadakatini pozitif etkilediği; marka güveninin marka değerini müşteri açısından daha anlaşılır hale getirerek, marka sadakatini oluşturduğu ortaya konmuştur. Yine Shergill ve Li (2005:111)'nin internet bankacılığı üzerine yaptığı çalışmada, güven ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, sadakat üzerinde en etkili faktörlerin sırasıyla memnuniyet, güven, banka bilinirliği ve değiştirme maliyeti olduğu saptanmıştır. Kabadayı ve Aygün (2007:32)'ün kot pantolonu kullanan müşteriler üzerinde yürüttükleri çalışmada da, marka güveninin marka sadakati üzerine etkisini ve dolaylı olarak da fiyat toleransına olan etkisini araştırmışlar, marka güveninin marka sadakatini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bu çalışmada, marka sadakatinin müşterinin yüksek fiyat ödeme toleransını pozitif yönde etkilediği sonucuna da varılmıştır.

Müşteriler ürün veya hizmetleri birtakım fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alırlar. Sonuçta aynı markayı uzun vadede tekrar tekrar satın alabilmeleri için, her aldıkları aynı markanın kendilerine sabit bir memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekecektir. Bu noktada ilk önce marka memnuniyeti ve daha sonra marka güveni oluşmakta, sonuçta ulaşılan temel kavram marka sadakati olmaktadır (Selnes, 1993:29). Ayrıca Lau and Lee (1999:352), memnuniyeti, alışveriş sonucunda müşterinin verdiği karşın aldığı değerle ilişkilendirmiş, bu durumun müşterinin güven algısını arttırdığını ileri sürmüştür.

Memnun olan müşterinin tekrar aynı markayı satın alması, marka açısından verilen vaadin yerine getirilmesi olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında marka memnuniyetinin, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat üzerindeki etkisine yönelik olarak elde edilen sonuçlar literatürdeki benzer çalışmaları destekler niteliktedir (Newman ve Werbel, 1973; La Barbera ve Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Woodside, vd., 1989; Bloemer, vd., 1990; Bloemer ve Lemmink, 1992:361-362; Hallowell, 1996:32; Mittal ve Kamakura, 2001:136; Bowen ve Chen, 2001; Auh ve Johnson, 2005: 47-50; Darsono ve Junaedi, 2006: 335-337; Kabadayı ve Aygün, 2007:32; Çelik ve Bengül, 2008:126; Şimşek ve Noyan, 2009:147). Regresyon analizi incelendiğinde, marka memnuniyetinin hem davranışsal sadakat hem de tutumsal sadakat üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, standart beta (β) katsayıları kıyaslandığında ise, marka memnuniyetinin tutumsal sadakat üzerinde, davranışsal sadakate göre daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışmalarda memnuniyet; kullanım/tecrübe unsuru olarak, sadakat ise bir karar unsuru olarak ele alınmıştır (Hsee, 1999:555). Buna karşın, insanların kararlarını verirken her zaman tüketim öngörülerini kullanmadıkları da ileri sürülmüştür. Başka bir ifadeyle memnuniyetin yüksek, fakat sadakatin düşük olduğu durumlar da olabilir. Yani memnuniyetin tutumsal sadakat üzerindeki pozitif etkisi davranışsal sadakat üzerinde oluşmayabilir, sonuç olarak tüketici memnun olmasına karşın, aynı markayı tekrar satın almayabilir (Auh ve Johnson, 2005:37).

Bloemer ve Lemmink (1992:361-362)'in otomobil markası üzerinde yaptıkları çalışmada, hem otomobilden kaynaklanan memnuniyetin, hem de yetkili satıcı ve servis hizmetlerinden kaynaklanan memnuniyetin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hallowell (1996:32)'in bankacılık sektöründeki çalışmada, memnuniyet ile sadakat arasında pozitif yönde ilişki olduğu; memnuniyetin sadakatteki değişimin %37'sinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Mittal ve Kamakura (2001:136)'nın da otomobil markalarına ilişkin yaptıkları çalışmada, memnuniyet ile müşterinin aynı markayı tekrar tercih etmesi arasında her zaman pozitif bir ilişki olmadığı, bu ilişkinin yaş, cinsiyet, eğitim vb. gibi demografik müşteri karakteristiklerindeki farklılıklardan etkilendiği ortaya konmuştur. Auh ve Johnson (2005:47-50)'un farklı sektörlerdeki marka memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada ise, memnuniyetin sadakat üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, bu ilişkinin, fiyat ve kalite bilgisinin artmasıyla güçlendiği, ayrıca kalitenin sadakate giden yolda memnuniyet üzerinde, fiyattan daha önemli olduğu da öne sürülmüştür. Darsono ve Junaedi (2006:335-337) de, üç farklı gıda markası üzerinde yürüttükleri çalışmada, algılanan kalitenin memnuniyet üzerinde pozitif bir etki ortaya koyduğu ve memnuniyetin marka sadakatinin oluşumunda belirleyici olduğu ve ürünün performansının ve kalitesinin memnuniyeti etkileyerek sadakat oluşturma sürecinde bir başlangıç noktası olduğu sonucuna varılmıştır. Çelik ve Bengül (2008:126)'ün beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin memnuniyet üzerinden dolayı olarak marka sadakatine etkilerinin incelendiği çalışmada, memnuniyetin marka sadakati üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Şimşek ve Noyan (2009:147)'in cep telefonu pazarında yaptıkları araştırma sonucunda da, güven ve müşteri değerinin memnuniyeti oluşturduğu, bu sürecin sonunda ise, memnuniyetin marka sadakatini pozitif etkilediği ortaya konmuştur.

Değer yaratma, literatürde geniş çapta tartışılan ve genelde birçok organizasyonun hedefleri arasında olan bir konudur. Birçok araştırmacı; değeri uzun vadede başarı olarak görmektedir (Dodds vd, 1991:317). Araştırma kapsamında müşteri değeri bileşenlerinin, davranışsal ve tutumsal sadakat üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde, değerın sadakat üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalar görölmüş (Dodds vd., 1991:317; Neal, 1999:20-23; Sirdeshmukh vd., 2002:28; Harris ve Goode, 2004:146; Cretu ve Brodie, 2007:237; Çelik ve Bengül, 2008:127; Huang ve Zhang, 2008:106) ve bu çalışmalarda genelde müşteri değeri ile sadakat tek boyut olarak ele alınmıştır. Bizim çalışmamızda ise, önceki çalışmalardan farklı olarak, Huang ve Zhang (2008:102)'ın çalışmasına dayanarak, müşteri değeri bileşenlerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) ayrı ayrı davranışsal ve tutumsal sadakat üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, müşteri değerinin hem davranışsal ve hem de tutumsal sadakati pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Regresyon sonuçlarına göre, davranışsal sadakat üzerinde fonksiyonel, sembolik ve parasal müşteri değerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Standart beta (β) katsayıları kıyaslandığında ise, fonksiyonel değerin en etkili müşteri değeri olduğu, ayrıca tecrübeye dayalı değer ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkiye yönelik kurduğumuz hipotezin aksine, tecrübeye dayalı değer ile davranışsal sadakat arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görölmüştür. Diğer yandan tutumsal sadakat üzerinde iki müşteri değeri alt boyutunun (fonksiyonel ve sembolik değer) etkili olduğu, diğer iki boyutun (tecrübeye dayalı ve parasal değer) etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Huang ve Zhang (2008:106)'ın cep telefonu müşterilerinde, müşteri değerinin dört alt boyutunun (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal değer) davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine etkilerini araştırdığı çalışma sonuçları, bizim araştırmamızda bulunan sonuçlara benzer niteliktedir. Şöyle ki, her iki çalışmada da fonksiyonel ve sembolik değer, hem davranışsal hem de tutumsal sadakat üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görölmüştür. Tecrübeye dayalı değer ile davranışsal sadakat arasındaki ilişki her iki çalışmada da anlamlı bulunmamıştır. Parasal müşteri değeri; bu çalışmada davranışsal sadakat üzerinde düşük seviyede bir etkiye sahip bulunurken, tutumsal sadakat üzerinde etkili olmadığı görölmüş, fakat Huang ve Zhang (2008:106)'ın çalışmasında parasal değerın, hem davranışsal hem de tutumsal sadakat üzerinde etkili olmadığı görölmüştür. Harris ve Goode (2004:146)'nin internetten yapılan alışveriş üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan müşteri değerinin marka sadakati üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Cretu ve Brodie (2007:237)'nin şampuan markası üzerine yaptıkları çalışmada; algılanan müşteri değeri ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında müşteri değeri alt boyutlarının marka güveni üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, literatürü destekler nitelikte (Sirdeshmukh vd, 2002:334; Anderson ve Srinivasan, 2003:132; Harris ve Goode, 2004:151) olup, müşteri değerinin marka güvenini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Çalışmanın regresyon sonuçlarına göre, marka güveni üzerinde sadece fonksiyonel müşteri değerinin etkili olduğu ve bu etkinin diğer beta (β) katsayıları ile kıyaslandığında oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Şöyle ki; fonksiyonel müşteri değerinin marka güveni üzerine olan etkisinin; hem davranışsal sadakat, hem tutumsal sadakat ve hem de memnuniyet üzerine olan etkisinden daha fazla olduğu görölmüştür. Buna karşın; sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal değerler ile marka güveni arasındaki ilişkiye yönelik

kurduğumuz hipotezin aksine, müşteri değeri unsurlarının hiçbirisinin marka güveni ile aralarında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, bir piliç eti markasında olması beklenen temel fonksiyonel özellikler (sağlık, uzun raf ömrü, hijyen ve kalite vb.) ile müşterinin markaya duyduğu güven arasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir.

Sirdeshmukh, vd., (2002:28)'un perakende (giyim) ve hizmet (havayolu) sektörlerinde yaptıkları çalışma sonucunda, müşteri değerinin, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisini arttıran ve bu iki faktör arasında yönlendirici bir unsur olduğu belirtilmiştir. Anderson ve Srinivasan (2003:132)'in e-ticaret üzerine yapmış olduğu araştırmada, bir firmanın müşterilerine anket uygulanmış ve algılanan müşteri değerinin sadakat üzerinde pozitif etkisi belirlenmiştir. Harris ve Goode (2004:146)'nin internetten yapılan alışverişler üzerine yaptıkları araştırmada, algılanan müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisinin olduğu ortaya konmuş ve ilgili çalışmada, oluşan güvenin dolaylı yoldan marka sadakatini etkilediği saptanmıştır.

Araştırma kapsamında ayrıca müşteri değeri alt boyutlarının marka memnuniyeti üzerindeki etkisi de test edilmeye çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde, müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Patterson ve Spreng, 1997:430; Cronin vd, 2000:207-211; McDougall ve Levesque, 2000:405; Hellier vd, 2003:1790; Şimşek ve Noyan, 2009:129; Ness vd., 2010:106). Elde ettiğimiz bulgular da literatürü destekler şekilde, yani müşteri değerinin marka memnuniyetini pozitif etkilediğini ortaya koymaktadır. Regresyon sonuçlarına göre, marka memnuniyeti üzerinde fonksiyonel müşteri değerinin en etkili müşteri değeri alt boyutu olduğu, bunu da düşük bir seviyede olmakla beraber parasal müşteri değerinin izlediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara karşın; sembolik ve tecrübeye dayalı müşteri değerleri ile marka memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik kurduğumuz hipotezin aksine, müşteri değeri alt boyutlarının hiçbirisinin marka memnuniyeti ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Patterson ve Spreng (1997:430)'in danışmanlık firmaları ile müşterileri üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri değerinin memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Cronin vd. (2000:207-211)'nin spor gösterileri, ağırlama hizmetleri, sağlık hizmetleri, telefon görüşmeleri gibi farklı hizmet sektörlerinde yaptıkları çalışmada, hizmet değerinin memnuniyet üzerinde pozitif etkisinin yanında, hizmet kalitesinin de memnuniyet üzerinde etkili olduğu ve dolaylı yoldan müşteri davranışını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Hellier vd. (2003:1790)'nin hizmet sektöründe (sigorta) yaptıkları çalışmada, müşteri değerinin memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ve oluşan memnuniyet ile müşterinin tekrar aynı hizmeti tercih etmesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgulara ek olarak da, sadakatin oluşması için memnuniyetin tek başına yeterli olmadığı, onun yanında müşteri değerinin de olması gerektiği ifade edilmiştir. Şimşek ve Noyan (2009:147)'in cep telefonu pazarında yaptıkları araştırmada ise, müşteri güveni, memnuniyet ve müşteri değeri değişkenlerinin marka sadakati kavramı üzerindeki etkileri incelenmiş, araştırma sonuçlarına göre, algılanan müşteri değeri ve marka güveni arttıkça memnuniyetin de arttığı görülmüştür. Ness vd. (2010:106)'nin altı ülkede uyguladıkları, dört farklı gıda ürünü satın alma durumlarının incelendiği araştırmada, algılanan müşteri değerinin memnuniyet üzerinde (altı ülkede de) pozitif yönde etkili olduğu ve bu etkinin algılanan kalite- memnuniyet arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, müşterinin pozitif satın alma davranışı göstermesi için öncelikle memnun olması,

bunun için algılanan müşteri değerinin yüksek olması ve bu değer de algılanan kalite ile oluşturulabileceği belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında son olarak da marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmış ve literatür paralelinde sonuçlar (marka memnuniyetinin marka güvenini pozitif olarak etkilediği) elde edilmiştir. Literatür incelendiğinde (Lau ve Lee, 1999:350; Kabadayı ve Aygün, 2007:32; Çabuk ve Demirci, 2008:114), marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Elde ettiğimiz analiz sonuçları bize, marka memnuniyeti ile marka güveni arasında güçlü ($\beta=0.553$) ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Regresyon katsayıları karşılaştırıldığında da, marka memnuniyeti ile güven arasındaki ilişkinin, araştırmada yer alan diğer ilişkilerden daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, tüketicilerin sadakat yolunda markalarına güvenmeleri konusunda bir deneyim geçirmeleri gerektiği ve ancak memnun olduktan sonra güven duydukları ifade edilebilir.

Kabadayı ve Aygün (2007:32)'ün yaptıkları çalışmada, memnuniyet düzeyinin müşteri üzerinde hem ürünün kullanımıyla ilgili hoş duygular oluşmasını hem de markaya karşı güven imajı oluşmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Çabuk ve Demirci (2008:114)'in gençler üzerinde hazır giyim markalarına yönelik yaptıkları çalışmalarında, marka memnuniyeti ile gençlerin markaya ve üretici firmaya olan güvenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada, marka memnuniyeti ile güven arasındaki ilişki; marka ünü ile güven, marka imajı ile güven ve marka sevgisi ile güven arasındaki ilişkilerden daha güçlü çıkmıştır. Lau ve Lee (1999:358)'nin dayanıklı ve kısa ömürlü ürün markalarına ilişkin yaptıkları çalışmada, marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ticarete verilen sözün tutulmasının güvenin temel bileşenlerinden biri olduğu ve müşterinin bir markayı kullandıktan sonra memnun kalmasının da bir anlamda markanın müşterisine vermiş olduğu sözü tutması anlamına geldiği belirtilmiştir.

Marka Yöneticilerine Yönelik Öneriler

Öncelikle marka yöneticileri; markalarının pazarda uzun vadede kalıcı olabilmesi için, müşterileri üzerinde marka sadakati oluşturmaları gerektiğini görebilmelidirler. Marka sadakatini günümüz rekabet şartlarında oluşturmak güç olacaktır; çünkü birçok firma sadakatin önemini kavramış durumdadır ve bugün birçok pazarda uygulanmakta olan sadakat programları ile karşılaşmaktadır. Bu konuda fark yaratabilmek için davranışsal sadakatin yanı sıra müşterilerin tutumsal sadakat durumları da iyi gözlemlenerek hedef alınmalıdır. Yani müşteriler bütün olarak değil, her bir müşteri ayrı ayrı düşünülerek, onlar üzerinde memnuniyet, güven ve değer oluşturabilmenin yolları aranmalıdır.

Marka sadakati oluşturma çabası içerisinde etkileyici olan temel faktörlerden güven, memnuniyet ve değerlerin hangi yoğunlukta sadakati etkilediğini önceden görebilmeleri açısından öncelikle marka memnuniyetinin sağlanması gereklidir. Memnun olan müşterinin zaman içerisinde markaya olan güveninin oluşması ve bunu takiben marka sadakatine ulaşılması söz konusudur. Müşterilerin markadan elde ettikleri fonksiyonel (markanın kullanımı ve kalitesiyle ilgili temel özellikleri), duygusal (müşterilerin marka kullanımı sırasında hissettikleri ayrıcalık, yani sembolik değer), tecrübeye dayalı (marka ile zaman içerisinde ilişkide bulunan zaman) ve maddi (parasal) faydalar, güven ve memnuniyete paralel olarak, marka sadakatinin en temel etkenlerinden birisi olan müşteri değerini oluşturmaktadır.

Memnun olan müşteri, firmalar için yeterli görülmemelidir. Marka yöneticileri bu noktada müşteri memnuniyetlerini ve marka sadakatini beraber arttıran unsurları tespit etmelidirler. Çünkü sadece memnuniyeti arttıran unsurlar sadakati oluşturmaz, hatta hem memnun hem de sadık olan bir müşteri de firmayı terk edebilir, bu nedenle sadakati oluşturan memnuniyet unsurları tespit edilmelidir ki bu sadakat kalıcı olabilsin.

Bizim çalışmamızda öngördüğümüz değişkenler çerçevesinde, gıda sektörü ve beyaz et sektörü açısından düşünüldüğünde, güvenin sadakat üzerinde en etkili faktör olduğu söylenebilir. Gıda firmaları açısından müşteride güven yaratmanın sağlıklı ve kaliteli ürün üretmekle olabileceği; fiyat indirimleri ve diğer pazarlama stratejilerinin kısa vadede çözüm olabileceği fakat sadakat yolunda kalıcı başarı için marka güveninin şart olduğu söylenebilir. Bunun dışında üzerinde durulması gereken bir diğer konu da, müşterilerin doğru ve yeterli şekilde bilgilendirilme ihtiyacıdır. Çünkü markanın üstünlükleri hakkında bilgi sahibi olmayan bir müşteri, memnun olsa dahi, daha düşük bir fiyata bu markayı başka bir markaya tercih edebilir. Bu durum daha çok hizmet sektörü ile teknik ve detaylı bilginin gerekli olduğu elektronik cihaz ve beyaz eşya pazarında önemli olsa bile, gerçekte tüm sektörlerde ve bizim çalışmamızın konusu olan beyaz et sektöründe de müşteri mutlaka bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir. Bu sayede oluşan güven daha kalıcı olacaktır.

Literatür taramasında yapılan birtakım araştırmalarda marka güvenin yanında firmaya olan güvenin de önemli olduğu, her ikisinin sinerjik bir etki oluşturduğu görülmüştür. Dolayısıyla marka sadakati oluşturma yolunda en önemli unsur olan marka güveni yanında, firmaların müşterileri üzerinde kendi yarattıkları firma imajı ve güvenilirliği de etkili olacaktır.

Yine çalışmamız sonucunda, müşteri değerinin marka sadakati üzerinde en az memnuniyet kadar etkili olduğu görülmüştür. Özellikle fonksiyonel müşteri değerinin, yani ürünün kalite ve sağlıklı olması gibi fonksiyonel özelliklerinin, gerek marka güvenini ve gerek marka sadakatini oluşturmak adına oldukça etkili olduğu söylenebilir. Parasal ve tecrübeye dayalı olan diğer müşteri değeri bileşenleri marka sadakati üzerinde pek etkili olmadığı görülse de bu sonuç bu çalışma için geçerlidir. Başka ürün çeşitlerinde veya başka sektörlerde daha farklı sonuçlar çıkabilir. Özellikle literatür araştırması sırasında sembolik ve tecrübeye dayalı olan müşteri değerinin firmalar tarafından üzerinde durulması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü artık müşterilerin daha fazla alternatifi olmakta ve seçim yaparken artık daha özel, kişisel, duygusal ve kendilerini toplum içinde daha mutlu hissedecekleri şekilde seçimler yapmaktadırlar. Bu nedenle firmalar müşterilerinin özel ilgi alanları ve onların gönüllerini hoş edici unsurları da hesaba katmalıdırlar.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Marka sadakati son on yıl içerisinde önemli düzeyde ilgi görmesine rağmen, bu ilginin büyük bir bölümü, hizmet sektörü ve elektronik ev aletleri gibi sektörlerde yapılan araştırmalardan oluşmaktadır. Bu nedenle biz de araştırmamızda gıda sektöründe ve özellikle beyaz et sektörünün en önemli merkezlerinden birisi olan Bolu'da piliç eti marka sadakatini konu aldık. İleride yapılacak çalışmalarda gıda sektörüne yönelik daha çok konu ele alınabilir ve bu çalışmalar Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yürütülerek marka sadakati üzerinde bölgesellik etkisi de ölçülebilir. Ayrıca bizim çalışmamızda bağımsız değişken olarak marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri ele alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda bağımsız değişken olarak

marka ünü, çevre etkisi, marka sevgisi, algılanan kalite, müşteri değer anlayışı, marka riski, bölgesellik etkisi ve müşteri kişiliği gibi değişkenlerin marka sadakati üzerine olan etkileri incelenebilir. Bu çalışmalar gıda sektöründe ve diğer başka sektörlerde tekrarlanabilir. Diğer yandan bundan sonraki çalışmalarda, marka sadakati bağımsız bir değişken olarak ele alınabilir. Örneğin marka sadakatinin bir markaya yüksek bedel ödeme toleransına etkisi veya diğer satın alma davranış biçimlerine etkisi ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Agustin, C. and Singh, J. (2005), "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges", *Journal of Marketing Research*, 13, 96- 108.

Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003), E- Satisfacion and E- Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123- 138.

Auh, S. and Johnson, M. D. (2005), "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 26, 35- 57.

Aydın, S. ve Özer, G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910- 925.

Aydın, G. (2009), Marka Değeri ve Finansal Performans, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği, İSO Yayın No: 2009 /11.

Ballester, E. D. and Aleman, J. L. M. (2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238- 1258.

Ballester, E. D. and Aleman, J. L. M. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *The Journal of Product & Brand Management*, 14 (2/2), 187.

Bloemer, J. M. M., Kasper, J. D. P. and Lemnink, G. A. M. (1990), "The Relationship Between Overall Dealer Satisfaction, Satisfaction With The Attributes of Dealer Service, Intended Dealer Loyalty and Intended Brand Loyalty; A Dutch Automobile Case", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3, 42- 47.

Bloemer, J. M. M. and Lemnink, G. A. M. (1992), "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty", *Journal of Marketing Management*, 8, 351- 64.

Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (May), 213- 217.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001), "The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2), 81- 93.

Cretu, A. E. and Brodie, R. J. (2007), "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, 36, 220- 240.

Cronin, J. J. , Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000), "Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment", *Journal of Retailing*, 76 (2), 193- 218.

Crosby, L. A. and Stephens, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in The Life Insurance İndustry", *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 404- 411.

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

Çelik, H. ve Bengül, S. S. (2008), "Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri", *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 26 (2/Aralık), 105- 134.

Darsono, L. I. and Junaedi, C. M. (2006), "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8 (3), 323- 342.

Dick, A. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99- 113.

Dodds, W. B. , Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991), "The Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307- 319.

Doney, P. and Cannon, J. (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), 35- 51.

Dubrovski, D. (2001), *The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence*, *Total Quality Management*, 12 (7/8), 910- 925.

Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63 (2), 70- 87.

Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Brand Management*, 11 (4), 283- 306.

Grabner- Kraeuter, S. (2002), "The Role of Consumers Trust in On-Line Shopping", *Journal of Business Ethics*, 39, 43- 50.

Hallowell, R. (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27- 42.

Harris, L. C. and Goode, M. M. H. (2004), "The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, 80, 139- 158.

Hellier, P. K. , Geursen, G. M. , Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762- 1800.

Hsee, C. K. (1999), "Value Seeking and Prediction- Decision Inconsistency: Why Don't People Take What They Predict They'll Like The Most?", *Psychonomic Bulletin and Review*, 6(4), 555- 561.

Huang, J. and Zhang, D. (2008), "Customer Value and Brand Loyalty: Multi- Dimensional Empirical Test", *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.

Ibanez, V. A. , Hartman, P. and Calvo, P. Z. (2006), "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs", *The Service Industries Journal*, 26 (6), 633- 650.

Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007), "Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance", *Boğaziçi Journal*, 21 (1-2), 21- 35.

Kasper, J. D. P. (1988), "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 9, 387- 397.

Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1- 22.

Kumar, V. and Shah, D. (2004), "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21 St Century", *Journal of Retailing*, 80, 317- 330.

La Barbera, P. and Mazursky, D. (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 20, 393- 404.

Lau, G. and Lee, S. (1999), "Consumer's Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4, 341- 370.

Lewiss, J. and Weigart, A. (1985), *Trust As Social Reality*, *Social Forces*, 65, 967- 985.

Mcdougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000), "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation", *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392- 410.

Mittal, V. and Kamakura, W. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Inverstigating The Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, 38, 131- 143.

Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994), "The Commintment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20- 38.

Neal, V. D. (1999), "Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty", *Marketing Research*, 11 (1), 20- 23.

Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C. and Ruto, E. (2010), "Modelling Consumer Behavioural Intentions Towards Food With Implications For Marketing Quality Low-Input and Organic Food", *Food Quality and Preference*, 21, 100- 111.

Newman, J. W. and Werbel, R.A. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty For Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10, 404- 409.

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.

Patterson, P. G. and Spreng, R. A. (1997), "Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business to Business Service Context: An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414- 434.

Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), "The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting", *International Journal of Service Industry Management*, 14, 3/4, 374- 395.

Reichheld, F. F. and Schefter, P. (2000), *E- Loyalty*, *Harvard Business Review*, 78 (4), 105- 113.

Selnes, F. (1993), "An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19- 35.

Shergill, G. S. and Li, B. (2005), "Internet Banking-An Empirical Investigation of A Trust and Loyalty Model For New Zealand Banks", Journal of Internet Commerce, 4 (4), 101- 118.

Sirdeshmukh, D. Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, 66 (Jan.), 15- 37.

Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008), "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust", Recherche At Applications on Marketing, 23 (4), 7- 33.

Sweeney, C. J. and Soutar, G. N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale", Journal of Retailing, 77, 203- 220.

Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009), "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121- 159.

Taylor, S.A. , Celuch, K. and Goodwin, S. (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", Journal of Product & Brand Management, 13 (4), 217- 227.

Tsai, S. P. (2005), "Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value", International Journal of Research in Marketing, 22 (3), 277- 291.

Vazquez, R., Del Rio, A. B. and Iglesias, V. (2002), "Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument", Journal of Marketing Management, 18 (6), 27- 48.

Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", Journal of Health Care Marketing, 9, 5- 17.

İnternet Kaynakları

(<http://www.kobipostasi.net>) (erişim 15.05.2011)