

TÜKETİCİ İLGİNLIĞİ BAĞLAMINDA MARKA SADAKATI: DAYANIKLI TÜKETİM MALLARINA YÖNELİK ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

THE BRAND LOYALTY IN THE CONTEXT OF CONSUMER ENGAGEMENT: AN EXAMPLE OF STUDY TOWARD CONSUMER DURABLES

Arş. Gör. Sefa ERBAŞ¹

ÖZ

Herkes hayatında ailesine, çevresine, sahiplendiği fikirlere dahası ürünlere ve markalara tutunarak yaşamaktadır. Tutunulan ürün ve markalar aracılığıyla toplum içinde statü kazanıldığı ve tüketildiği oranda varlığın kabul ettirilebileceği düşüncesi önem kazanmaktadır. Şirketler de kişilerin ürün ve markaları her koşulda sahiplenmesini, en kolay ve en etkili tanıtım yollarından biri olan olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın yaygınlaşmasını istemekte ve bu anlamda sadakat programları geliştirmektedir. Günümüz tüketicisi ise, birçok ürün ve marka arasından seçim yapmaya zorlanmakta ve kendilerine sunulan işlevsel faydadan ziyade sembolik değer öne çıkartılmaktadır. Reklam stratejileri ile kişilerin ürün ve markaya yönelik bağlılık geliştirmesi için duygusal mesajlar hazırlanmakta ve tüketicinin benlik yapısına uygun söylemler geliştirerek tüketicinin güveni kazanılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarından olan buzdolaplarına yönelik sadakatlerini öğrenmek amacıyla anket tekniğinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin yaş dağılımları ile marka-benlik uyumu arasında, ürüne ve kuruma yönelik algıladıkları değer ile sadakat boyutları arasında ve kuruma yönelik itibar ile sadakat değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketicici İlginliği, Marka Sadakati, Marka Bağlılığı, Dayanıklı Tüketim Malları

Jel Kodları: M30, M31

ABSTRACT

Everyone has embraced to family, environment, ideas and also product and brand in his/her life. The idea is becoming more important which is through embracing products and brands, people acquire status and verify their presence in the community how much the rate of consumption is high. The firms would develop loyalty programs for products and brands which are accepted from target audiences in all conditions and provide easiest and effective way of promotion and worth of mouth are pervasive. The modern day consumers are forced making a choice among products and brands and care symbolic values rather than functional. Emotional messages are demonstrated in advertisements for developing products and brands attachment and advertising statements are adaptable to consumer's self esteem to gain their confidence. In the aim of study investigated that how consumes' perception about loyalty. As a result of the study consumers' dispersion of ages are relating with brand-self coherence and perceived values about products and company is linking with loyalty dimension and between company'reputation and loyalty variables have a significant relations.

Keywords: Consumer Engagement, Brand Loyalty, Brand Attachment, Consumer Durables

Jel Codes: M30, M31

¹ Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sefaerbas@gmail.com

1. GİRİŞ

Kurumların başarı stratejisi, tüketiciye verdiği sözü yerine getirmesiyle, uzun vadede hedef kitleleriyle ilişki tesis etmesiyle kısacası olumlu itibar edinimiyle ve bunu sürdürmesiyle sağlanabilir. Şirketler tüketici ilginliği bağlamında sadece markalarını satmaya yönelik çalışmaların içinde yer almamakta aynı zamanda tüketicilerin güvenini kazanarak onların toplum içinde kendilerini markalarıyla ifade ettikleri idealize gerçeklik sunmaya çalışmaktadır.

Günümüzde ürün ve marka çeşitliliğine bağlı tüketicilerin sadakatini kazanmak, zor olmakla birlikte sadakat kavramı ile ilişkili araştırmacılar tarafından 60 yıldan beri bu kavram tartışılmakta ve farklı teorik ve operasyonel yaklaşımlar ileri sürülmektedir. Tüketicilerin beklentileri ve tekrardan satın almalarına yönelik; davranışsal sadakat, tutum oluşturan sadakat ve her ikisinin birlikte kullanıldığı karma sadakat anlayışları tanımlanmaktadır.

Çalışmada tüketici ilginliği bağlamında marka sadakatine, sadakatle ilişkili diğer kavramlara değinilmiş olup çalışmanın yöntem kısmında, dayanıklı tüketim mallarından olan buzdolabı markasına yönelik hedef kitleyi kadın olan katılımcıların, sadakat anlayışlarını ortaya koymaya yönelik bir anket yapılmıştır.

2. TÜKETİCİ İLGİNLİĞİ

İlginliği; Peter ve Olson (1987) tüketici için önemli olan değerler ve sonucunda başarıya ulaştıracak durum ya da uyaranlara karşı kişisel ilgi düzeyi olarak tanımlamıştır. (Knox, 1992). Hirschman (1970) tüketici ilginliğini; tüketicilerin kendi deneyimlerini ifade etmeleri, davranışın sönmesi ya da marka ile ilişkilerin geliştirilmesi olarak açıklamaktadır. (Doorn vd., 2010: 254). Tüketici ilginliği ile ilgili farklı tanımlamalar yapılsa da öne çıkan ortak nokta; tüketicilerin sahip oldukları, kullandıkları ve satın aldıkları ürünün öneminin vurgulanmasıdır. Tüketicinin ilgisi, belirli bir durum ya da uyaranla ilişkili algılanan değer olarak da ifade edilmektedir.

Tüketici davranışlarında marka ile tüketici arasındaki ilişki, araştırmacılar tarafından farklı teorik perspektifler yoluyla açıklanmaktadır: İlk paradigma olan marka ilişki kalitesi; marka paydaş niteliği, bağlılık, samimiyet, kişisel bağlılık, benlik ve aşk gibi her biri tüketici-marka arasındaki ilişkiyi kurmayı sağlayan kavramlar toplamından oluşmaktadır. İkinci paradigma; marka bağlılığının, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın gelişiminde anahtar rol oynamasıdır. Üçüncü paradigma olan bilişsel düzeyde marka bağlılığı (commitment) ise, hesaba dayalı (calculative) ve duygusal bağlılık kavramlarından oluşmaktadır (Tsai, 2011: 522).

Ürüne yönelik bilgi sahibi olan tüketici, ürün ilginliğine nihayetinde marka ilginliğine sahiptir. Sprott vd (2009) marka ilginliğini, tüketicilerin önemli gördükleri markalara yönelik gösterdikleri bireysel eğilim farklılıkları olarak tanımlamış ve tüketicilerin benliklerini ve tüketici psikolojisini etkilemede markanın önemli olduğunu vurgulamıştır. (Doorn vd., 2010: 254). Markaları aracılığı ile benlik tanımlamasına giden günümüz tüketicisi için sahip olunan ürünler, birer değer göstergesi olarak sunulduğundan aşağıda Benlik-Marka ilişkisi başlığı altında bu konu daha detaylı incelenmiştir.

2.1. Benlik-Marka İlişkisi

Aaker (2004) ve Keller (2003) tarafından kişinin kendisini bir markayla tanımlaması olarak açıklanan marka denkliği, marka bilgisiyse dolaylı (marka farkındalığı ve imajı), marka bilgisinin tüketici tepkilerine etkisi ile doğrudan ölçümlenebilmektedir (Johnson vd., 2006:

123). Günümüz tüketicisi marka bilgisinin (logo, sembol, kullanılan renkler gibi) ötesinde kendini tek başına marka değeri ile değil ürün ve markalara eklenen sembolik anlam ile de ifade etmeye başlamıştır. Kişilerin anlamlandırma temelinin Sembolik etkileşimci yaklaşım şu şekilde açıklar: Nesnelere, durumlar ve olaylar, kendileri anlamlara sahip olmayıp, onlara anlam yüklenmiştir. Bu açıdan insan, anlam üreten, içinde yaşadığı çevreyi ve dünyayı da anlamlı semboller yoluyla algılayan, yorumlayan ve böylece dünyasını anlamlı semboller üzerine inşa eden bir varlık olarak görülmektedir (Şişman,1998: 416).

Belirli ürünlerin sembolik özellik taşıdığı öncelikle Goffman (1951), Hall ve Tragger (1953) tarafından ileri sürülmüştür. Tüketicilerin ürün ya da markaları kendi benlik kavramları ile uyumuna göre satın aldığı gösteren araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Bu araştırmalarda satın alma niyeti, tercih ya da mevcut kullanılan markalar ile gerçek benlik kavramları arasında uyumluluk olduğu bulunmuştur (Uztuğ, 2003: 121). Benlik kavramı gerçek ve ideal benlik olarak kavramsallaştırılmakta ve gerçek benlik, kişilerin kendilerini nasıl algıladıkları iken ideal benlik, kişilerin olmak istedikleri benlik olarak tanımlanmaktadır (Lee, 1990). İlk olarak Tucker (1952) tüketicilerin kullandıkları ürünler aracılığıyla kişiliklerinin tanımlanabileceğini ileri sürmüştür (Uztuğ, 2003: 120). Lee (1990) *Symbolic Interactionism* adlı makalesinde kişilik yapıları ve ürün kullanımı arasındaki ilişkiyi gösteren çalışmalara yer vermiştir. Örneğin; Evans (1959) ve Westfall (1962) çalışmalarında farklı araba modellerine sahip kullanıcıların kişilik değişkenleri arasındaki fark olduğunu, Koponen (1960) ise sigara kullanımının bazı kişilik değişkenleri ile bağlantılı olduğunu bulmuştur. Levy (1959), ürünlerin işlevsel faydasından ziyade sembolik davranış gösteren tüketici davranışları konusunun önemine dikkat çekmiştir. Woods (1960), ürün imajının tüketiciler için önemli olduğunu ve ürün kullanımında ego ilginliğinin yüksek olduğunu, Birdwell (1968) ise kişinin benlik imajının tercih edilen marka ile büyük oranda tutarlı olduğunu deneysel olarak test etmiştir.

Sembolik ürün tüketim eğilim nedenleri; statü ya da sosyal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendilerine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak olarak söylenebilir (Odabaşı, 2009:85). Ayrıca Baudrillard'ın modern ve postmodern tüketiciler için kullandığı 'duygusal arzularını doyurmaya çalışma' da bunlara ilave edebilir (Bocock, 1993: 83). Var olmak için tüketme anlayışından ziyade tüketiyorum öyleyse varım anlayışının hakim olduğu günümüzde, aşkla anlatılan markalar kişiler için vazgeçilmez şeylere dönüşerek sadakat oluşturmaktadır.

3. MARKA SADAKATI (BRAND LOYALTY)

Sadakat tanımı üzerinde fikir birliği olmamakla birlikte araştırmacılar sadakati; tutum, satın alma niyeti veya çok boyutlu karma bir yapı (tutum ve satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim) olarak ele alır ve sadakatin temel unsurları olarak tutumsal ve davranışsal sadakat ayrımı tanımına giderler (Watson vd., 2015: 791-792). Tutumsal ve davranışsal sadakat ayrımı, sadakat boyutları başlığı altında daha detaylı incelenmiş olup ayrıca çalışmanın amacı doğrultusunda sadakat tanımı bu çalışmada hem tutumsal hem de davranışsal karma bir yapı olarak incelenmiştir.

Marka sadakati ise karar alma ve değerlendirmede bulunma gibi psikolojik bir sürecin sonucunda gerçekleşir (Mellens vd., 1996: 510). Marka sadakatının esas unsuru olarak Jacoby ve Chestnut (1978) içsel bir değerlendirme sonucunda markaya yönelik bağlılığın oluşabileceği görüşündedir (Mellens vd., 1996: 511).

Aaker 'Managing Brand Equity'(1991) kitabında sadakat piramidini beş aşamada açıklamıştır: En alt düzeyde sadık olmayan alıcılar, ikinci aşamada tatmin olan ve satın almayı alışkanlık haline getirenler, üçüncü aşamada maliyetine rağmen tatminin devamı, dördüncü aşamada markayı bir arkadaş olarak görme ve nihayetinde ise bu aşamaların piramidin en üst noktası olan sadakati oluşturacağı vurgusunu yapmaktadır (Aaker, 1991: 39-40).

3.1. Marka Sadakati ile İlgili Araştırmalar

Marka sadakati araştırmaları son otuz yıldır tüketici sadakatini iki perspektifle incelemektedir: Davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat. Davranışsal sadakat satın alma davranış sıklığı, tutumsal sadakat ise tüketicinin herhangi bir zorunluluk olmadan markayı başkalarına tavsiye etmesi ve satın alma niyeti gibi psikolojik bağlılık olarak açıklanmaktadır (Nam vd., 2011: 1015). Marka sadakati ile ilgili değişkenlerin incelendiği; sadakat eğilimi (Cunningham, 1956; Frank vd., 1969; Wind ve Frank, 1969), mağaza sadakati (Cunningham, 1961; Carman, 1969; Rao, 1969) marka hakkında tüketici bilgisi (Tucker, 1964), ürün kategorisi (Farley, 1964), algılanan kalite (McConnell, 1968; Shapiro, 1970; Szybillo ve Jacoby, 1974), alışveriş modelleri (Carman, 1969; Kuehn, 1962) çoklu marka sadakati (Ehrenberg ve Goodhardt, 1970; Jacoby, 1971; Özdemir ve Koçak, 2012; Armutlu ve Üner, 2009; Şimşek ve Noyan, 2009), marka sadakati ve güven arasındaki ilişki (Gürbüz ve Doğan, 2013) farklı araştırmalar yapılmıştır.

1998 yılından beri tüketicilerin markalarıyla aralarındaki ilişki farklı perspektifler, kavramlar, modeller ve teoriler ile anlaşılmaya çalışılmaktadır. Fetscherin ve Heinreich, (2015: 380) makalesinde bu yaklaşımları ele alan araştırmalara değinmiştir. Örneğin; Marka bağlılığına yönelik (Belaid ve Behi, 2011; Malär vd., 2011; Park vd., 2010; Thomson vd., 2005), marka tutkusu için (Albert vd., 2012; Bauer vd., 2007), marka kararlılığı (commitment) (Walsh vd., 2010), marka aşkı (Albert vd., 2008; Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Fetscherin vd., 2014; Heinrich vd., 2012).

Tüketicilerin yeni bir ürünün performans düzeyi ile 21 ay sonraki sadakat niyetlerini karşılaştırdıkları araştırmalarında Mittal vd (1999) hizmetten alınan tatminin, ilişkinin ilk gelişim aşamasında önemli olduğunu, ürün tatmininin ise sonrasında etkili olduğunu bulmuştur. Mittal vd (2001) bir yıldan az ve bir yıldan fazla kredi kartı kullanıcılarının tatminini sağlayan değişkenlerin neler olduğunu araştırdıkları çalışmalarında ağırlıklı olarak tüketicilerin şirketlerin ilkelerine dayalı performans değişimlerini gözettiğini ortaya koymuştur. Otomotiv sektörü açısından ise Slotegraaf ve Inman (2004) çözülebilir niteliklerin (örneğin parça değişimi gibi) zamanla tatmini etkilediğini, çözüm sunmayan özelliklerin ise etkisiz olduğunu göstermiştir (Johnson vd., 2006: 122).

Marka sadakati ile ilişkili olan diğer bir kavram da tatmindir. Tatmin ve sadakat ilişkisi literatürde iki şekilde ele alınmıştır: İlk görüşe göre; tüketici sadakati için tatminin ana etken (Dixon vd., 2005; Fornell 1992; Genzi ve Pelloni 2004; Mittal ve Kamakura 2001; Szymanski ve Henard 2001) olduğu ve tatminin sadakati olumlu yönde etkilediği (Heitmann vd., 2007), kişilerin ağızdan ağıza iletişimi kullandıklarını ve başkalarına tavsiyelerde bulduklarını, tatmin olan müşterinin ürüne ve markaya sadık kalacağı ve kurumla ilişkisini sürdürüleceği öngörüsüdür. İkinci görüş ise, tatminin sadakati olumlu yönde etkilediği yalnız biçimlendirmedir (Julander vd., 2003; Oliver, 1999; Reichheld vd., 2000) görüşüdür. Bu araştırmacılar tatminin evrensel anlamda sadakate dönüşmediğini, sadakat için zorunlu bir adım olduğunu, diğer sadakat unsurları arasında daha az öneme sahip olduğunu ileri sürerler. Carpenter ve Fairhurst (2005), tatminin tutumu, tekrar satın almayı ve tavsiyeyi etkilediğini ancak sadakatle ilgili doğrudan bir etkisi olmadığını öne sürmüştür. (Curtis vd., 2011: 3).

3.2. Sadakat boyutları

Sadakat, tutumsal ve davranışsal olarak ayrı ayrı ele alındığı gibi karma bir yapı olarak da tanımlanmaktadır. Tutumsal yapı, bilişeye dayalı “brand commitment” kavramı ile açıklanmaktadır. Ayrıca tutumsal yapının bir alt başlığı olan hesaplanmış marka sadakatı (calculative brand commitment) ile de markanın nitelikleri değerlendirilmektedir. Davranışsal yapı ise marka bağlılığı (brand attachment) kavramı ile tanımlanmakta ve kişilerin beğendikleri markayı holistik (bütüncül) olarak değerlendirip ilişkiyi devam ettirme isteği şeklinde açıklanmaktadır (Tsai, 2011, 523-524; Amine, 1998: 308). Aşağıda sadakat boyutlarına yönelik avantaj ve dezavantajların yer aldığı Tablo 1 yer almaktadır.

Tablo 1: Tutumsal ve Davranışsal Ölçümler

	Avantajlar	Dezavantajlar
Davranışsal Ölçümler	1) Gerçek davranışlara dayalı 2) Tesadüfi olmayan 3) Bilgi toplamada kolaylık	1) Marka sadakatinden ayırt edilemeksizin satın almanın tekrarlaması 2) Kısa süreli dalgalanmalara duyarlılık 3) Doğru karar almanın zorlaşması
Tutumsal Ölçümler	1) Marka sadakatinden bağımsız tekrar satın alma 2) Kısa süreli dalgalanmalara daha az duyarlılık 3) Doğru karar almada kolaylık	1) Gerçek temsilin sunumuna yönelik garanti verilememesi 2) Tesadüfi 3) Bilgi toplamada zorluk

Kaynak: Mellens vd., 1996: 513.

Sadakat ile ilgili önemli çalışmaları olan Jacoby ve Chestnut (1978) sadakate ilgili 200’den fazla araştırma projesini incelemiş ve sadakati tanımlayacak düzinelere tanım elde etmiştir. Bu araştırmacılar, sonuç olarak sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal içeriğe sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Bennet vd., 2010: 5).

3.2.1. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Çalışmada tutumsal sadakatin incelenmesinde bilişeye dayalı sadakat (commitment), güven ve tatmin başlıkları incelenmiştir.

3.2.1.1. Bilişeye Dayalı Sadakat (commitment)

Tutumsal sadakat, önceki deneyimlere dayanarak alıcıların; satıcıları, ürünü ya da markayı olumlu değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Watson vd., 2015: 792). Bazı araştırmacılar gerçek sadakatin tutumsal (tercih gibi) içeriğe sahip olduğunu (Dick ve Basu, 1994; Mellens vd., 1996) vurgulamıştır. East vd (2000) ise bir markaya ya da tedarikçiye bağlanmanın ancak güçlü bir tutumla ortaya konulacağı görüşünü savunmuştur (Bennet vd., 2010: 3-9).

Sadakati kavramsallaştırmada ve operasyonel olarak tanımlamada araştırmacılar heterojen etkilerin yapısından bahsetmektedirler (Watson vd., 2015: 2). Bu yapılar; bilişeye dayalı bağlılık (commitment) veya arzu; değerli bir ilişkiyi sürdürme anlamında, güven; satıcının dürüstlüğü ve güvenilirliğine itimat, tatmin; başlangıçtaki beklenti ile gerçek performans arasında algılanan farklılık ve tutumun gelişiminde karşılaştırma yapmayı (beklenti, gerçek performans) sağlaması şeklinde kısaca tanımlanabilir. Bağlılık ve güven geçici bir ilişkiden ziyade memnuniyete dayalı bir ilişkinin tesis edilmesidir. Bağlılık (bilişeye dayalı), güven ve tatmin bu açıdan davranışsal sadakatten çok tutumsal sadakat üzerinde güçlü etkiye sahiptir (Watson vd., 2015: 3).

Bazı araştırmacılar tatmin ve güven faktörlerinin birbiriyle bağımlı olduğunu (Bolton, 1998; Cronin vd., 2000) ifade ederken bazı araştırmacılar da yüksek tatmin düzeyinin her zaman sadakate dönüşeceği fikrini eleştirmektedir. (Bennet vd., 2010: 9-10). Bu anlamda tutumsal ölçümler, satın alma davranışına odaklanmadığından tam anlamıyla gerçeği yansıtmayabilir. Tüketiciler, araştırmacılara rasyonel karar aldıklarını belirtse de alışveriş esnasında net değerlendirmelerde bulunamazlar. Tutumdan ziyade başka değişkenler de satın almayı etkileyebilir. Örneğin, Porsche'ye yönelik olumlu tutum beslense de bütçe sınırlı olduğundan satın alma gerçekleşmeyebilir (Mellens vd., 1996: 513).

3.2.1.2. Güven

Güven, tüketici ile ilişkinin/işbirliğinin tesisinde ve sürdürülmesinde temel öneme sahiptir (Lau vd., 1999: 343). Shaugnessy (1992) sadakatin daima güven, fiyat ve fayda gözetmeksizin duyulan isteklilik olduğunu ileri sürer. Günümüz pazar ortamında sadakatin kazanımı, pazarlamacılar için ikinci bir iş çevresi oluşturmaktır (Lau vd., 1999: 423). Bu anlamda güven, ayırt edici olabileceği gibi ilişkinin niteliğini belirleyici bir unsur olarak da görülmektedir (Lau vd., 1999: 344). Örneğin; Amerikan firmaları, önemli ölçüde tüketici sadakatini sağlamaya ve yönetmeye para harcamaktadırlar. Sadakat programları 2010 yılından beri % 27 büyüme göstererek 48 milyar doları aşmıştır ve bu rakamın 2,7 milyarı tek başına Amerika'da programa kayıtlı olanlara aittir (Watson vd., 2015: 1).

3.2.1.3. Tatmin

Tatmin, tüketicinin gelecekte tekrardan satın alacağı öngörüsü olarak tanımlanır. Tatmin olan müşteriler, zaman içinde tekrardan satın alır ve başkalarına denemeleri tavsiyesinde bulunur ve rakiplerin tekliflerine daha az açıktırlar (Awan ve Rehman, 2014: 20). Bu anlamda satın alma niyeti, büyük oranda tüketicinin algıladığı değer veya tüketici tatmini olarak tanımlanmaktadır. Yalnız araştırmalar, zaman içinde niyetin değiştiğini ve evrildiğini göstermektedir (Johnson vd., 2006: 122).

Tatmini farklı şekillerde inceleyen araştırmalar yapılmıştır. Neupane (2015) çalışmasında bu araştırmaları konu başlıklarına göre sıralamıştır. Örneğin; tatminin müşteri sadakatinin öncülü olduğu (Fitzell, 1998; Fornell, 1992; Reynolds ve Beatty, 1999; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000; Zeithaml vd., 1996) tatmin ve sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğu (Anderson ve Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Rust ve Zahorik, 1993; Taylor ve Baker, 1994) bu ilişkinin değişebilirliği (Hallowell, 1996; Oliver, 1999) gösterilmiştir (Awan ve Rehman, 2014: 20). Ayrıca tatmin ve sadakat arasında önemli bir ilişki bulunmadığını (Zins, 2001) gösteren araştırma bulgularına da rastlanılmıştır. Araştırmacıların birçoğu tüketici tatmininin, tüketici sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu (Ismail vd., 2006; Da Silva ve Alwi, 2006; Chiou vd., 2002; Yang ve Peterson, 2004) görüşünde hemfikirdir (Neupane, 2015: 16).

Rodriquez del Bosque ve San Martin (2008) tüketici tatmininin, sadece bilişsel yönü olmadığını duygusal yönü olduğunu da vurgulamıştır. Tatmin tanımıyla ilgili literatürde önemli farklılıklar olsa da en az iki ortak özellikten bahsedilebilir: Özel etkileşim (transaction-specific) ve tam tatmin. Özel etkileşim, satış sonrası kurum hakkındaki yorumları içermekle birlikte tek bir hizmet sağlayıcı ile olan karşılaşma ve tüketim sonrası aşama olarak da tanımlanabilir. Tam tatmin ise satın alma sıklığıdır ve hizmet sağlayıcıların bütünüyle değerlendirilmesidir. Bu yüzden tam tatmin, hizmet sağlayıcılarla belli etkileşimi de kapsayan bütüncül bir yapıya sahiptir. Özel etkileşimden duyulan tatmin, deneyimden deneyime değişkenlik gösterirken tam tatmin, duragandır ve markayı satın alma niyetine yönelik tutumla benzerdir (Nam vd., 2011: 1014).

3.2.2. Davranışsal Sadakat

Satın alma davranışı, sadakat araştırmalarının merkezi olmakla birlikte sadakatin ikinci unsuru olan davranışsal sadakati oluşturur. Davranışsal sadakat, satın almanın tekrar etmesine kaynaklık eden eylem ve davranışın hazır bulunuşudur (Watson vd., 2015: 792-793). Benzer bir tanımla Guest (1955) ve Jacoby (1971) marka sadakatinin iki içerikten oluştuğunu ileri sürmüştür: Marka satın alma davranışı ve marka satın alma tutumu. Satın almanın arkasından gerçekleşen tutum, davranışa dönüştüğünden önemli bir rol üstlenmektedir. Marka sadakati şirketler açısından, tüketicilerin markayı tekrar satın almasına, deneyimledikleri markayı yakınlara ve arkadaşlarına tavsiye etmesi gibi önemli faydalar sağlamaktadır (Lau ve Lee, 1999: 341). Tekrar satın alma davranışı, tüketicinin aynı ürün ve hizmeti birden fazla sıklıkta satın alması olarak tanımlanır. Bu kavram, Dick and Basu 1994; Ehrenberg and Goodhardt, 1968; Evans and Gentry, 2003; Jacoby ve Kyner, 1973; Law vd., 2004; Mittal ve Kamakura 2001; Quick ve Burton 2000; Seiders vd., 2005; Wanke ve Fiese, 2004 gibi bir çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Tekrarlı satın alma olumlu ağızdan ağıza iletişim ve başkalarına tavsiye etme gibi önemli faydalar sunmaktadır.

Tekrar satın alma ve sadakat kavramları birbirine karıştırılmakla birlikte Law vd., (2004), sadakatin davranıştan ziyade bir tutum olduğu görüşünü benimsemektedir. Davranışsal sadakatte, sadece ürün ve hizmet tekrardan satın alınır. Sadık müşterilerden, rekabetçi çabalara rağmen istikrarlı bir şekilde markayı satın almayı sürdürmesi yönünde bir beklenti söz konusudur (Curtis vd., 2011: 5).

Davranışsal sadakati incelemede karşılaşılan diğer bir kavram da marka bağlılığıdır. Roberts yaptığı araştırmada (2004), yoğun marka bağlılığını aşk markası olarak tanımlamıştır. Markanın hem saygı (itibar, performans, güven ve taahhüd) hem de aşk (duygusalılık, samimiyet, tutku, gizem) skorlarının yüksek olması sonucunda aşk markasının yaratıldığını ileri sürmüştür (Doorn vd., 2010: 523). Duygusal bağlılık; sıcaklık veya daha fazla duygusal faktörle tüketicinin kurumu tanımlamasıdır (Johnson vd., 2006: 123).

3.2.3. Karma sadakat

Sadakate davranışını Day (1969), davranışsal ve tutumsal yapının ikisinden oluşan karma bir yapı olarak düşünmüş ayrıca satın alma davranışının tekrarını içeren güçlü içsel bir eğilim olarak tanımlamıştır. Hem tutumsal hem de davranışsal içeriğe sahip rasyonel bir anlayış, tutumsal unsurları ve insanların satın alma davranışlarını tanımlayan geçerli yapı inşa edebilir görüşündedirler. Dick ve Basu (1994), her tüketicinin tutumla ilişkili -tutumun gücü ve rakip markalar arasında tutumsal farklılık derecesi- iki boyutu olduğunu ifade etmiş ve gerçek sadakat, sahte sadakat, gizli sadakat ve sadakatin olmaması gibi farklı sadakat biçimleri ile bu dereceleri açıklamıştır (Bennett ve Scriven., 2010: 9). Sahte sadakat, tutumsal ilişkinin düşük, tekrar satın almanın yüksek olduğu ve tutuma dayalı olmayan bir davranış biçimi olarak nitelendirilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 101). Gizli sadakat ise tutumla ilişkisi yüksek ancak satın alma sıklığının düşük olduğu durumlar için kullanılmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 102).

3.3. Marka İmajı ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki

Marka, kurumun soyut ve kayda bağlı, firmaya kar getiren, duygusal ve işlevsel değerlerde uzlaşılan varlığıdır. Nandan (2005), markayı insanların zihninde ürünü rakiplerinden ayırt edici yönde farklılaşmasını sağlayan isim veya sembol olarak tanımlar. Tüketici zihninde marka imajı, markanın temsil ettiği şey ve tuttuğu vaatlerdir (Neupane, 2015: 10). Keller (2003) marka imajını kişinin bir obje ile ilgili inanç ve fikir seti olarak tanımlamıştır. Faircloth vd. (2001) marka imajının operasyonel ve kavramsal tanımlamasını marka değeri/faydası (Hsieh vd. 2004; Bhat ve Reddy, 1998), nitelikler (Koo, 2003; Kandampully

ve Suhartano, 2000) ve Malhotra (1981) tarafından ileri sürülen marka imajı ölçeğinin yer aldığı çalışmalarla açıklamıştır.

Marka imajı ile ilgili deneysel, işlevsel ve sembolik fayda ayrımına gidilebilir. Deneysel fayda; ürün veya hizmetlerin kullanımında ne gibi şeyler hissedildiği ve genellikle ürünün nitelikleri ile ilişkilidir. İşlevsel fayda; genellikle ürünün nitelikleriyle bağdaştırılır ve ürün-hizmet tüketimindeki hakiki faydayla ilişkilendirilir. Benzer şekilde sembolik fayda ise bireysel söylem, sosyal onay, dışardan yönetimli benlik gibi ürünle ilişkilendirilmeyen niteliklerdir. Başarılı bir marka imajı sayesinde tüketiciler, markayı rakiplerinden ayırt edebilmekte, markanın yarattığı memnuniyeti ve ihtiyaçları tanımlayabilmekte ve sonuçta markayı satın alma olasılığı artmaktadır (Neupane, 2015: 11). Schult'a göre (2005) mutlu müşteriler, kurum hakkında olumlu yönde ağızdan ağıza iletişime, ürünü tekrar satın almanın yanında daha fazla ücret ödemeye istekli davranırlar çünkü güven duymaktadırlar (Neupane, 2015: 10). Marka imajının olumlu olması, tüketici sadakatini artırdığı gibi kurumun marka imajını da güçlendirmektedir. Kandampully ve Suhartanto (2000) çalışmasında kurum imajının tüketici sadakatiyle arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ayrıca tüketici tatmini ve örgütün performansına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu bulmuştur. Andreassen ve Lindestad (1998) ise, kurum imajının tatmin ve diğer başka unsurlarla ilişkili olduğunu ancak sadakat üzerinde hiçbir etkisi olmadığını sonucuna ulaşmıştır (Neupane, 2015: 15).

4. YÖNTEM

Çalışmada, müşterilerin markalarına yönelik sadakat anlayışları ve markaları ile kişilik uyumları arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden *hazır kolayda örneklem* yoluyla *Elazığ* ilinde ikamet eden 128 kadın katılımcının dayanıklı tüketim malları kategorisinde yer alan buzdolabı markalarına yönelik görüşlerini öğrenmek için yüz yüze bir anket yapılmıştır.

Anketin oluşturulmasında iki ayrı çalışmada yer alan sorular temel alınmıştır. Bu çalışmalardan ilki; Johnson ve arkadaşları tarafından 2011 yılında *Journal of Marketing* dergisinde yayımlanan *The evolution of loyalty intentions* adlı makaledir. Bu makalede; kişilerin kullandıkları markaya yönelik algıladıkları değer, kendilerini marka ile nasıl özdeşleştirdikleri ve sadakat derecelerini belirleme yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların kullandıkları cep telefonunu bir değer olarak algıladıkları ve marka sadakatinin bir fonksiyonu olarak gösterildiği ortaya konulmuştur. Bu çalışmada da algılanan değer, marka denkliği (marka-benlik uyumu) ve sadakat değişkenlerine ait sorulara ankette yer verilmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda ikinci olarak; kullanıcıların, markanın üreticisi olan kuruma yönelik itibar hakkındaki görüşleri için Lau ve arkadaşları (1999) tarafından *Journal of Market Focused Management* dergisinde yer alan *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty* makalesi temel alınmıştır. Bu makalede, markaya duyulan güvenin marka sadakatini sağlayıcı değişkenler için aracı bir değişken olarak kurulduğu bir model geliştirilmiş ve sonuçta güvenin marka sadakati ile olumlu yönde bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Markanın üreticisi olduğu kurumun itibarı hakkındaki kişilerin görüşlerini öğrenmeye yönelik yukarıda adı geçen makalede yer alan kurum itibarı, kuruluş hakkında katılımcıların güdüleri ile ilgili sorular çalışmanın anket sorularına dahil edilmiştir. Yukarıda değinilen iki makaleden elde edilen sorular, likert tipi ölçekle ölçümlenmiştir. Likert ölçeği, cevaplayıcıların her bir cümleyi onaylama derecesini göstermek için yönlendirilmede bulunduğu üç, beş, yedili seçenekten oluşan bir ölçek türüdür (Köklü, 1995: 89). Çalışmada sorular beşli likert tipi ölçek kullanılarak oluşturulmuştur. Anketin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0, 847 bulunduğundan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2011: 89).

Ankette ayrıca katılımcıların şu anda kullandıkları buzdolabı markalarının isimleri, gelecekte de aynı markayı tekrardan satın alıp almayacaklarını öğrenmeye yönelik sorular ile kişilerin demografik verilerini öğrenmeye yönelik yaş ve medeni durumlarını gösteren ifadeler yer verilmiştir. Anketin değerlendirilmesinde SPSS 22 paket programından faydalanılarak Frekans Analizi, T-Testi, ANOVA, Korelasyon ve Regresyon Analizleri yapılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezlere yanıt aranmıştır:

H1: Katılımcıların medeni durumları ile sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların yaşları ile sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların medeni durumları ile marka- benlik uyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Katılımcıların yaşları ile marka- benlik uyumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Katılımcıların, şimdiki kullandıkları buzdolabı markası ile gelecekte kullanmayı düşündükleri marka tercihleri farklılık göstermektedir.

H6: Katılımcıların ürüne ve kuruma yönelik algıladıkları değer ile sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Sadakat boyutları, itibar değişkenlerini açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır.

4.1.Bulgular ve Verilerin Değerlendirilmesi

Çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılarla yapılan yüz yüze anket çalışmasında katılımcıların demografik verileri Tablo 2’de yer alan Frekans Analizi Tablosu ile gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Durumları

Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları	Frekans	Geçerli Yüzde
20-30 yaş arası	44	34,4
31-40 yaş arası	30	23,4
41-50 yaş arası	22	17,2
51 ve üstü	32	25,0
Toplam	128	100,0
Katılımcıların Medeni Durumu		
Evli	85	66,4
Bekâr	43	33,6
Toplam	128	100,0

Yukarıda Tablo 2’de araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir: 20-30 yaş grubunda yer alan 44 katılımcı % 34,4’lük bir değere, 31-40 yaş arası 30 kişi % 23,4’lük bir yüzdeye, 41-50 yaş arası 22 kişi % 17,2 ve 51+ üstü yaş grubunda da 32 kişi olup % 25’lik bir değere sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumlarını gösteren frekans dağılımı ise şu şekildedir: Evli olanların sayısı 85 olup % 66,4’lük bir ortalamaya, Bekârların sayısı ise 43 olup % 33,6’lık bir değere sahiptir.

Katılımcıların sadakat düzeylerini öğrenmeye yönelik ankette yer alan ifadelerin frekans değerleri Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Sadakat Düzeyleri

Bir daha ki Sefere Yine Aynı Markayı Alırım		Frekans	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	8,6
	Katılmıyorum	20	15,6
	Kararsızım	27	21,1
	Katılıyorum	54	42,2
	Kesinlikle Katılıyorum	16	12,5
	Toplam	128	100,0
Kendi Kullandığım Markayı Alırım			
	Kesinlikle Katılmıyorum	12	9,4
	Katılmıyorum	24	18,8
	Kararsızım	19	14,8
	Katılıyorum	53	41,4
	Kesinlikle Katılıyorum	20	15,6
	Toplam	128	100,0
Başkalarına Tavsiye Ederim			
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	7,8
	Katılmıyorum	10	7,8
	Kararsızım	18	14,1
	Katılıyorum	65	50,8
	Kesinlikle Katılıyorum	25	19,5
	Toplam	128	100,0
Başkalarıyla Konuşurum			
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	5,5
	Katılmıyorum	12	9,4
	Kararsızım	8	6,3
	Katılıyorum	85	66,4
	Kesinlikle Katılıyorum	16	12,5
	Toplam	128	100,0

Yukarıdaki Tabloda; katılımcıların sadakat düzeyleri faktörü altında yer alan ‘Bir daha ki sefere yine aynı markayı alırım’ değişkenine katılımcıların 11’i Kesinlikle Katılmıyorum (% 8,6’lık) cevabını, 20 kişi Katılmıyorum (% 15,6) cevabını, 27 kişi (%21,1) kararsız kaldığını, Katılıyorum diyen 54 kişi (% 42,2) ve Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren 16 kişi (% 12,5) ile toplamda 128 olup herkes tarafından bu soru yanıtlanmıştır.

‘Parasız Kullanma İmkanım olsa yine kendi kullandığım markayı alırım’ değişkenine katılımcıların 12’si Kesinlikle Katılmıyorum (% 9,4) cevabını, 14 kişi Katılmıyorum (% 18,8) cevabını, 19 kişi (%14,8) Kararsız kaldığını, Katılıyorum diyen 53 kişi (% 41,4) ve Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren 20 kişi (% 15,6) ile toplamda 128 olup herkes tarafından bu soru yanıtlanmıştır.

‘Beyaz eşya markamı başkalarına tavsiye ederim’ değişkenine katılımcıların 10’u Kesinlikle Katılmıyorum (% 7,8) cevabını, 10 kişi Katılmıyorum (% 7,8) cevabını, 18 kişi (%14,1) Kararsız kaldığını, Katılıyorum diyen 65 kişi (% 50,8) ve Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren 25 kişi (% 19,5) ile toplamda 128 olup herkes tarafından bu soru yanıtlanmıştır.

'Beyaz eşyaman performansı hakkında başkalarıyla konuşurum' değişkenine ise katılımcıların 7'si Kesinlikle Katılmıyorum (% 5,5) cevabını, 12 kişi Katılmıyorum (% 9,4) cevabını, 8 kişi (% 6,3) Kararsız kaldığını, Katılıyorum diyen 85 kişi (% 66,4) ve Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren 16 kişi (% 12,5) ile toplamda 128 olup herkes tarafından bu sonuçları yanıtlanmıştır.

Katılımcıların markaları ile kendilerini ne kadar özdeşleştirdiklerini öğrenmeye yönelik ankette yer alan marka-benlik uyumuna verilen yanıtların frekansı Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Marka Benlik Uyum Frekans Dağılımı

Markam yaşam biçimimi yansıtır	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	5,5
Katılmıyorum	30	23,4
Kararsızım	14	10,9
Katılıyorum	60	46,9
Kesinlikle Katılıyorum	17	13,3
Toplam	128	100,0
Markam ve Kişiliğim Uyumludur		
Kesinlikle Katılmıyorum	10	7,8
Katılmıyorum	26	20,3
Kararsızım	25	19,5
Katılıyorum	57	44,5
Kesinlikle Katılıyorum	10	7,8
Toplam	128	100,0
Kendimi markayla özdeşleştiririm		
Kesinlikle Katılmıyorum	11	8,6
Katılmıyorum	39	30,5
Kararsızım	18	14,1
Katılıyorum	51	39,8
Kesinlikle Katılıyorum	9	7,0
Toplam	128	100,0
Yemeğe götürmeyi isterdim		
Kesinlikle Katılmıyorum	19	14,8
Katılmıyorum	40	31,3
Kararsızım	26	20,3
Katılıyorum	31	24,2
Kesinlikle Katılıyorum	12	9,4
Toplam	128	100,0
Markamın logosunu taşımaya isterdim		
Kesinlikle Katılmıyorum	28	21,9
Katılmıyorum	59	46,1
Kararsızım	14	10,9
Katılıyorum	23	18,0
Kesinlikle Katılıyorum	4	3,1
Toplam	128	100,0

Tablo 4'de katılımcıların marka benlik uyumu faktörü altında yer alan 'Markam yaşam biçimimi yansıtır' değişkenine katılımcıların 7'si Kesinlikle Katılmıyorum (% 5,5) cevabını, 30'u Katılmıyorum (% 23,4) cevabını, 14 kişi (% 10,9) Kararsız kaldığını, Katılıyorum diyen

60 kişi (% 46,9) ve Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren 17 kişi (% 13,3) ile toplamda 128 olup herkes tarafından bu soru yanıtlanmıştır.

'Markam ve kişiliğim uyumludur' değişkenine katılımcıların 10'u Kesinlikle Katılmıyorum (% 7,8) cevabını, 26'sı Katılmıyorum (% 20,3) cevabını, 25 kişi (% 19,5) Kararsız kaldığını, Katılıyorum diyen 57 kişi (% 44,5) ve Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren 10 kişi (% 7,8) ile toplamda 128 olup herkes tarafından bu soru yanıtlanmıştır.

'Kendimi markayla özdeşleştiririm' değişkenine katılımcıların 11'i Kesinlikle Katılmıyorum (% 8,6) cevabını, 39'u Katılmıyorum (% 30,5) cevabını, 18 kişi (% 14,1) Kararsız kaldığını, Katılıyorum diyen 51 kişi (% 39,8) ve Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren 9 kişi (% 7) ile toplamda 128 olup herkes tarafından bu soru yanıtlanmıştır.

'Eğer marka bir insan olsaydı onu yemeğe götürmeyi isterdim' değişkenine katılımcıların 19'u Kesinlikle Katılmıyorum (% 14,8) cevabını, 40'u Katılmıyorum (% 31,3) cevabını, 26 kişi (% 20,3) Kararsız kaldığını, Katılıyorum diyen 31 kişi (% 24,2) ve Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren 12 kişi (% 9,4) ile toplamda 128 olup herkes tarafından bu soru yanıtlanmıştır.

'Tişörtümün üzerinde beyaz eşyamn logosunu taşımayı isterdim' değişkenine katılımcıların 28'i Kesinlikle Katılmıyorum (% 21,9) cevabını, 59'u Katılmıyorum (% 46,1) cevabını, 14 kişi (% 10,9) Kararsız kaldığını, Katılıyorum diyen 23 kişi (% 18) ve Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren 4 kişi (% 3,1) ile toplamda 128 olup herkes tarafından bu soru yanıtlanmıştır.

4.1.1. Hipotez Testleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların sadakat düzeylerinin, demografik veriler ile arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını öğrenmek amacıyla geliştirilen H1 ve H3 hipotezleri T-Testi ile, H2 ve H4 hipotezleri ise ANOVA[51] analizleri ile incelenmiştir. Parametrik testlerden olan bu analizlerin yapılması için gerekli koşullara; bağımsız grupların en az eşit aralık düzeyinde ölçülmesi, normal dağılım göstermesi ve grup varyansları arasında eşitlik olup olmadığını test etmek amacıyla homojenlik testi olarak bilinen Levene testinin sonucuna bakılarak karar verilmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik geliştirilen Hipotez 1 için katılımcıların medeni durumları ile sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını öğrenmek için T-Testi analizi yapılmıştır. T testi, iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Durmuş vd., 2011: 118). Analiz sonucunda (0,26>0,05; 0,22>0,05; 0,78>0,05; 0,42>0,05) değerler p>0,05 olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tablo 5'de katılımcıların medeni durumu ile sadakat düzeyi boyutu arasındaki ilişkiyi gösteren T-testi Analiz tablosu yer almaktadır.

Tablo 5: Medeni Duruma Bağlı Sadakat Düzeyleri ile Marka Benlik Uyumu Arasındaki İlişki

Sadakat Düzeyleri	F	Sig. (2-tailed)
Yine Aynı Markayı Alırım	.72	.26
Kendi Kullandığım Markayı Alırım	1,13	.22
Başkalarına Tavsiye Ederim	.85	.78
Başkalarıyla Konuşurum	3,82	.42
Marka-Benlik Uyumu		
Markam Yaşam Biçimimi Yansıtır	.02	.72
Markam ve Kişiliğim Uyumludur	.02	.34
Kendimi Markayla Özdeşleştiririm	.08	.48
Markam İnsan Olsa Yemeğe Götürmeyi İsterdim	2,30	.57
Tişörtümde Markamın Logosunu Taşımayı İsterdim	.56	.52

Tablo 5’de ayrıca medeni durum ile marka-benlik uyumu değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren T-testi analizi de yer almaktadır. Katılımcıların medeni durumları ile marka benlik uyumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını öğrenmeye yönelik geliştirilen Hipotez 3, T-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda (0,72>0,05; 0,34>0,05; 0,48>0,05; 0,57>0,05; 0,52>0,05) değerler $p>0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Medeni duruma bağlı geliştirilen H1 ve H3 hipotezleri için Tablo 4’de yer alan bulgulara göre anlamlı bir farklılaşma ($p>0,05$) sağlanamamış ve H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre sadakat düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını öğrenmeye yönelik geliştirilen Hipotez 2, ANOVA analizi ile incelenmiştir. Tablo 6’da yaş grupları ile sadakat değişkenleri arasında ($0,62>0,05$) $p>0,05$ değerinden büyük olduğundan H0 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca yaş dağılımları ile marka benlik uyumları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını incelemek amacıyla Hipotez 4 için ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Tablo 6’ya göre ($0,04<0,05$) $p<0,05$ değerinden küçük olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Yaş Gruplarına Göre ANOVA Analizi

Yaş Gruplarına Göre		
	F	Sig. (2-tailed)
Sadakat Düzeyleri Ortalaması	.59	.62
Marka Benlik Ortalaması	2,76	.04

Marka benlik uyumunun hangi yaş gruplarına göre anlamlı bir ilişki gösterdiğini ortaya koymak amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testine bakılmış ve 41-50 yaş grubu ile 51 yaş üstü gruplar arasında p (Sig) $0,04<0,05$ değerine göre anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcıların şimdi kullandıkları buzdolabı markalarını gösteren Tablo 7 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: Kullanılan Buzdolabı Markası

	Frekans	Geçerli Yüzde
ARÇELİK	53	41,4
BOSCH	27	21,1
VESTEL	10	7,8
SIEMENS	5	3,9
ARISTON	2	1,6
SAMSUNG	11	8,6
LG	1	,8
REGAL	1	,8
PROFİLO	5	3,9
ALTUS	3	2,3
BEKO	9	7,0
ELECTROLUX	1	,8
Toplam	128	100,0

Yukarıdaki Tabloda katılımcıların şu anda kullandıkları buzdolabı markasına yönelik ilk üç marka 53 kişi ile Arçelik (% 41,4), 27 kişi ile Bosch (% 27) ve 11 kişi ile Samsung (% 8,6) olmuştur.

Buzdolabı kullanıcılarının markalarına yönelik sadakat anlayışlarını ortaya koymak amacı ile katılımcıların şimdi kullandıkları markayı gelecekte de tercih edip etmeyeceklerini öğrenmek amacıyla Hipotez 5 çapraz tablo analizi ile incelenmiştir.

Tablo 8: Şimdiki ve Geleceğe Yönelik Marka Tercihi

		Gelecek		Toplam
		Aynı	Farklı	
Şimdiki kullandığımız buzdolabı markası	ARÇELİK	41	12	53
	BOSCH	18	9	27
	VESTEL	4	6	10
	SIEMENS	3	2	5
	ARİSTON	1	1	2
	SAMSUNG	10	1	11
	LG	1	0	1
	REGAL	0	1	1
	PROFİLO	3	2	5
	ALTUS	3	0	3
	BEKO	4	5	9
	ELECTROLUX	1	0	1
Toplam		89	39	128

Tablo 8'e göre; Arçelik kullanan 53 kişiden 12'si, Bosch kullanan 27 kişiden 9'u, Samsung kullanan 11 kişiden 1'i, Vestal kullanan 19 kişiden 6'sı, Siemens kullanan 5 kişiden 2'si, Ariston kullanan 2 kişiden 1'i, Regal kullanan 1 kişiden yine 1 kişi, Profilo kullanan 5 kişiden 2'si, Beko kullanan 9 kişiden 5'i farklı marka tercihinde bulunacaklarını ifade ederken Arçelik kullanıcıların 41'i ve Samsung kullanıcıların 10'u yine aynı marka tercihinde bulunacaklarını ifade etmiştir. 128 Katılımcıdan 89'unun gelecekte aynı marka tercihinde bulunacaklarını belirtmesi, katılımcıların markalarına yönelik sadakat anlayışları geliştirdiğini göstermektedir. Katılımcıların şimdi kullandıkları marka ile gelecekte kullanmayı düşündükleri marka tercihlerinin farklılık göstermeyeceği bulunduğu H0 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların kuruma yönelik algıladıkları değer ile sadakat ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı ve bağımsız olmasına bakılmadan aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Durmuş vd., 2011: 143). Aşağıdaki Tablo 9'da korelasyon analizi yer almaktadır.

Tablo 9: Tüketicilerin Kuruma ve Ürüne Yönelik Algıları ile Sadakat Anlayışları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi

		Sadakat ortalaması	Buzdolabının performansı iyi düzeydedir	Üretici firma diğer tekliflerle yakından ilgilenir	Ürünün fiyatı aldığım performanstan daha adil	Buzdolabım çok kıymetlidir
Sadakat Ortalaması	Sig. (2-tailed)		,000	,025	,000	,003
	Toplam	128	128	128	128	128
Buzdolabımın performansı iyi düzeydedir	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000	,000
	Toplam	128	128	128	128	128
Üretici firma diğer tekliflerle yakından ilgilenir	Sig. (2-tailed)	,025	,009		,002	,367
	Toplam	128	128	128	128	128
Ürünün fiyatı aldığım performanstan daha adil	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,004
	Toplam	128	128	128	128	128
Buzdolabım çok kıymetlidir	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,367	,004	
	Toplam	128	128	128	128	128

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 9'a göre; katılımcıların sadakat anlayışları ile kuruma ve ürüne yönelik algı değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Hipotez 6 korelasyon analizi ile incelenmiştir. Kişilerin sadakat ortalaması ile 'Ödediğim paraya göre buzdolabımın performansı iyi düzeydedir' ve 'Beyaz eşyama ödediğim fiyat alığım performanstan daha adil' değişkenleri $0,00 < 0,05$ olduğundan p (Sig) değerine ($p < 0,05$) göre aralarında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca, 'Üretici firma, pazardaki diğer tekliflerle yakından ilgilenmektedir' değişkeni p (Sig) değeri $0,02 < 0,05$ ($p < 0,05$) ve 'Buzdolabım çok kıymetlidir' değişkeni $0,03 < 0,05$ olduğundan p (Sig) değerine ($p < 0,05$) göre yine aralarında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların kuruma yönelik itibar algısının, sadakat boyutunu açıklamada istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını öğrenmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır [52]. Regresyon Analizi, bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken (ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır (Durmuş, 2011: 154). Analizde bağımsız değişken olarak itibar boyutları (Taraflı yaklaşan itibara sahiptir, Kurumun kendi çıkarlarını gözettiğini düşünürüm, Kurum hakkında olumsuz yorumlar duydum), bağımlı değişken olarak da sadakat düzey ortalaması alınmıştır. Analizde birden fazla bağımsız değişken yer aldığından çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 10'da Regresyon Analizi tablosu yer almaktadır.

Tablo 10: Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,275	,235		9,670	,000
Taraflı Yaklaşan İtibar	,207	,066	,268	3,123	,002

Regresyon analizi sonrasında hata terimlerinin normal dağılıp varsayımı karşıladığı ve hata terimlerinin diyagonal çizgiye yakın olduğu Normal P-P Plot tablosuna, hata terimlerinin eşyaryanslılığı için serpilme diyagramına bakılmıştır. Serpilme diyagramı; dikey sırada birbirine paralel, rastgele bir dağılım serpilmesi gösterdiğinden herhangi bir problem olmadığını bu diyagrama bakılarak karar verilmiştir.

İtibar boyutu altında yer alan "Kurumun kendi çıkarlarını gözettiğini düşünürüm" değişkeni $0,23 > 0,05$ ($p > 0,05$) ve "Kurum hakkında olumsuz yorumlar duydum" ifadesi $0,30 > 0,05$ ($p > 0,05$) değerlere sahip olduğundan analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. İtibar boyutlarından sadece "Üretici firma taraflı yaklaşan itibara sahiptir" değişkeni, sadakat ortalamasını $0,002 < 0,05$ ($p < 0,05$) açıklamada istatistiki olarak anlamlı olup H1 hipotezi bu şekilde kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Müşteriler ürünleri sadece işlevsel faydaları ile değil sembolik değeri ile de tercih etmektedir (Belk, 1988; Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Goffman, 1959; Levy, 1999; McCracken, 1988). Günümüzde markaların yaşama değer katan göstergeler olarak reklamı yapılmakta ve pazarlanmaktadır. Birçok benzer ürün arasından tercih edilebilirliği arttırmada tüketiciye verilen mesaj, kişilerin ürünü aldığı anda olmak istediğine dönüşeceği (transformasyonel mesaj) fikridir. Markalar insanlaştırılmakta ve kullanıldığı ölçüde kişiye katma değer katmaktadır. Bu şekilde kişi marka imajı ve kimliği ile kendini toplum içinde ifade edebilmekte ve başkalarıyla kendini kıyaslayabilmektedir.

Kişilerin benliği ile uyum gösteren reklam mesajlarına tüketicilerde tepkisiz kalmamakta ve bu markalara güven duymakta ve satın almaktadır. Hatta tüketiciler, kurumun sahip olduğu itibarı göz önünde bulundurarak fiyatı yüksek olsa bile ve rakiplerin çeldirici mesajlarına kanmadan markaya daha fazla ödemeye rıza göstermektedir. Güvenle gelen tatmin ve bağlılık kişiyi marka sadakatine götüren bir zincirin halkları rolünü üstlenmektedir.

Sadakati oluşturan unsurlardan biri olan bağlanma, ilk olarak İngiliz Psikiyatrist John Bowlby tarafından 1960'da anne ve bebek arasındaki ilişkiyi açıklamada kullanılmıştır. Bowlby'ye göre bağlanmanın iki işlevi bulunmaktadır. Tehlikelerden kaçınma ve huzursuzluk riskini azaltarak dünyayı tanımadır (Kılıç, 2013: 81). Tüketici davranışları açısından bağlanma, kişilerin ürün ya da markaya karşı duydukları duygusal bağ olarak tanımlanabilir.

Çalışmada, dayanıklı tüketim mallarından olan buzdolabı markasına yönelik kişilerin markalarına ve üretici firmaya yönelik algılarını, kuruma yönelik itibar değerlendirmelerini, kullandıkları markayla benlikleri arasındaki uyumun ne düzeyde olduğunu ve sadakat anlayışlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan analizlerde kişilerin yaş dağılımları ve medeni durumu gibi demografik değişkenler ile sadakat boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Diğer yandan marka benlik uyumu ile yaş dağılımları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle 41-50 ve 51 üstü yaş gruplarındaki kişilerin; marka aracılığıyla yaşam biçimini yansıttıkları, kendilerini marka ile özdeşleştirdikleri ve markalarıyla kişiliklerinin uyumlu olduğu yanıtı bu gruptakilerin markalarını sembolik değer olarak kullandıklarını göstermektedir.

Ayrıca Arçelik markasını kullanan 53 kişiden 41'nin, Bosch kullanan 27 kişiden 18 kişinin ve Samsung kullanan 11 kişiden 10'nun, Altus kullanan 3 kişiden yine 3 kişinin aynı markayı tercih edeceklerini belirtmeleri bu markalara duydukları güven, tatmin, bağlılık ve sadakatin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Kişiler sadece bu markaları tercih etmekle yetinmemekte muhtemelen olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile çevredekilerine de tavsiyede bulunmaktadır. Bu da şirketlerin yeni müşteri kazanmasında en kolay ve en ekonomik yol olarak görülebilir.

Çalışmaya katılan kişilerin ürün ve kuruma yönelik algıladıkları değer ile sadakat düzeyi değişkenleri arasında tek bir değişkenin "Üretici firma tarafsız yaklaşan bir itibara sahiptir" ilişkiyi açıkladığı diğer itibar değişkenleri olan "Kurumun kendi çıkarlarını gözetmediği ve Kurum hakkında olumsuz yorumlar duydum" ifadeleri sadakat değişkenlerini açıklamada anlamlı bir sonuç vermemiştir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, yukarıda değinilen marka-benlik uyumu, itibar ve sadakat anlayışı arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir. Özellikle üst yaş grubuna yönelik üretici firmaların sembolik değer ifade eden reklam mesajları ve pazarlama stratejilerini sürdürmeleri ve alt yaş grubunda olan kullanıcılara işlevsel faydası ile birlikte rakiplerden farklılaşmak adına markanın sembolik yönüne vurgu yapan mesajlar geliştirilmesi önerilmektedir. Ancak günümüz gençliğinin kendilerini markaları ile tanımladıkları düşünüldüğünde elde edilen sonuç şaşırtıcıdır. Bu durum şu şekilde yorumlanabilir: Dayanıklı tüketim malları kategorisinde yer alan ürünlerle ilgili genç kullanıcılar, kendilerini markaları ile tanımlamaktan sakınmakta kısacası ürün kategorilerine göre marka-benlik uyumu değişim göstermektedir. Gençlerin özellikle dayanıklı tüketim malları arasında yer alan markalara yönelik tutumlarını öğrenmek amacı ile nicel araştırmalar nitel araştırmalarla desteklenmelidir. Nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği ve odak grup görüşmeleri ayrıca projektif tekniklerden de (kolaj gibi) faydalanılarak genç yaş grubuna yönelik bu ürün kategorisinde etkili iletişim stratejileri geliştirilebilir.

Pazarın genişlemesine bağlı olarak markaların ayakta kalması, tüketici zihninde bir yer edinmesi ile mümkün olabilir. Kara kutu olarak adlandırılan zihne, olumlu bilişsel ve duygusal uyaranlar göndermeyi başaran ve bunu sürdürebilen işletmeler, tüketiciler için vazgeçilmez olmaktadır. Rakiplerin ısrarlı tekliflerine ve fiyat indirimlerine rağmen.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising On The Value Of A Brand Name*, New York.
- AMINE, A. (1998). "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role Of Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, 6(4): 305-319.
- ANISIMOVA, T. (2015). "Brand Communication Using Symbolic Brand Values: Implications For Consumer Satisfaction And Loyalty", *The Academy of Marketing Conference*, 7-10 July, University of Limerick.
- ARMUTLU, C. Ve ÜNER, M.M. (2009). "Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(3): 1-26.
- AWAN, A.G. ve REHMAN, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty-an empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2 (8): 18-32.
- BELK, R. (1988). "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- BENNET, D., GRAHAM, C. ve SCRIVEN, J. (2010). "Don't Try To Manage Brand Loyalty", *International Marketing Trends*: 1-28.
- BIRDWELL, A. E. (1968), "A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice", *Journal of Business*, 41 (January): 76-88.
- BOCOCK, R. (1993). *Tüketim*, Ankara: Dost Yayınevi.
- CARMAN, J.M. (1969). "Some Insights Into Reasonable Grocery Shopping Strategies", *Journal of Applied Psychology*, 56: 54-59.
- CUNNINGHAM, R.M. (1956). "Brand Loyalty-What, Where, How Much?" *Harvard Business Review*, 34, January-February: 116-128.
- CUNNINGHAM, R.M. (1961). "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, 39: 127-137.
- CURTIS, T., ABRATT, R., RHOADES, D. ve DION, P. (2011). "Customer Loyalty, Repurchase And Satisfaction: A Meta Analytical Review", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24: 1-26.
- DICK, A.S.; BASU, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- DIXON, J.; KERRIE B.; EVANS, J.; ve MORRISON, M. (2005). "An Alternative Perspective on Relationships, Loyalty and Future Store Choice", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4): 351-374.

- DOOM, J. V. ve LEMON, K.N; MITTAL, V; NASS, S; Pick, D; PIMER, P ve VERHOEF, P.C. (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations And Research Directions", *Journal of Service Research*, 13(3): 253-266.
- DURMUŞ, B.; YURTKORU, E.S. ve ÇİNKO, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- EHRENBERG, A.S.C. ve GROODHART, G.J. (1973). "An Analysis of Simulated Brand Choice", *Journal of Marketing*, 7: 77-84.
- ELLIOT, R.; WATTANASUWAN, K. 1998. "Brands as symbolic resources for Construction of Identity. *International Journal of Advertising*, 17(2): 131-144.
- EVANS F. B. (1959), "Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford vs. Chevrolet," *Journal of Business*, 32 (October): 340.
- FARLEY, J.U. (1963). "Testing a Theory of Brand Loyalty", *Proceedings of the American Marketing Association*, December: 298-306.
- FETSCHERIN, M. ve HEINREICH, D. (2015). "Consumer Brand Relationships Research: A Bibliometric Citation Meta Analysis", *Journal of Business Research*: 68: 380-390.
- FORNELL, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21
- FRANK, R.E., MASSY, W.F., ve LODAHL, T.M. (1969). "Purchasing Behavior and Personal Attributes", *Journal of Advertising Research*: 9, 15-24.
- GENZI, P. ve OTTAVIO, P. (2004). "The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider", *International Journal of Service Industry Management*, 15(3/4): 365-384.
- GOFFMAN, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday
- GÜRBÜZ, A. ve DOĞAN, M. (2013). "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi", *Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi*, 9 (19): 239-258.
- JACOBY, J. (1971). "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(3): 25-31.
- JOHNSON, M.D, HERMANN A. ve HUBER, F (2006). "The Evaluation Of Loyalty Intentions", *Journal of Marketing*, 70(2): 122-132.
- JULANDER, C.R.; SODERLUND, M. ve SODERBERG, R. (2003). "Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty," Working Paper, Stockholm School of Economics.
- KOPONEN, A. (1960). "Personality Characteristics of Purchasers", *Journal of Advertising Research*, 1 (September): 6-12.
- KILIÇ, E.Z. (2013). "Bir Güvenin Bağlanma Öyküsü: Kevin Hakkında Konuşmalıyız", *Psikeart Dergisi*, 26, Mart-Nisan Sayısı.
- KÖKLÜ, N. (1995). "Tutumların ölçülmesi ve likert tipi ölçeklerde kullanılan seçenekler", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28 (2): 81-93.
- KUEHN, A.A. (1962). "Consumer Brand Choice as a Learning Process", *Journal of Advertising Research*, 2: 10-17.

- LAU, G.T. ve LEE, S.H. (1999). "Consumer's trust in a brand and the link to brand", *Journal of Market Management*, (4): 341-370.
- LEE, D.H. (1990). "Symbolic Interactionism: Some Implications For Consumer Self-Concept And Product Symbolism", *Research Advances in Consumer Research*, 17: 386-393.
- LEVY, S. R. (1999). Reducing Prejudice: Lessons from Social-Cognitive Factors Underlying Perceiver Differences in Prejudice. *Journal of Social Issues*, 55, 745-765.
- McCONNELL, J.D. (1968). "Repeat Purchasing Estimation and the Linear Learning Model", *Journal of Marketing Research*, 5: 304-308.
- McCRACKEN, G. (1988). *Culture and Consumption*. Bloomington Indiana: Indiana University Press
- MELLENS, M.; DEKIMPE, M.G ve STEENKAMP, B.E.M. (1996). "A Review Of Brand Loyalty Measures in Marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management*, XLI,4.
- MITTAL, V. ve KAMAKURA, W.A. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-142.
- NAM, J.; EKİNCİ, Y. ve WHYATT, G. (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 38(3): 1009-1030.
- NEUPANE, R. (2015). "The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Süper Market Chain UK", *Int. J. Soc. Sci. Manage*, 2(1): 9-26.
- ODABAŞI, Y. (2009). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63: 33-44
- ÖZDEMİR, M. ve KOÇAK, A. (2012). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2): 127-156.
- RAO, T.R. (1969). "Consumer Purchase Decision Processes: Stochastic Models", *Journal of Marketing Research*, 6: 321-329.
- REICHHELD, F. F.; MARKEY R. G. ve HOPTON, C. (2000), "The Loyalty Effect - the Relationship between Loyalty and Profits," *European Business Journal*, 12(3): 134-139.
- SANKAR, S.A.; JOHNSON, C.B. ve BHATTACHARYA, J.W. (2015). "Brand Meaning Management", *Review Of Marketing Research*, (12): 151-174.
- SHAPIRO, B.P. (1970). "The Effect of Price on Purchase Behavior in Sparks, D.L., (Ed.), *AMA Fall Educators Conference*, Chicago: American Marketing Association.
- SZYBILLO, W.T. ve JACOBY, J. (1974). "Intrinsic vs. Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, 59(1): 74-78.
- SZYMANSKI, D. M. ve HENARD, D. H. (2001). "Customer Satisfaction: A Metaanalysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1): 16-35.

- ŞİMŞEK GÖLBAŞI, G. (2009). "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati için Bir Model Denemesi", *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, 36: 121-159.
- ŞİŞMAN, M. (1998). "Eğitim yönetiminde Kuram Ve Araştırmada Alternatif Paradigma Ve Yaklaşımlar", *Eğitim Yönetimi*, 16: 395-422.
- TSAI, S. (2011). "Fostering International Brand Loyalty Through Committed And Attached Relationship", *International Business Review*, 20(5): 521-534.
- TUCKER, W.T. (1964). "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1: 32-35.
- UZTUĞ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- WATSON IV, G.F.; BECK, J.T.; HENDERSON, C.M. ve PALMATIER, R.W. (2015). "Building, Measuring And Profiting From Customer Loyalty", *Journal Of the Academic Marketing Science*, 43(6): 790-825.
- WESTFALL, R. (1962). "Psychological factors in Predicting Product Choice", *Journal of Marketing*, 26 (April): 34.
- WIND, Y. ve FRANK, R.E. (1969). "Interproduct Household Loyalty to Brands", *Journal of Marketing Research*, 6: 434-435.
- WOODS, W. A. (1960). "Psychological Dimensions of Consumer Decision," *Journal of Business*, 24: 15-19.