

## **İLİŞKİSEL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE MARKA SADAKATİNİN OLUŞUMU VE BİR MODEL ÖNERİSİ**

**Mustafa Özdemir**

**Doç. Dr. Akın Koçak**

Ankara Üniversitesi  
Siyasal Bilgiler Fakültesi



### **Özet**

Bu çalışmada ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin belirleyicilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen model ile marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve marka sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışmada ortaya konan modelin kuramsal temeli ilişkisel pazarlamanın bağlılık-güven kuramına (Morgan ve Hunt, 1994) dayanmaktadır. Bu çalışmada marka sadakati, bağlılığı temsil edecek şekilde hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla ele alınmaktadır. Çalışmada geliştirilen modeli test etmek üzere 450 öğrenciye anket uygulanmış; model doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla test edilmiştir. Analiz neticesinde marka güveni ve marka duygusunun hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka tatmininin, davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde marka güveni ve marka duygusu aracılığıyla dolaylı etkisi gözlemlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Marka tatmini, marka güveni, marka duygusu, davranışsal marka sadakati, tutumsal marka sadakati

### *Brand Loyalty Formation in the Context of Relationship Marketing and A Model Proposal*

### **Abstract**

This study aims to investigate the formation of brand loyalty within the context of relationship marketing. By proposing a brand loyalty model, this study examines the relationships between brand satisfaction, brand trust, brand affect and brand loyalty. The proposed model of the study depends on the commitment trust theory of relationship marketing (Morgan and Hunt, 1994). This study examines both behavioral and attitudinal dimensions of brand loyalty which also represents commitment. In order to test the model and the suggested relationships between the constructs, data were collected from a sample of 450 undergraduate students and analyzed using confirmatory factor analysis and structural equation modeling. Results indicate that both brand trust and brand affect directly and positively influence behavioral and attitudinal brand loyalty. Besides, the results also indicate that, brand trust and brand affect mediate the relationship between brand satisfaction and brand loyalty.

**Keywords:** Brand satisfaction, brand trust, brand affect, behavioral brand loyalty, attitudinal brand loyalty

## İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi

### Giriş

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme her alanda olduğu gibi iş dünyasında da etkisini göstermektedir. Günümüz bilgi çağında, teknolojik gelişmeler doğrultusunda çok hızlı gelişen ve değişen çevre ürün pazarlarını da etkisi altına almıştır. Bugün pazarlarda çok yoğun bir rekabet yaşanmakta, belirsizlik artmakta, ürünler arasındaki farklılaşma azalmakta, pazara her gün yeni ürünler katılırken, birçoğu da kısa sürede yok olmaktadır. Bu nedenle, ürün pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler için rekabet avantajı sağlamak ve sürdürmek giderek güçleşmektedir. Bu gelişmelerin yanı sıra günümüz tüketicilerinin istek, ihtiyaç ve beklentileri de büyük ölçüde değişmiştir. Yeni tüketici geçmişe göre daha fazla araştıran, kıyaslayan ve daha bilinçli bir görüntü sergilemekte, kendisine sunulan ürünler ile ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için ayrı bir çaba sarf etmektedir (Burnett ve Hutton, 2007). Aynı zamanda tüketiciler artık sadece kendilerini tatmin eden ürünleri satın almaktan öte, tercih ettikleri ürünlerle birlikte kendilerini iyi hissettiren duygusal tecrübeleri de satın almak istemektedir (Morrison ve Crane, 2007).

Bu gelişmeler doğrultusunda rekabet avantajı sağlayabilmek için artık işletmelerin tüketici ile uzun süreli iletişimi sağlayacak araçları bulması gerekir. Markalar aracılığıyla sağlanan iletişim sayesinde, tüketici ile işletme uzun süreli marka ilişkisi çerçevesinde bir araya gelmektedir (Barnes, 2003; Dall'Olmo Riley ve de Chernatony, 2000; Davis, 2000; Lau ve Lee, 1999). Bu ilişki tüketicinin belirli bir markayla ilgili tecrübeleri neticesinde ortaya çıkmakta ve ilişki olumlu yönde geliştikçe tüketicinin markaya karşı bağlılığı oluşmaktadır. Bu nedenle marka yönetiminin öncelikli ve hatta en önemli hedefi tüketicilerle başarılı ilişkileri kurmak ve neticesinde marka sadakati yüksek müşterilere sahip olmaktır (Salzer-Marling ve Strannegård, 2007).

Dolayısıyla, bugün gelinen noktada özellikle ürün pazarında faaliyet gösteren işletmeler; marka sadakatine yol açacak stratejileri tespit etmek, geliştirmek ve uygulamak üzere tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi iyi analiz etmelidir (Ballantyne vd., 2006).

Güncel çalışmalarda tüketici ile marka arasındaki ilişki çerçevesinde ele alınan marka sadakati, hem marka ile ilgili literatürde hem de tüketici davranışı literatüründe üzerinde önemle durulan bir konudur (Anselmsson vd., 2007). Marka sadakati en genel tanımlamayla tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığıdır (Aaker, 1991: 39) ve davranışsal boyutuyla tüketicilerin belirli markalara yönelik tekrar eden satın alma davranışını temsil etmektedir. Tüketicilerin uzun süre elde tutulmasının bir belirleyicisi olarak marka sadakatinin çok fazla araştırılması ve üzerinde durulmasının nedeni özellikle işletmeye finansal anlamda büyük fayda sağlamasıdır (Reichheld, 1993; 1996). Bu nedenle tüketici davranışı literatürü incelendiğinde, sadakatin kaynağını ve ortaya çıkmasına neden olan yapıları araştıran birçok çalışma ile karşılaşmakta (Bloemer ve Lemmink, 1992; Dick ve Basu, 1994; Fornell vd., 1996; Mittal ve Kamakura, 2001; Oliver, 1999) ve çalışmaların birçoğunun tatmin kavramı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Literatürde her ne kadar tatmininin, tüketici ile marka ilişkisindeki rolü ortaya konmuş olsa da; tatmin olmuş tüketiciden ilişki ortağına geçiş ile ilgili süreç tam olarak anlaşılamamış (Hess ve Story, 2005) ve tatminin, sadakati tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı görüşü dile getirilmiştir (Oliver, 1999). Bu doğrultuda ilişki pazarlama yaklaşımının etkisiyle son yıllardaki çalışmalar ağırlıklı olarak marka güveni ve marka duygusu kavramlarının marka sadakatinin oluşumunda etkili faktörler olduğunu savunmakta (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; 2002; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001; 2005; Hess ve Story, 2005; Matzler vd., 2006; 2008; Sichtmann, 2007; Story ve Hess, 2006) ve tatminden bağlılığa giden yolda ilişki kavramlarının önemine vurgu yapmaktadır. Bu çalışmada da, literatürde üzerinde önemle durulan ilişki kavramları ile marka sadakatini oluşturan yapı incelenmektedir. Çalışmanın kuramsal altyapısı; başarılı ilişki değişimlerinin gerçekleşmesini sağlayan temel faktörlerin güven ve bağlılık olduğunu ortaya koyan ilişki pazarlamanın bağlılık-güven kuramına (Morgan ve Hunt, 1994) dayanmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler hem literatüre, hem de ürün pazarlarında faaliyet gösteren işletmelere marka ile ilgili izleyecekleri politikalar ve stratejiler konusunda katkı sağlayacaktır.

## 1. Çalışmanın Kuramsal Altyapısı

### İlişkisel Pazarlamanın Bağlılık – Güven Kuramı

İlişkisel pazarlama ile ilgili çalışmaların gündeme geldiği ilk zamanlardan başlamak üzere işletmeler arası ilişkilerin detaylı bir şekilde incelendiği ve genel olarak bağlılık ve güven de dahil olmak üzere ilişkisel faktörlerin ilişkileri nasıl şekillendirdiği araştırma konusu olmuştur (Ganesan, 1994; Morgan ve Hunt, 1994). Yine bu alandaki çalışmalar hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkilere odaklanmış, nihai tüketici düzeyinde ürün pazarlarına yönelik olarak yapılan çalışmalar son yıllara kadar yeterli ilgiyi görememiştir (Grossman, 1999). Bunun nedeni ilişkisel pazarlamanın 2000’li yıllardan önce ürün pazarları için uygun bir yaklaşım olmadığına düşünülmesidir (Hamlin ve Chimhundu, 2007; O’Malley ve Tynan, 2000); fakat geçen zaman içerisinde konu ile ilgili akademik çevrelerin genel kabulüyle birlikte, ilişkisel pazarlamanın ürün pazarları için de çok önemli bir yaklaşım olduğu savunulmaya başlanmıştır (O’Malley ve Tynan, 1999, 2000). Dolayısıyla ürün pazarlarına yönelik marka düzeyinde yapılan çalışmalarda Morgan ve Hunt’ın (1994) çalışmasının ortaya koyduğu yapının, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi de tanımlamada önemli bir referans olarak gösterildiği ve bu çalışmaların kuramsal çerçevesini oluşturduğu görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; 2002; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001; Matzler vd., 2008).

Literatürdeki güncel çalışmalar incelendiğinde; bağlılık-güven kuramının çalışmalara yeni bir bakış açısı kazandırdığı da söylenebilir. Örneğin, ürün pazarlarında marka sadakatinin oluşumunu, marka güveni ve marka duygusu gibi ilişkisel kavramlar aracılığıyla inceleyen Chaudhuri ve Holbrook (2001; 2002), araştırmaları sonucunda önerdikleri model, Morgan ve Hunt (1994) çalışmasının ortaya koyduğu kuramsal yapıyı temel almıştır. Benzer şekilde, marka güveni ve marka duygusunun hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerinin incelendiği Matzler vd. (2008)’nin çalışmasında ilişkisel pazarlamanın bağlılık-güven kuramı kavramlar arası ilişkilerin belirlenmesinde ve hipotezlerin ortaya konulmasında çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmuştur. Yine ürün pazarlarına odaklanarak, marka tatmini, marka güveni ve marka sadakati ilişkisini inceleyen Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán’ın (2001) çalışması da benzer bir yol izleyerek hem literatürdeki benzer çalışmalara hem de bağlılık-güven kuramına dayanarak tüketici ile marka arasındaki ilişkileri analiz etmeye çalışmıştır. Bu çalışma da benzer bir yol izleyerek, ilişkilerin analizinde ilişkisel pazarlamanın bağlılık-güven kuramını temel alarak tüketici ile marka arasındaki ilişkileri incelemektedir.

Morgan ve Hunt (1994) bağlılığı; değişimin taraflarından birinin yani bağlılığı söz konusu olan tarafın, kurulan ve sürdürülen ilişkinin son derece önemli olduğu varsayımından yola çıkarak, ilişkiyi devam ettirebilmek üzere elinden gelen tüm çabayı göstermesi olarak tanımlamaktadır. Ürün pazarları için düşünüldüğünde bağlılık tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığını temsil etmektedir. Geçmişte sadakati yalnızca davranışsal yönüyle değerlendirilerek, tekrar eden satın alma davranışı şeklinde ele alan yaklaşımın eksik olduğunun literatürde kabul görmeye başlamasıyla, marka sadakati kavramı ile marka bağlılığı kavramı güncel çalışmalarda aynı anlamda kullanılmaya başlamıştır. Dolayısıyla, marka sadakatinin davranışsal boyutunun yanı sıra tutumsal boyutunu da değerlendirildiği gerçek marka sadakati olarak ortaya konan yapının daha açıklayıcı olmasıyla birlikte, güncel marka sadakati kavramı değişmiş ve Morgan ve Hunt'ın (1994) çalışmasının ortaya koyduğu bağlılık tanımına yaklaşmıştır. Bu bakış açısıyla marka sadakati, tüketicinin markayla olan ilişkisini önemli görerek ilişkiyi devam ettirme isteğinden kaynaklanmaktadır.

Morgan ve Hunt'ın (1994) güven kavramının da, ilişki içerisinde olan taraflardan birinin, değişimleri gerçekleştirdiği diğer tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne olan inancının olduğu durumlarda var olabileceğini savunmaktadır. Morgan ve Hunt'ın (1994) çalışmasının güven ile ilgili ortaya koyduğu bu bakış açısı da literatürde Moorman vd. (1992)'nin çalışmasının ortaya koyduğu güven tanımıyla örtüşmektedir. Moorman vd. (1992) güveni, taraflardan birinin değişim ortağına olan güvenme isteği olarak tanımlamıştır. Literatür incelendiğinde taraflardan biri için oluşacak güvenin kaynağını ilişkide bulunan diğer tarafın güvenilirliği ve dürüstlüğü sağlamaktadır. İlişki içerisindeki taraflar için; istikrar, yeterlilik, dürüstlük, sorumluluk gibi çeşitli özellikler de güvenin oluşması ile ilişkilendirilen davranışlardır. Taraflardan birinin ortaya koyduğu bu ve benzeri davranışlar güvenin oluşmasını sağlayacak ve değişimler neticesinde olumlu sonuçların doğmasına neden olacaktır. Morgan ve Hunt'ın (1994) çalışmasının ortaya koyduğu güven kavramı da ürün pazarları açısından bakılacak olduğunda marka güvenini temsil etmektedir. Ürün pazarlarında tüketici ile marka arasında bir ilişki söz konusu olduğundan, tüketicinin belirli bir markanın güvenilirliğine, dürüstlüğüne ve yeterliliğine olan inancının var olduğu durumlarda marka güveninden söz etmek mümkün olacaktır. Dolayısıyla, marka güvenilir, yeterli ve dürüst olduğu sürece marka güveni oluşacak ve neticesinde tüketicinin markaya olan sadakati söz konusu olacaktır.

## 2. Marka Sadakati ve Sadakatin Belirleyicileri

### 2.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, pazarlama alanında çok uzun süreden beri yoğun ilgi gören kavramlardan biridir (Fullerton, 2005). Özellikle işlemsel pazarlama yaklaşımının yetersiz kaldığının düşünölmeye başlaması ile yeni bir paradigma olarak kabul edilen ilişkiyel pazarlama doğrultusunda (Grönroos, 1994) marka sadakati tekrar gündeme gelmiş ve yeniden incelenmeye başlanmıştır. Ürün pazarlarında işletmeyi temsil eden ve işletme ile tüketici arasındaki ilişkinin kurulmasına, gelişmesine ve sürdürölmesi aracılık eden markalardır (Dall'Olmo Riley ve de Chernatony, 2000). Davis (2000) benzer bir görüşle tüketicilerin genellikle ürünlerle ilişki içerisinde olmamasına rağmen, markalarla ilişki kurabildiğini söylemektedir. Markalara olan sadakat, aynı zamanda tüketici marka ilişkisinin de en önemli yapılarından biri olarak kabul edilmektedir (Fullerton, 2003; Sirdeshmukh vd., 2002).

Miller ve Grazer (2003) marka sadakatinin; satın alma niyeti, tüketicinin daha fazla ödemeye istekli olması ve müşterilerin çevrelerine yaptıkları tavsiyeler ile tanımlanabileceğini söylemektedir. Marka sadakati; müşterileri elde tutma maliyetinin, yeni müşterilere sahip olma maliyetinden çok düşük olması nedeniyle işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Reichheld'in (1993; 1996) çalışmalarında, mevcut müşterilerin elde tutulmasının, yeni müşteriler kazanmaktan çok daha az maliyetli olduğunu gözlemlemiş ve bu görüş pazarlama alanında genel kabul görmüştür. Konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalar marka sadakatine sahip işletmelerin daha çabuk büyüyeceklerini ortaya koymaktadır (Reichheld, 2003). Marka sadakati aynı zamanda belirli bir markaya aynı ürün sınıfında bulunan diğer markalara karşı koruma sağlamakta, benzer markaların yaptıkları yeniliklere ve değişikliklere karşı alınacak tedbirler için işletmeye zaman kazandırmaktadır (Aaker, 1996). Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, (2001), marka sadakatinin pazardaki rekabetçi diğer markalar için bir engel oluşturduğunu ve rekabetçi markaların sunacağı alternatif tekliflere karşı tüketici hassasiyetini azalttığını belirtmektedir. Marka sadakatinin işletme açısından en önemli getirilerinden biri de marka sadakati olan tüketicilerin markaya, diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazla ödeme yapmaya istekli olmalarıdır (Martin-Consuegra vd., 2007; Jensen ve Drozdenko, 2008). İşletme açısından marka sadakatinin sağlayacağı bu önemli getiriler göz önünde bulundurulduğunda, marka sadakatinin işletmeye pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacağını söylenebilir.

Marka sadakati ile ilgili olarak iki ana yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi sadakati yalnızca davranışsal boyutu ile inceleyen yaklaşımdır ve bu yaklaşıma göre marka sadakati, tüketicilerin tekrar eden satın alma davranışını temsil etmektedir. Marka sadakati ile ilgili ikinci

yaklaşım hem davranışsal hem de tutumsal boyutları kapsayan bir bakış açısını savunmuş ve literatürde karma sadakat olarak ele alınmıştır. Karma sadakat yaklaşımında, tekrar eden satınalma davranışının yanısıra tüketicilerin tercih ettikleri markalara karşı olumlu tutum sergiliyor olmalarının gerekliliği vurgulanmaktadır (Amine, 1998). Bu doğrultuda, Amine (1998), Dick ve Basu (1994) ve Ha (1998) çalışmalarında marka sadakatini, belirli bir markaya karşı olumlu bir tutum ve belirli markanın istikrarlı bir şekilde satın alınması olarak tanımlamaktadır. Bu yönüyle bakıldığında marka sadakati güncel çalışmalarda tanımlanan marka bağlılığı kavramıyla örtüşmektedir. Marka sadakatinin oluşum sürecini inceleyen çalışmalarda da ele alındığı şekliyle, karma temele dayalı bir bakış açısı tüketicinin markaya yönelik tutumlarını içerdiğinden tekrar eden satın alma ile sonuçlanan süreci analiz etmekte doğru bir yaklaşım olacaktır. Dolayısıyla, bu çalışmada, marka sadakati hem davranışsal hem tutumsal boyutlarıyla ele alınmıştır.

## 2.2. Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi

Tatmin kavramı son otuz yıldan bu yana pazarlama alanının en temel kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde tatmin; pazarlamanın hem en önemli konularından, hem de tüm işletme faaliyetlerinin temel hedeflerinden biri olarak görülmektedir (Anderson vd., 1994). Pazarlama alanında yapılan çalışmalar içerisinde çok fazla incelenen ve araştırılan konulardan biri olmasına rağmen (Pappu ve Quester, 2006), tatminin araştırmacılar tarafından genel olarak kabul görmüş bir tanımının olmadığı (Tsiotsou, 2006) ve karmaşık bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Yi'nin (1990) çalışmasına göre tatmin, satın alma davranışı sonrasında ortaya çıkan veya bir dizi tüketici ürün etkileşimine dayanan tutum benzeri tüketici yargısıdır. Oliver (1997) tatmin kavramını; tüketicilerin ürün, hizmet özellikleri ile ilgili veya ürün ve hizmetlerin doğrudan tüketiminden kaynaklanan doyum seviyesi ile ilgili yargı olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamalara göre tatmin, satın alma sonrası gerçekleşen değerlendirmelerin bir neticesi olarak ortaya çıkmakta (Perin vd., 2006) ve tüketicilerin memnuniyet seviyelerine göre yüksek veya düşük düzeylerde gerçekleşebilmektedir (Zboja ve Voorhees, 2006). Tatmin kavramı literatürde genel olarak çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirildiğinden farklı düzeylerde karşımıza çıkabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; tatmin, tüketicinin doğrudan ürün veya hizmetin performansını içeren bir değerlendirmesi, satış süreciyle ilgili bir değerlendirme veya satış sonrası hizmetlerin kalitesinin bir değerlendirmesi olarak farklı düzeylerde ele alınabilmektedir (Homburg ve Giering, 2001). Dolayısıyla, tüketicilerin belirli ürün, hizmet, işletme personeli veya en önemlisi markalar ile ilgili olarak yaptıkları bir tatmin değerlendirmesi söz

konusudur (Olsen, 2007). Marka düzeyinde ele alındığında tatmin; belirli markaların satın alınması ve kullanılması sonucunda beklentiler ile satın alma sonrası edinilen tecrübelerin karşılaştırması neticesinde ortaya çıkan genel bir değerlendirme olarak tanımlanabilir.

Sadakat çerçevesinde ele alındığında tatmin; tüketici davranışının belirlenmesi ve tahmin edilmesinde kullanılan bir yapıdır (Löfgren vd., 2008) Belirli bir ürün veya markanın kullanımı neticesinde ortaya çıkan tatmininin, sadakat üzerinde olumlu yönde güçlü bir etkisinin olduğu literatürde yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir (Fornell 1992; Fornell vd., 1996). Ravald ve Grönroos (1996); tatmin olmuş müşterilerin tatmin olmamış müşterilere göre; işletmeye uzun dönemde sadık kalacağını söylemektedir. İlişkisel pazarlama çerçevesinde yapılan çalışmalarda da tatminin, sadakat ve müşteriyi elde tutmayı açıklayan önemli bir değişken olduğu ortaya konmaktadır (Löfgren vd., 2008). Her ne kadar yapılan çalışmalarda tatmin kavramı sadakat ve diğer önemli performans göstergeleri ile ilişkili olarak görülse de; çalışmaların bir kısmında tatmin ile sadakatin doğrudan bağlantılı olmadığı, hatta bazı durumlar için tatmininin, sadakatin açıklanmasında yetersiz kaldığı savunulmaktadır (Hess ve Story, 2005; Story ve Hess, 2006). Örneğin, tatmin olan veya olduğunu söyleyen tüketicilerin %60'ından fazlasının farklı ürünleri tercih etmeye başlaması bunun en somut göstergesidir (Chitturi vd., 2008). Bu ve benzeri çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin sadece basit bir tatmin değerlendirmesinin, sadık müşterilere dönüşmeleri için yeterli olmadığı görülmektedir. Buna göre, sadık müşteri kavramının daha iyi anlaşılabilmesi ve incelenebilmesi için tatmin ile birlikte farklı faktörlerin de araştırma kapsamına alınması gerektiği görülmektedir (Chitturi vd., 2008). Bu doğrultuda Zulganef (2006), tatminin, güven ve bağlılık aracılığıyla satın alma niyetini ve sadakati etkilediğini ortaya koymaktadır. Netice olarak özellikle ilişkisel pazarlama çerçevesinde tüketici pazarlarına yönelik yapılmış olan güncel çalışmalar; tatminin doğrudan olmasa da güven ve bağlılık aracılığıyla tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

### **2.3. Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisi**

Güven, farklı bilimsel alanlarda incelenmiş önemli bir kavramdır. Özellikle psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, yönetim ve iktisat alanlarında incelenmiş ve araştırılmıştır (Delgado-Ballester, 2004; Doney ve Cannon, 1997). Diğer taraftan ilişkisel pazarlama anlayışının yaygınlaşması neticesinde pazarlama alanında da araştırmalarda kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1980'li yılların ortalarından itibaren işletmeler arası ilişkilerin şekillenmesinde, kişiler arası ilişkilerin etkisinin araştırılmaya başlanması ve devamında Morgan ve Hunt (1994) çalışmasının bağlılık-güven



kuramını ortaya koyması ile birlikte güven kavramına olan ilgi hızla artmaya başlamıştır (Arnott, 2007). Literatürde incelendiğinde; üzerinde tam olarak fikir birliği sağlanmış tek bir güven tanımı olmadığı görülmekte (O'Malley ve Tynan, 1999) ve değerlendirmelerde güven kavramının farklı boyutlarıyla kullanıldığı gözlemlenmektedir (Ganesan ve Hess, 1997).

Nihai tüketici ile marka arasındaki ilişki doğrultusunda değerlendirildiğinde güven, marka güveni olarak ele alınmakta ve tüketicinin belirli bir markanın önceden belirtilmiş olan fonksiyonunu yerine getirme kabiliyetine (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) ve markanın dürüstlüğüne ve güvenilirliğine (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005) olan inancı olarak tanımlanmaktadır. Delgado-Ballester (2004) yaptığı çalışmada marka güvenini, markanın güvenilir ve iyi niyetli olduğuna dair tüketici beklentisi olarak tanımlanmaktadır. Blackston (1992) çalışmasına göre güven, tüketicilerle markalar arasındaki ilişkinin önemli bir parçasıdır ve tüketici ile marka arasında kurulacak ilişkinin temelini oluşturmaktadır (Hiscock, 2001). Güven kavramı ile ilgili olarak çalışmalarda farklı boyutlar ele alınmışsa da genel olarak değerlendirilen boyutlar, güvenilirlik, dürüstlük, tahmin edilebilirlik ve cömertlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Tyler ve Stanley, 2007).

Bireylerarası ilişkilerde olduğu gibi, iş ilişkisi içerisinde olan taraflardan birinin, diğerine güvenmesi olumlu davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Benzer bir yaklaşımla tüketicinin markaya olan güveni, tüketicinin markayı satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratacak (Lau ve Lee, 1999) ve markanın tekrar tercih edilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla güven gerçek marka sadakatinin ortaya çıkmasında önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda yüksek düzeyde güven duyulan markaların tüketiciler tarafından kolayca hatırlanması (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005) işletmeye önemli bir avantaj sağlamaktadır. Marka güveninin en önemli avantajlarından biri de marka ile ilgili belirsizlikleri ve riski azaltmasıdır. Tüketiciler doğal olarak güvenilirliği yüksek ve dürüst markaları tercih edeceklerdir (Matzler vd., 2008; Power vd., 2008).

#### **2.4. Marka Duygusu ve Marka Sadakati İlişkisi**

Marka duygusu genel olarak, tüketicinin belirli bir marka ile ilgili iyi veya kötü duygusal değerlendirmelerinin tümü olarak tanımlanabilir (Matzler vd., 2008). Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) yaptıkları çalışmada marka duygusunu, belirli bir markanın ortalama olarak nitelendirilebilecek tüketici tarafından kullanımı neticesinde tüketicide yarattığı olumlu duygusal tepki olarak tanımlanmaktadır. Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) çalışmasına göre marka duygusu, marka bağlılığının yani gerçek marka sadakatinin önemli belirleyicilerinden biridir. Tüketicilerin mutlu, sevinçli olmasını sağlayan veya

kullanımından keyif alınan markalar, tüketicilerin markaya olan tutumsal sadakatini güçlendirmekte ve tekrar eden satın alma davranışına yol açmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Pazarlama alanında, duyguların, tüketici-marka ilişkisi üzerinde etkili olduğunu savunan önemli çalışmalardan biri Blackston'un (1992) çalışmasıdır. Blackston (1992) tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinin toplumda bireyler arasında var olan, bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri olan ilişkilere benzediğini savunmaktadır. Buna göre tüketicilerle markalar arasındaki ilişkileri tanımlamada performans ve kullanımın yanısıra duyguların da ön planda olduğu savunulmaktadır. Özellikle son dönemde ilişkisel pazarlama çerçevesinde yapılan çalışmalarda, tüketicilerle markalar arasındaki ilişkilerin şekillenmesinde duyguların etkisinin daha fazla olduğuna inanılmaktadır. Duyguların önemini göz ardı ederek yalnızca bilişsel süreçlere odaklanmak, tüketici davranışının tam ve doğru olarak anlaşılmasını engelleyecektir. Bu doğrultuda bir anlayışla güncel bir kavram olan marka duygusu bu çalışmada araştırmaya dahil edilmiş ve gerçek marka sadakatinin bir belirleyicisi olduğu öngörülmüştür. Bu çalışmada marka duygusu, tüketici ile marka arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmalarda tanımlandığı şekilde ele alınmış ve bu şekilde ölçülmeye çalışılmıştır. Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Matzler vd. (2008)'nin çalışmalarında tanımlandığı gibi; marka duygusu, belirli bir markanın tüketici tarafından kullanımını neticesinde, tüketicide yaratacağı olumlu duygusal tepki olarak değerlendirilmektedir.

### **3. Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi**

Bu çalışmada literatürdeki benzer çalışmalarda olduğu gibi (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001; 2005; Hess ve Story, 2005) marka tatmini, tüketici marka ilişkilerinin başlamasında ilk adım olarak değerlendirilmektedir. Marka tatmini, marka güveninin oluşması için bir ön şart olarak değerlendirilmiş olup; tatminin, marka güveni aracılığıyla sadakate yol açtığı öngörülmektedir. Pazarlama çerçevesinde düşünüldüğünde tatmin ve güveni birbirlerinden tamamıyla ayırmak, ayrı düşünmek neredeyse imkânsızdır; hatta bazı güven tanımlamalarında tatmin, güvenin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle tatmin oluşmadan, güvenin oluşması düşünülemez (Hess ve Story, 2005). Tatmin geçmişte edinilen tecrübelerin bir sonucu ve tüketici davranışının doğrudan bir ürünüdür, güven ise tüketicide zaman içinde oluşmuş bu tecrübeler neticesinde ortaya çıkmaktadır (Moliner vd., 2007). Hess ve Story'nin (2005), yaptıkları çalışmada perakende markalar için tatminin, marka güveni üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ürün pazarlarına yönelik olarak yapılmış olan Delgado-Ballester ve Munuera-

Alemán (2001; 2005) ve Zboja ve Vorhees'in (2006) çalışmaları, tüketicilerin marka ile ilgili tatmininin, markaya olan güven üzerinde olumlu ve doğrudan etkisini gözlemlemiştir. Bu çalışmada da, belirli bir markayı satın alma ve kullanma neticesinde edinilen tecrübeler doğrultusunda tatmin olmuş tüketicilerin, zaman içerisinde markaya güven duyacağı düşünülmekte, dolayısıyla önerilen modelde marka tatmininin, marka güvenini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

***H<sub>1</sub>: Marka tatmini, marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.***

Sadakatın oluşumunu ve aşamalarını inceleyen Oliver'ın (1999) çalışmasında, sadık tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun tatmin olmuş tüketiciler olmalarına rağmen tatminin her zaman için sadakate yol açmadığı savunulmaktadır. Bennett ve Rundle-Thiele (2004), tatmin ile sadakat ilişkisini inceleyen çalışmaların bir özeti olarak; tatmin ile sadakat ilişkisinde farklı faktörlerin aracılık etkisinden söz etmektedir. Literatürde güncel çalışmalarda karşılaştığımız ve marka sadakatinin oluşumunda önemli bir rol oynadığı düşünülen ilişkisel kavramlardan biri de marka duygusudur. Konu ile ilgili çalışmalarda, kullanımı neticesinde tüketicileri mutlu eden, tüketiciye keyif veren ve tüketicinin hoşuna giden markaların, marka duygusunu temsil ettiği görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; 2002; Matzler vd., 2006; 2008). Bu çalışmada da marka sadakatinin oluşumunda etkili olabileceği düşünülen marka duygusu önerilen modelde yer almaktadır. Marka duygusu değerlendirilirken tüketicinin kullanım sonrası marka ile ilgili ortaya çıkan duygularını yansıttığı için, belirli bir markanın tercih edilmesi ve kullanılması neticesinde olumlu sonuçların ortaya çıkması bir ön şart olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla model önerisi yapılırken; markalar ile tüketici arasındaki ilişkide, markanın kullanımı neticesinde tüketicinin olumlu değerlendirmesini temsil eden tatminin, marka ile ilgili olumlu duyguları uyuracağı ve marka duygusu üzerinde olumlu yönde bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

***H<sub>2</sub>: Marka tatmini, marka duygusunu olumlu yönde etkilemektedir.***

Hess ve Story (2005) sadakatın oluşumunu marka düzeyinde inceledikleri çalışmalarında, marka güveninin özellikle kişisel ilişkiler aracılığıyla marka bağlılığı üzerinde etkili olduğunu savunmaktadırlar. Tatminin doğrudan sadakat üzerinde etkili olduğunu savunan geleneksel çalışmalardan farklı olarak yapılan çalışma, tatminin daha çok fonksiyonel özellikler aracılığıyla sadakatın oluşmasına katkıda bulunurken, güvenin daha

çok duygusal ve kişisel ilişkiler düzeyinde gerçek marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güveni ve marka duygusunun, marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada, marka güveninin hem tekrar eden satın alma davranışını temsil eden davranışsal sadakatle hem de tutumsal sadakatle doğrudan ilişkili olduğunu ve genel olarak marka güveninin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini savunmaktadır. Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2001), marka tatmini, marka güveni ve marka bağlılığı ilişkisini incelemiş ve tutumsal marka sadakatinin oluşmasında marka güveninin olumlu etkisini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005) tarafından yapılan çalışmada marka tatmininin, marka sadakati üzerindeki etkisinin marka güveni ile daha iyi açıklanabileceği savunulmuş ve bu yönde bir model oluşturulmuştur. Matzler vd. (2008) marka duygusu ve marka güveninin, marka sadakati üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmalarında Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) bu konu üzerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Matzler vd. (2008) cep telefonu kullanıcılarına uyguladıkları anket neticesinde, marka güveninin hem davranışsal hem de tutumsal sadakat üzerinde etkili olduğu görülmüş; riskten kaçınan veya satın alma sonrası ortaya çıkacak riski azaltmak isteyen tüketicilerde marka güveni aracılığıyla marka sadakatinin oluştuğu ortaya çıkmıştır. İlişkisel pazarlamanın bağlılık güven kuramı doğrultusunda ve literatürde yapılmış benzer çalışmalar ışığında; marka güvenini ile marka sadakatinin iki boyutu olan davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat arasında olumlu bir ilişki olduğu öngörülmekte, marka güveninin, hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

*H<sub>3a</sub>: Marka güveni, davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>3b</sub>: Marka güveni, tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

Tüketiciler ile markalar arasında ilişkilerin kurulması ve devam ettirilebilmesi çerçevesinde ele alındığında marka duygusunun, marka sadakatinin önemli bir belirleyicisi olarak ele alınması gerektiği yapılan güncel çalışmalarda dile getirilmektedir (Matzler vd., 2006). Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) yaptıkları çalışma neticesinde, marka duygusunun, hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Benzer şekilde Matzler vd. (2008)'nin, yaptıkları araştırmada marka duygusunun, hem davranışsal marka sadakati hem de tutumsal marka sadakati

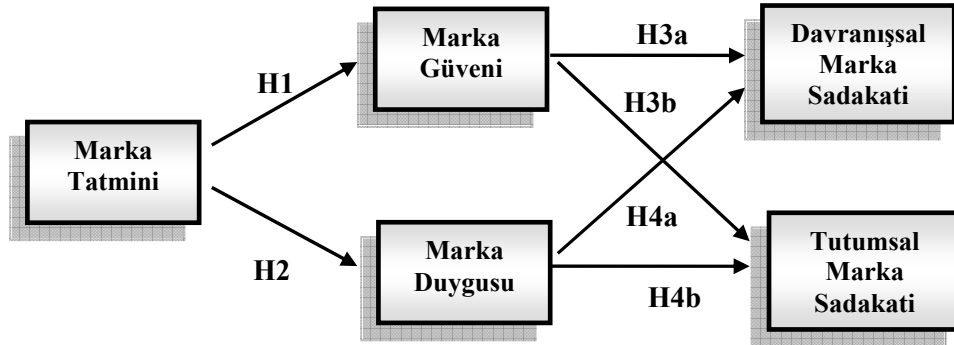
üzerinde olumlu etkisi gözlemlenmiştir. Bu çalışmada da marka duygusunun, davranışsal ve tutumsal marka sadakatini oluşumunda doğrudan etkili olduğu öngörülmektedir.

*H<sub>4a</sub>: Marka duygusu, davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>4b</sub>: Marka duygusu, tutumsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

Marka sadakatini oluşumunu, tüketici ile marka arasındaki ilişkiler çerçevesinde inceleyen çalışmalar doğrultusunda; davranışsal ve tutumsal sadakatin oluşum sürecinde etkili olduğu düşünülen kavramlar arasındaki ilişkiler, aşağıda Şekil 1’de görülen model aracılığıyla önerilmiş ve modelde yer alan kavramlar arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



#### 4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada tüketici marka ilişkisini; marka tatmini, marka güveni, marka duygusu, davranışsal ve tutumsal marka sadakati boyutlarıyla incelemek üzere bir araştırma yapılması öngörülmüştür. Tüketici davranışını etkileyen çok fazla faktör olması nedeniyle, çalışmada ortaya konan hipotezleri ve bu doğrultuda önerilen modeli test etmek üzere tek bir ürün sınıfına odaklanılmış ve cep telefonu analizlerde kullanılacak ürün olarak seçilmiştir. Telekomünikasyon Kurumu’nun “Türkiye Telekomünikasyon Sektöründeki

Gelişmeler ve Eğilimler” başlıklı 2007 yılı raporuna göre 1996 yılında 700 bin olan GSM abone sayısı 2007 yılında 62 milyona ulaşmıştır.\* Ayrıca yine aynı rapora göre 2007 yılı içerisinde mobil abonelerdeki artış 9.3 milyon olurken ithal edilen mobil telefon sayısı 16.6 milyon olmuştur. Bu veriler ışığında mobil telefon pazarının geniş tüketici kitlesine ulaşabildiği ve tüketicilerin bu pazarda hayli aktif olduğu görülmektedir. Aynı zamanda cep telefonu pazarındaki tüketici profiline bakıldığında özellikle genç tüketicilerin pazarda hayli aktif olduğu söylenebilir. Bu nedenle gençler, mobil telefon üreticileri için önemli bir hedef kitle haline gelmiş, cep telefonu genç kitlelere ulaşmada ve iletişim kurmada önemli bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (Grant ve O’Donohoe, 2007). Dolayısıyla cep telefonu üzerinden yapılacak bir araştırmada katılımcıların gençlerden oluşmasının daha sağlıklı sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmüştür. Literatürde bu bakış açısını destekleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Kurumsal markalara olan güveninin satın alma niyeti ve benzer olumlu sonuçlar üzerindeki etkilerini inceleyen Sichtmann’ın (2007) çalışması; homojen bir örneklem kullanmanın ölçüm hatalarını azaltacağını düşünmüş, mobil telefon kullanıcıları üzerinden gerçekleştirdiği araştırmanın örneklemini 18 ile 30 yaş arasındaki gençlerden oluşturmuştur. Gençlerin örnekleme dahil edilmelerinin nedeni teknolojik ürünlere karşı gençlerin daha ilgili oldukları varsayımına dayandırılmıştır. Literatürde benzer yaklaşımla yapılmış birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Ürün pazarına yönelik marka sadakati ile ilgili güncel çalışmalardan; Odin vd. (2001), kolayda örnekleme yöntemiyle kot pantolon, Punniyamoorthy ve Raj (2007) kolayda örnekleme yöntemiyle gazeteler, Gounaris ve Stathakapoulos (2004) kolayda örnekleme yöntemiyle viski, Matzler vd. (2008) yargısal örneklemeyle cep telefonu, Anisimova (2007) kurumsal markalar için yargısal örneklemeyle otomobil üzerinden araştırma yürütmüşlerdir. Literatürdeki benzer çalışmalar doğrultusunda bu çalışmada cep telefonu üzerinden gençlere yönelik bir araştırma yapılması düşünülmüştür. Her ne kadar tek bir ürün sınıfını dikkate alarak elde edilen veriler çalışmanın sonuçları bakımından dışsal geçerliliğini azaltacaksa da, değerlendirme neticesinde ortaya çıkacak olan sonuçlar marka sadakatinin oluşumunda, marka tatmini, marka güveni ve marka duygusunun etkilerini ortaya koyacaktır. Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi seçilmiştir. Anket formunun uygulanmasında, cevaplayıcı tarafından doldurulan anket yöntemi kullanılması uygun görülmüştür.

---

\*<http://www.tk.gov.tr/> üzerinden 14 Ağustos 2008 tarihinde ulaşılmıştır.

#### 4.1. Anket Formunun Geliştirilmesi

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanmış olan anket formu giriş yazısı ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısımda katılımcılardan kullandıkları cep telefonunun markasını belirtmeleri istenmiş ve devamında marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve marka sadakati ile ilgili ölçekler kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların, anket formunun ikinci bölümünde yer alan ifadelere katılma düzeyleri yedili Likert Ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum; 7- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

Anket formunun ikinci kısmında yer alan ve hipotezler doğrultusunda önerilen modelin analiz edilebilmesini sağlayacak olan ifadeler için konuyla ilgili literatürden faydalanılmış ve araştırmada yer alan değişkenler için benzer çalışmalarda yer almış, geçerlilik ve güvenilirliği önceden test edilmiş olan ölçekler kullanılmıştır. Literatürde konu işle ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, marka tatmininin ölçülmesinde, farklı çalışmalarda benzer ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Wang (2002) ürün pazarına yönelik, marka düzeyinde yaptığı çalışmada; marka tatmini ve marka güveninin, marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiş ve araştırmada Oliver (1980) ve Spreng vd. (1996)'nin çalışmalarından uyarladığı dört ifadenin yer aldığı ölçeği marka tatmininin analizi için kullanmıştır. Bu çalışmada, Wang'ın (2002) çalışmasında kullanılan ölçekte yer alan üç ifadenin yanı sıra marka ile ilgili beklentilerin ölçülmesi için Dimitriadis (2006) ve Ranaweera ve Prabhu'nun (2003) çalışmalarında yer alan ifade marka tatmini ölçeğine dahil edilmiş, marka tatmini dört ifade ile ölçülmüştür. Marka güveni, marka duygusu, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakatini ölçmek üzere Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Matzler vd. (2008)'nin çalışmalarında yer alan ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler doğrultusunda, marka güveni için dört, marka duygusu için üç, davranışsal ve tutumsal marka sadakati için ise ikişer ifade kullanılmıştır. Bu çalışmada önerilen modelde yer alan değişkenlerin ölçümünde literatürdeki ölçeklerden faydalanıldığından; ölçeklerdeki ifadelerin çevirilerinden kaynaklanabilecek anlam bozukluklarının önüne geçmek üzere ankette yer alan ifadeler, Ankara Üniversitesi işletme bölümünde doktora ve yüksek lisans öğrenimi gören sekiz kişi tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde ölçeklerde yer alacak ifadelerden bir kısmı yeniden düzenlenerek anket formuna son hali verilmiştir. Ayrıca, anket formunun hazırlanmasından sonraki ilk aşamada içerik geçerliliğini sağlamak üzere formun, Ankara Üniversitesi'nde konu ile ilgili akademisyenler tarafından uzman paneli ile denetlenmesi ve değerlendirilmesi sağlanmıştır.

## 4.2. Örneklem ve Verilerin Analiz Yöntemi

Hipotezleri ve hipotezler doğrultusunda önerilmiş olan modeli test etmek üzere zaman, maliyet ve araştırma içeriği de göz önünde bulundurularak, aynı zamanda literatürde yapılmış olan benzer çalışmalarda gözetilerek tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi seçilmiş ve Giresun Üniversitesi öğrencilerine anket formu uygulanmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılacak analizlerde, sağlıklı sonuçlar alınabilmesi açısından örneklem hacmi ile ilgili önemli yargılar bulunmaktadır. Anderson ve Gerbing (1988); YEM ile yapılacak bir çalışmada bu sayının en az 150 olması gerektiğini söylemektedir. İstatistiksel olarak yeterli bir analiz yapabilmek üzere, bu çalışmada katılımcılara 500 adet anket formu dağıtılmış, 490 tanesi geri dönmüş ve dönen anketler incelendikten sonra cevaplama hataları olduğu tespit edilen 40 adet anket formu analiz dışında bırakılmıştır. Verilerin analizinde iki aşamalı yaklaşım benimsenerek model test edilmiştir. Ölçme modeli aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizidir (DFA). Bu durumda DFA ile test edilen model ile toplanan verilerin; güvenilirlik ve geçerlilikleri test edildikten sonra yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen modelin test edilmesi uygun görülmüş ve analizde “SPSS for Windows (PASW Statistics 18)” ve “LISREL 8.51” paket programları kullanılmıştır.

## 5. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılanların %57'si erkek, %43'ü kadınlardan oluşmuştur. Katılımcıların tamamının üniversite öğrencilerinden oluşması nedeniyle yaşları 18 ile 29 arasında değişmekte, %90'a yakın bir bölümünün yaşları 20-24 yaş aralığında kalmaktadır. Araştırma neticesinde ankete katılanların en çok tercih ettiği cep telefonu markası Nokia olmuştur. Nokia'yı, Samsung ve iPhone markaları takip etmekte bunların toplam oranı %90'ı bulmaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi'ne geçilmeden önce iç tutarlılık için aynı değişkeni ölçen ifadelerin güvenilirliğinin tahmin edilmesi amacıyla SPSS (PASW Statistics 18) paket programı kullanılarak her bir değişkenin Cronbach alfa katsayılarına bakılmıştır. Marka tatmini ölçen dört ifadenin Cronbach alfa katsayısı 0,91, marka güveni ölçeğini oluşturan dört ifadenin Cronbach alfa katsayısı 0,91, marka duygusu ölçeğini oluşturan üç ifadenin Cronbach alfa katsayısı 0,90 ve marka sadakati ölçeğini oluşturan dört ifadenin Cronbach alfa katsayısı 0,88 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre modelde yer alan tüm örtük değişkenlere ait ölçeklerin Cronbach alfa katsayıları, kritik değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin üzerindedir (Nunnally, 1978). Aynı zamanda yapılan analiz neticesinde ölçeklerde yer alan ifadelerden herhangi birinin çıkarılması



halinde Cronbach alfa katsayısının artmayacağı tespit edilmiş ve ölçeklerin bu şekliyle kalması uygun görülmüştür.

### 5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada hipotezlerin ve önerilen modelin test edilebilmesi için iki aşamalı yaklaşım benimsendiğinden; öncelikle araştırmada kullanılan ölçeğin örnek kütleye uygunluğunun test edilebilmesi amacıyla ölçme modeli hesaplanmıştır. Modelde yer alan tüm örtük değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenler için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA ile aynı zamanda modelde yer alan örtük değişkenleri temsil eden ölçeklerin, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve modelin uygunluğu açısından uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Yapılan analiz neticesinde örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili olarak ortaya çıkan standardize edilmiş çözüm değerleri, t değerleri ve her gözlenen değişkene ait  $R^2$  değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre oluşturulan ölçme modeli için standardize edilmiş çözüm değerleri 0,81 ile 0,94 arasında, her bir gözlenen değişkene ait  $R^2$  değerleri ise 0,66 ile 0,88 arasında yer almıştır. Modelde gözlenen değişkenlerden, örtük değişkenlere giden yollara ait yüksek t değerleri modeldeki katsayıların 0,01 düzeyinde anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Faktör Yüğü	t Değeri	$R^2$
<b>Marka Tatmini</b>	Tat1: Bu markayı tercih etmekle doğru bir karar verdiğime inanıyorum.	0,84	21,83	0,71
	Tat2: Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	0,83	21,23	0,69
	Tat3: Genel olarak bu markayı kullanmaktan memnunum.	0,88	23,27	0,77
	Tat4: Bu markayı satın almak tatmin edici bir karardı.	0,85	21,96	0,72
<b>Marka Güveni</b>	Guv1: Tercih ettiğim bu markaya güveniyorum.	0,87	22,93	0,76
	Guv2: Bu marka dürüst bir markadır.	0,82	20,78	0,67
	Guv3: Bu marka sağlam bir markadır.	0,82	21,01	0,68

	Guv4: Bu markaya inanıyorum.	0,86	22,35	0,74
<b>Marka Duygusu</b>	Duy1: Bu markayı kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	0,87	22,73	0,75
	Duy2: Bu markayı kullanmak beni mutlu ediyor.	0,91	24,48	0,83
	Duy3: Bu markayı kullanmaktan keyif alıyorum.	0,87	22,61	0,75
<b>Davranışsal Marka Sadakati</b>	Sad1: Bu ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim.	0,94	26,06	0,88
	Sad2: Bu markayı satın almaya devam edeceğim.	0,93	25,42	0,86
<b>Tutumusal Marka Sadakati</b>	Sad3: Bu markaya bağlılığım söz konusudur.	0,86	20,53	0,74
	Sad4: Tercih ettiğim bu markaya, diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim.	0,81	19,15	0,66
<b>Uyum İyiliği Değerleri: RMSEA: 0,070 GFI:0,93 AGFI:0,89 CFI:0,97 NFI:0,96 SRMR:0,031 Ki-kare:254,53 , sd:80 , p:0,001 , <math>\chi^2</math>/sd: 3,18</b>				

Tablo 2. Örtük Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları

Örtük Değişkenler	Yapı Güvenilirliği	Açıklanan Varyans
<b>Marka Tatmini</b>	<b>0,91</b>	<b>0,72</b>
<b>Marka Güveni</b>	<b>0,91</b>	<b>0,71</b>
<b>Marka Duygusu</b>	<b>0,91</b>	<b>0,77</b>
<b>Davranışsal Marka Sadakati</b>	<b>0,93</b>	<b>0,87</b>
<b>Tutumusal Marka Sadakati</b>	<b>0,82</b>	<b>0,70</b>

Oluşturulan ölçme modelinde, tanımlanan örtük değişkenleri ölçmekte kullanılan ifadelerin iç tutarlılığı için daha önce hesaplanan ve uygun olduğu tespit edilen Cronbach alfa katsayılarının yanı sıra güvenilirlik için yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans katsayıları hesaplanmış (Fornell ve Larcker, 1981) ve bu değerler Tablo 2’de verilmiştir. Hair vd. (1998), yapı güvenilirliği için 0,70 ve açıklanan varyans için ise 0,50 değerlerinin üstündeki katsayıların uygun olduğunu söylemektedir. Fornell ve Larcker (1981), açıklanan varyansın

0,50 değerinin üzerinde olması halinde ölçekler için yakınsama geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir.

Yapılan analiz neticesinde ölçme modelinin uygun olduğu görülmüş ve yapısal eşitlik modellemesi ile kurulacak modellere geçmeden önce modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi uyum iyiliği değerlerine bakıldığında Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri 254,53,  $p=0,01$ ;  $\chi^2$  /sd 3,18; Hataların Yaklaşık Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA) 0,070; Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index – GFI) 0,93; Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI) 0,89; Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index – CFI) 0,97; Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index – NFI) 0,96 ve Standardize Edilmiş Kök Ortalama Kare Artık değerinin (Standardized Root Mean Square Residual – SRMR) 0,03 olduğu görülmektedir.

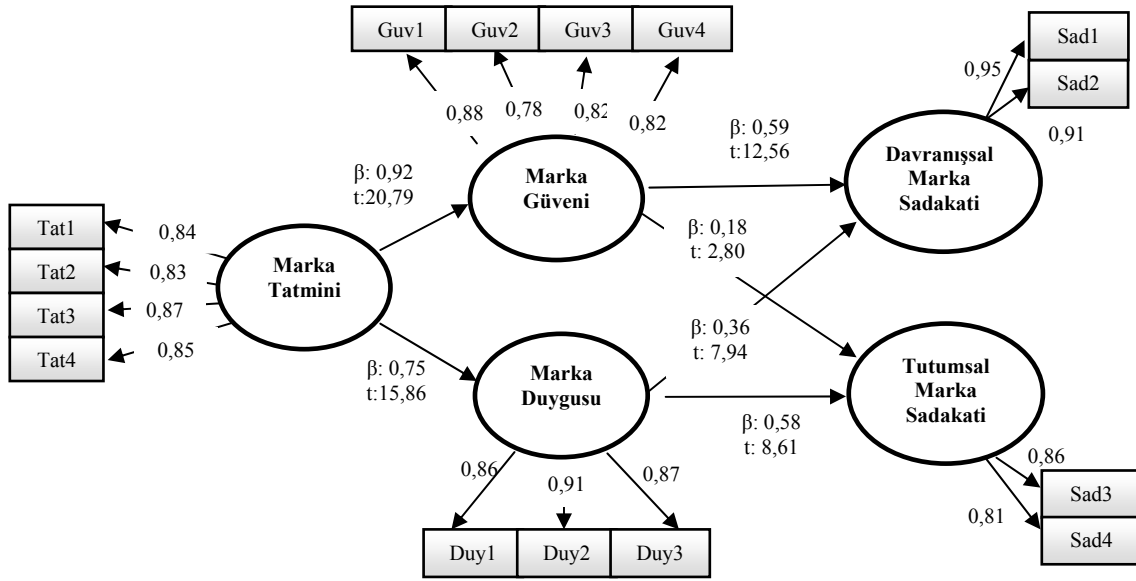
Uyum iyiliği indeksleri için literatürde üzerinde kesin olarak anlaşma sağlanmış değerler olmasa bile, bu çalışmada genel olarak kabul gören değer aralıkları çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellerinde önemli sayılan uyum istatistiklerinden biri Ki-kare'dir ( $\chi^2$ ) ve modelin kabul edilebilir olması için Ki-kare değerinin anlamlı çıkmaması beklenir, fakat Ki-kare örneklem hacmine çok fazla duyarlı olduğundan çalışmalarda ki-kare / sd değerine bakılmaktadır.  $\chi^2$  / sd değerinin 5 veya altında olması modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerine sahip olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007: 14). Hataların Yaklaşık Ortalama Karekökü (RMSEA) değerinin 0,08'den küçük olması kabul edilebilir uyuma, 0,10 ve üzeri değerlerin kötü uyuma işaret ettiği söylenebilir (Byrne, 1998: 112). SRMR için 0,05'den küçük değerlerin (Byrne, 1998, Diamantopoulos ve Siguaw, 2000), AGFI, GFI, CFI ve NFI için ise 0,90 veya daha büyük değerlerin uygun değerler olduğu belirtilmektedir (Şimşek, 2007: 14,48). Yapılan analiz neticesinde, doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerlerinin literatürde öngörülen değerleri karşıladığı görülmüş, dolayısıyla modelde değişiklik yapılmadan yapısal eşitlik modeli kurularak öngörülen model test edilmiştir.

## 5.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Bu kısımda doğrulayıcı faktör analizinin ardından modeldeki örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen model test edilmiştir. Marka tatmininin, marka duygusu ve marka güveni aracılığıyla; marka güveni ve marka duygusunun ise doğrudan davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerini test eden modelin tüm t değerlerine ve standardize edilmiş çözüm

değerlerine bakıldığında (Şekil 2) ilişkilerin %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 3’de verilmiştir. Modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında;  $\chi^2$  /sd değeri 3,87; Hataların Yaklaşık Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA) 0,080; Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index – GFI) 0,91; Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI) 0,87; Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index – CFI) 0,96; Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index – NFI) 0,95 ve Standardize Edilmiş. Kök Ortalama Kare Artık değerinin (Standardized Root Mean Square Residual – SRMR) 0,04 olduğu görülmektedir. Analiz neticesinde ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri çalışmada öngörülen modelin kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 3. Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri $\beta$	t Değerleri
Marka Tatmini → Marka Güveni	0,92	20,79
Marka Tatmini → Marka Duygusu	0,75	15,86
Marka Güveni → Davranışsal Marka Sadakati	0,59	12,56
Marka Güveni → Tutumsal Marka Sadakati	0,18	2,80
Marka Duygusu → Davranışsal Marka Sadakati	0,36	7,94
Marka Duygusu → Tutumsal Marka Sadakati	0,58	8,61
Uyum İstatistikleri		
Ki-Kare	321,31	
Sd	83	
$X^2/sd (< 5)$	3,87	
RMSEA (< 0,08)	0,08	
SRMR(< 0,05)	0,04	
GFI (> 0,90)	0,91	
AGFI (> 0,90)	0,87	
CFI (> 0,90)	0,96	
NFI (> 0,90)	0,95	

Yapısal eşitlik modellemesi ile test edilen modele ilişkin sonuçlar incelendiğinde; marka tatminin, marka güvenini olumlu yönde etkilediğini ifade eden  $H_1$  hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Marka tatmini ile marka güveni arasındaki ilişkinin modeldeki en güçlü ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $\beta:0,92$ ;  $t: 20,79$ ). Marka tatmini aynı zamanda marka duygusunu da olumlu yönde ve güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuç çalışmanın ikinci hipotezini  $H_2$  doğrulamaktadır ( $\beta: 0,75$ ;  $t: 15,86$ ). Marka güvenini, analiz sonuçlarına göre hem davranışsal marka sadakati hem de tutumsal marka sadakati üzerinde etkilidir. Güvenin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisinin, tutumsal sadakate göre daha güçlü olduğu gözlenmiştir. Bu durumda çalışmanın ortaya koyduğu  $H_{3a}$  ve  $H_{3b}$  hipotezleri doğrulanmıştır. Yine test edilen model incelendiğinde, marka duygusunun hem davranışsal hem de

tutumsal marka sadakatini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görülmüş ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu gözlenmiştir. ( $\beta : 0,36$ ;  $\beta: 0,58$ ). Bu bulgular çalışmanın  $H_{4a}$  ve  $H_{4b}$  ile ifade edilen hipotezlerinin de doğrulandığını göstermektedir. Model bir bütün olarak ele alındığında; marka tatmininin, marka güveni ve marka duygusu aracılığıyla davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu kısmında elde edilen sonuçlara göre çalışmanın ortaya koyduğu hipotezlerin tamamı ve önerilen model doğrulanmaktadır.

### Sonuç

Literatürde marka sadakatinin oluşumunu ilişkiyel kavramlar aracılığıyla inceleyen güncel çalışmalar doğrultusunda, bu çalışmada marka sadakatinin oluşum süreci incelemiş ve süreçte katkısı olan kavramlar arasındaki ilişkiler doğrultusunda hipotezler geliştirilerek bir model önerisinde bulunmuştur. Giresun Üniversitesi öğrencilerine uygulanan anket neticesinde toplanan veriler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiş ve neticesinde çalışmada ortaya konan hipotezler ve önerilen model doğrulanmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre ilk olarak tespit edilen; marka tatmini ile marka sadakati arasındaki ilişkinin doğrudan olmadığı ancak marka tatmininin, marka güveni ve marka duygusu aracılığıyla hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğudur.

Literatürde marka güveninin önemini vurgulayan çalışmalar olmasına rağmen; ürün pazarları için marka güveninin, tatmin ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık etkisini inceleyen çalışma sayısı çok kısıtlıdır. Elde edilen sonuçlar; tatmin, marka güveni ve marka sadakati ilişkisini inceleyen literatürdeki sayılı çalışmalardan Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán'nın (2001; 2005) çalışmalarının sonuçlarını teyit etmektedir. Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2001; 2005) marka güveninin, tatmin ve marka sadakati ilişkisine aracılık ettiğini öngörmüş ve bu çalışmadaki sonuçlara benzer şekilde marka güveninin, marka sadakatinin oluşumundaki önemine dikkat çekmiştir. Bu çalışma ve literatürdeki güncel çalışmalar doğrultusunda, marka tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkinin basit ve doğrudan bir ilişki olmadığı görülmektedir. Markaların tüketicilerle ilişki kurabileceğini ve bu ilişkinin işletmeler için çok değerli olduğunu savunan literatürü (Fournier, 1998) destekler nitelikte, çalışmada marka güveni ve marka duygusu gibi ilişkiyel faktörlerin marka sadakatinin oluşum sürecinde önemli etkileri olduğu görülmüştür. Marka güveninin olası etkilerini göz ardı ederek; tatminin, sadakat üzerinde doğrudan etkisini inceleyen birçok çalışmanın aksine bu çalışma, ilişkiyel pazarlamanın bağlılık-güven kuramı doğrultusunda (Morgan ve Hunt, 1994) marka güveninin, marka sadakatinin belirlenmesinde önemli bir

ilişkisel kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Marka güveninin yanı sıra marka duygusunun da, tatmin ile sadakat ilişkisindeki önemli rolü elde edilen bulgular tarafından doğrulanmaktadır.

Ortaya çıkan bir diğer sonuç ise hem marka güveninin hem de marka duygusunun, sadakatin her iki boyutuyla birden olumlu ve doğrudan ilişkisinin tespit edilmiş olmasıdır. Marka güveni ve marka duygusunun birbirinden ayrı yapılar olarak hem tekrar eden satın alma davranışını temsil eden davranışsal sadakat üzerinde hem de aldatici sadakatten gerçek sadakatin ayrılmasını sağlayan, tutumsal sadakat üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Araştırma neticesinde ortaya çıkan bu sonuçlar, literatürde marka duygusunun ve marka güveninin, sadakat üzerindeki etkisini araştıran çalışmalardan Chaudhuri ve Holbrook (2001, 2002) ve Matzler vd. (2008) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Marka güveni özellikle davranışsal marka sadakatini ve marka duygusu da tutumsal marka sadakatini güçlü bir şekilde etkilemektedir.

Araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlar, işletmeler için önemli sayılabilecek değerlendirmeleri içermektedir. Yoğun rekabetin şekillendirdiği günümüz pazarlarında işletmeler için marka sadakati, rekabet avantajını yakalamada ve sürdürmede çok önemli bir araç olarak görülmektedir. İşletmeler, marka sadakatini getireceği çok önemli ekonomik avantajlardan faydalanmak üzere öncelikle tüketicilerin markaya olan güvenini sağlamalıdır. Bunu gerçekleştirmek üzere işletmeler, sadece marka tatmininde istikrarın sağlanmasıyla yetinmeyip, tüketici ile marka arasındaki ilişkide güveninin ortaya çıkması için ayrı bir çaba göstermelidir. Marka güveninin oluşması, bir anlamda markanın verdiği sözü tutması, önceden belirtilen fonksiyonlarını eksiksiz yerine getirmesi, tüketiciye karşı dürüst olması ve uzun dönemde bu şekilde inandırıcılığı sağlaması ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, işletme yöneticileri veya pazarlama yetkilileri; tüketicilere marka aracılığıyla verdikleri sözleri yerine getirmeli, güvene dayalı tüketici beklentilerini istikrarlı bir şekilde karşılamalı, markanın kullanımını neticesinde tüketicilerden gelecek istek ve şikayetleri dikkate alarak, tüketiciye karşı ilgili davranmalıdır. İşletmeler için bir diğer önemli değerlendirme ise marka duygusunun, marka sadakati üzerindeki güçlü etkisinin gözlenmesi ve marka tatminin, sadakat üzerindeki etkisine aracılık etmesidir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin duygularını olumlu yönde uyaracak markaları geliştirmeye gayret göstermelidir. Elde edilen bulgular, tüketicileri mutlu eden ve kullanılmasından keyif alınan markaları ürün pazarlarına sunabilen işletmelerin gerçek marka sadakatini yakalamada başarılı olabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada yapılan analiz neticesinde, açıklanan varyansın davranışsal marka sadakati için %76 ve tutumsal marka sadakat için %51 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre çalışmada öngörülen modelde yer alan ilişkisel kavramlar, marka sadakatini oluşumunu önemli bir ölçüde açıklamaktadır.

Çalışmada doğrulanan modelin yanı sıra marka sadakatinin her iki boyutu için, daha yüksek açıklama olanağı sağlayabilecek farklı ilişkisel faktörlerinde ileride yapılacak çalışmalarda kurulacak modellere eklenebileceği düşünülmektedir. Daha önce de değinildiği üzere, bu çalışma literatürde çok az sayıdaki benzer çalışmada olduğu gibi marka sadakatinin oluşum sürecini ilişkisel kavramlar aracılığıyla test etmeye yönelik olarak yapılmış ve kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda öngörülen model ve hipotezler araştırma bulguları neticesinde doğrulanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, tek bir ürün sınıfı seçilerek cep telefonu kullanan gençler üzerinden bir analiz yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın örneklemini oluşturan cep telefonu kullanan gençler, tüm tüketicileri içine alan bir ana kütleyi temsil etmemektedir. Araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlar için kapsamlı bir genelleme yapabilmek üzere, çalışmanın öngördüğü modelin farklı ürün sınıfları için tekrar edilmesinin faydalı olacağı, aynı zamanda daha büyük örneklemeler ile yapılacak çalışmaların sonuçların genelleştirilebilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, (New York: The Free Press.)
- Aaker, David A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Amine, Abdelmajid (1998), "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4): 305-319.
- Anderson, Eugene. W., Claes Fornell ve Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (3): 53-66.
- Anderson, James C. ve David W Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
- Anisimova, Tatiana A. (2007), "The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7): 395-405.



- Anselmsson, Johan, Ulf Johansson ve Niklas Persson (2007), "Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, 16 (6): 401-414.
- Arnott, David C. (2007), "Trust - Current Thinking and Future Research", *European Journal of Marketing*, 41 (9/10): 981-987.
- Ballantyne, Ronnie, Anne Warren ve Karinna Nobbs (2006), "The Evolution of Brand Choice", *Journal of Brand Management*, 13 (4/5): 339-352.
- Barnes, James G. (2003), "Establishing Meaningful Customer Relationships: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers", *Managing Service Quality*, 13 (3): 178-186.
- Bennett, Rebekah ve Sharyn Rundle-Thiele (2004), "Customer Satisfaction Should Not Be the Only Goal", *Journal of Services Marketing*, 18 (7): 514 – 523.
- Blackston, Max (1992), "Observations: Building Brand Equity By Managing the Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, 32 (3): 79-83.
- Bloemer, Jose M. M ve Jos G. A. M. Lemmink (1992), "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty", *Journal of Marketing Management*, 8 (4): 351-363.
- Burnett, John ve R. Bruce Hutton (2007), "New Consumers Need New Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 16 (4/5): 342-347.
- Byrne, Barbara M. (1998), *Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simplis*, Mahwah, (Nj: Lawrence Erlbaum)
- Chatterjee, Sharmila C. ve Arjun Chaudhuri (2005), "Are Trusted Brands Important? ", *Marketing Management Journal*, 15 (1): 1-16.
- Chaudhuri, Arjun ve Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-93.
- Chaudhuri, Arjun ve Morris B. Holbrook (2002), "Product-Class Effects On Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect", *Journal of Brand Management*, 10 (1): 33-58.
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan ve Vijay Mahajan (2008), "Delight By Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits", *Journal of Marketing*, 72 (3): 48-63.
- Dall'olmo Riley, Francesca ve Leslie De Chernatony (2000), "The Service Brand as Relationships Builder", *British Journal of Management*, 11 (2): 137-150.
- Davis, Scott M. (2000), "The Power of The Brand", *Strategy & Leadership*, 2000, 28 (4): 4-9.
- Delgado-Ballester, Elena (2004), "Applicability of A Brand Trust Scale Across Product Categories", *European Journal of Marketing*, 38 (5/6): 573-592.

- Delgado-Ballester, Elena ve Jose Luis Munuera-Alemán (2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35 (11/12): 1238-1258.
- Delgado-Ballester, Elena, Jose Luis Munuera-Alemán (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3): 187-196
- Diamantopoulos, Adamantios ve Judy A. Siguaw (2000), *Introducing Lisrel: A Guide for The Uninitiated*, (London: Sage).
- Dick, Alan S. ve Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (Spring): 99-113.
- Dimitriades, Zoe S. (2006), "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations: Some Evidence From Greece", *Management Research News*, 29 (12): 782 – 800.
- Doney, Patricia M. ve Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (2): 35-51.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha ve Barbara Everitt Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings" *Journal of Marketing*, 60 (4): 7-18.
- Fornell, Claes ve David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-373.
- Fullerton, Gordon (2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty?", *Journal of Service Research*, 5 (4): 333-344.
- Fullerton, Gordon (2005), "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2): 97-110.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58 (2): 1-19.
- Ganesan, Shankar ve Ron Hess (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to A Relationship", *Marketing Letters*, 8 (4): 439-448.
- Gounaris, Spiros ve Vlas Stathakopoulos (2004), "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Journal of Brand Management*, 11 (4): 283-306
- Grant, Ian ve Stephanie O'donohoe (2007). "Why Young Consumers Are Not Open to Mobile Marketing Communication", *International Journal of Advertising*, 26 (2): 233-246.

- Grossman, R. P., (1999), "Relational versus Discrete Exchanges: The Role of Trust and Commitment In Determining Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Management*, 9 (2): 47-58.
- Grönroos, Christian (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards A Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32 (2): 4-20.
- Grönroos, Christian (1996), "Relationship Marketing Logic", *Asia-Australia Marketing Journal*, 4 (1): 7-18.
- Ha., Choong Lyong (1998), "The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, 7 (1): 51-61.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Ed.) (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice)
- Hamlin, R. P., Chimhundu, R., (2007), "Branding and Relationship Marketing Within The Trifecta of Power: Managing Simultaneous Relationships in Consumer Goods Marketing", *Journal of Customer Behaviour*, 6 (2): 179-194.
- Hess, Jeff ve John Story (2005), "Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6): 313-22.
- Hiscock, Jennifer (2001), "Most Trusted Brands", *Marketing*, (March): 32-33.
- Homburg, Christian ve Annette Giering (2001), "Personal Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis", *Psychology and Marketing*, 18 (1): 43-66
- Jensen, Marlene ve Ronald Drozdenko (2008), "The Changing Price of Brand Loyalty Under Perceived Time Pressure", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (2): 115-120.
- Lau, Geok Theng ve Sook Han Lee (1999), "Consumers' Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-70.
- Löfgren, Martin, Lars Witell ve Anders Gustafsson (2008), "Customer Satisfaction in The First and Second Moments of Truth", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (7): 463-474.
- Martín-Consuegra, David, Arturo Molina ve Águeda Esteban (2007), "An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in The Service Sector", *Journal of Product & Brand Management*, 16 (7): 459-468.
- Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Kräuter, S., (2006), "Individual Determinants of Brand Affect: The Role of The Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience", *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7): 427-434.
- Matzler, Kurt, Sonja Grabner-Kräuter ve Sonja Bidmon, S., (2008), "Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (3): 154-162.

- Miller, Allan ve William F. Grazer (2003), "Complaint Behaviour as A Factor in Cruise Line Losses: An Analysis of Brand Loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (1): 78-91.
- Mittal, Vikas ve Wagner A. Kamakura (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effects of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, 38 (February): 131-42.
- Moliner, Miguel A., Javier Sánchez, Rosa M. Rodríguez ve Luis Callarisa (2007), "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value An Integrative Framework", *European Journal of Marketing*, 41 (11/12): 1392-1422.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman ve Rohit Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (3): 314-328.
- Morgan, Robert M. ve Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Morrison, Sharon ve Frederick G. Crane (2007), "Building The Service Brand By Creating and Managing An Emotional Brand Experience", *Journal of Brand Management*, 14 (5): 410-421.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, (Mc-Graw-Hill Book Company, New York, Ny.)
- O'malley, Lisa ve Caroline Tynan (1999), "The Utility of The Relationship Metaphor in Consumer Markets: A Critical Evaluation", *Journal of Marketing Management*, 15 (7): 587-602.
- O'malley, Lisa ve Caroline Tynan (2000), "Relationship Marketing in Consumer Markets Rhetoric Or Reality?", *European Journal of Marketing*, 34 (7): 797-815.
- Odin, Yorick, Nathalie Odin ve Pierre Valette-Florence, P., (2001), "Conceptual and Operational aspects of Brand Loyalty An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 53 (2): 75-84.
- Oliver, Richard L. (1980), " A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-469.
- Oliver Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*, (Irwin Mcgraw-Hill, Boston)
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Special Issue, 63 (4): 33-44.
- Olsen, Svein Ottar (2007), "Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction", *Psychology & Marketing*, 24 (4): 315-341.
- Pappu, Ravi ve Pascale Quester (2006), "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 15 (1): 4-14.

- Perin, Marcelo Gattermann, Claudio Hoffmann Sampaio ve Vinicius Andrade Brei (2006), "Loyalty's Antecedents: A Cross-Sector Study", *Latin American Business Review*, 8 (1): 83-102.
- Power, John, Susan Whelan ve Gary Davies (2008), "The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust", *European Journal of Marketing*, 42 (5/6): 586-602.
- Punniyamoorthy, M. ve M. Prasanna Mohan Raj (2007), "An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement", *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 15 (4): 222-233.
- Ranaweera, Chatura ve Jaideep Prabhu (2003), "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention on A Continuous Purchasing Setting", *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4): 374-395.
- Ravald, Annika ve Christian Grönroos (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (2): 19-30.
- Reichheld, Frederick F. (1993), "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, 71 (2): 64-73.
- Reichheld, Frederick F. (1996), "Learning From Customer Defections", *Harvard Business Review*, 74 (2): 56-69.
- Reichheld, Frederick F. (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, 81 (12): 46-54.
- Salzer-Marling, Miriam ve Lars Strannegård (2007), "Ain't Misbehavin' - Consumption in a Moralized Brandscape", *Marketing Theory*, 7 (4): 407-425.
- Sichtmann, Christina (2007), "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand", *European Journal of Marketing*, 41 (9/10): 999-1015.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh ve Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66 (1): 15-37.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie ve Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60 (3): 15-32.
- Story, John ve Jeff Hess (2006), "Segmenting Customer-Brand Relations: Beyond the Personal Relationship Metaphor", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7): 406-413.
- Şimşek, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks (Ankara)
- Tsiotsou, Rodoula (2006), "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions", *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2): 207-217.
- Tyler, Katherine ve Edmund Stanley (2007), "The Role of Trust in Financial Services Business Relationships", *Journal of Services Marketing*, 21 (5): 334-344.

- Wang, Guangping (2002), "Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study", *Journal of Relationship Marketing*, 1 (2): 57-75.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in Zeithaml, V.A. (ed.), *Review of Marketing*, 1990, American Marketing Association, Chicago, IL, 68-123.
- Zboja, James J. ve Clay M. Voorhees (2006), "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions", *Journal of Services Marketing*, 20 (6/7): 381-390.
- Zulganef (2006), "The Existence of Overall Satisfaction in Service Customer Relationships", *Gadjar Mada International Journal of Business*, 8 (3): 301-321.