



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

MARKA BAĞLILIĞI BELİRLEYİCİLERİNİN MARKA İLİŞKİSİNE ETKİSİ THE EFFECT OF PREDICTORS OF BRAND LOYALTY ON BRAND RELATIONSHIP

Polat CAN*

Kübra TELİNGÜN**

Öz

Ürünü ya da ürün grubunu tercih edilmesinde önemli yere sahip olan markalar, tüketici üzerinde bıraktıkları izlenim ve algı sayesinde tercih edilmektedirler. Bir markanın tercih edilebilir olmasında birçok faktör bulunmaktadır. Ancak önemli olan bu tercihin devamlılığını sağlamak yani müşteri üzerinde markaya yönelik bağlılık oluşturmaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, marka değerlendirmesi, marka güveni ve marka memnuniyetinin marka ilişkisine ve bu ilişkinin marka bağlılığına etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda İzmir İl Merkezindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim görmekte olan kız öğrenciler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamına kız öğrencilerinin alınma sebebi, marka bağlılığı ruj ürün grubunda belirlenmeye çalışılmıştır. Analizler sonucunda, marka değerlendirmesi, marka güveni ve marka memnuniyetinin marka ilişkisini ve bununla marka bağlılığını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Marka Değerlendirmesi, Marka Güveni, Marka Memnuniyeti, Marka İlişkisi ve Marka Bağlılığı.

Abstract

Brands have an important place in the choice of product or product groups and they are preferred thanks to the impression they leave on the consumer. There are many factors that affect the choice of a brand. However, ensuring the continuity of these choices and building customer loyalty on brand is so important. In this context, the purpose of this study is to determine whether the brand evaluation, brand trust and brand satisfaction have an effect upon brand relationship and this relationship has an effect upon brand loyalty. For this purpose a research conducted on female students at both public and private universities in İzmir city. The reason why this research conducted on female students is, attempting to identify the brand loyalty in lipstick product group. According to the results, it has been found that brand evaluation, brand trust and brand satisfaction affect brand relationship and this affects brand loyalty.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Evaluation, Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Relationship and Brand Loyalty.

Giriş

Tüketicinin ürünü satın almasında etkili olan araçların başında marka gelmektedir. Marka, sahip olduğu özellik ve tüketici tecrübeleri sonucunda oluşan algılar sayesinde ürünün rakiplerden farklılaşmasını ve bu da tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu tercihin oluşması kolay değildir. Özellikle günümüz toplumunda tüketici tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ayrıca iletişim ve teknolojideki gelişmeler sayesinde tüketici ürüne istediği yer ve zamanda ulaşabilmektedir. Bu durum üretici firmalar arasında rekabeti arttırmaktadır. Çünkü teknolojik gelişmeyle beraber günümüzde ürün ile tüketici arasındaki mesafe azalmakta, özellikle sosyal medya ve internet alanındaki gelişmelerle birlikte tüketici ürün alternatiflerini kolaylıkla değerlendirebilmektedir. Bu durum özellikle işletmeleri marka ve marka ilişkilerine önem vermeye yönlendirmektedir.

Tüketici, fiyat, güvenilirlik, tavsiye, kalite gibi unsurlar yardımıyla marka ile arasında duygusal bağ oluşturmaktadır. Bu duygusal bağ ise tüketicinin markaya yönelik bağlılık seviyesini belirlemektedir. Ayrıca, markanın tercih edilmesinde marka değerlendirmesi, memnuniyeti ve güveni de öne çıkmaktadır. Tüketicinin marka bağlılığını şekillendiren etmenler, hem dış faktörlerden (tavsiye, fiyat) hem de iç faktörlerden (olumlu tecrübe) etkilenmektedir. Ayrıca, markaya yönelik olumlu tecrübelerin sonucunda marka bağlılığı oluşmakta ve bu bağlılık sonraki satın alımlarda süreklilik sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Son yıllarda marka ve marka ilişkilerine yönelik araştırmalar hem akademik hem de uygulama alanında hız kazanmıştır. Yapılan çalışmaların çoğunluğu tüketici merkezli olmuştur (Fornell, 1992; Anderson ve Sullivan, 1993; Oliver, 1999; Hes ve Story, 2005.). Bu çalışmada merkezine tüketiciyi alarak marka bağlılığında etkili olan değişkenleri ölçmeyi hedeflemektedir Kavramlara yönelik literatür taramasından sonra yapılan anket uygulamasıyla marka bağlılığı değişkenleri ölçülmüştür.

* Başlıca Yazar: Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, polat.can@usak.edu.tr.

** Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Marka Tanımı ve Kavramı

Marka sadece ürüne yönelik isim, logo ya da renk gibi somut kavramlardan oluşmamakta, aynı zamanda duygusal anlamda taşımaktadır. Bu duygusal anlamın oluşması ise zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda marka, tüketiciye ürünün sağladığı rasyonel ve hazcı faydalar hakkında bilgi vermekte ve ürünü rakiplerinden ayırmaktadır (Sculitz ve diğ., 2014).

Amerikan Pazarlama Derneğine (AMA) göre marka; isim, terim, sembol ya da ürünü rakibinden ayıran özelliktir. Bir marka, ürünü ya da ürün grubunu niteleyebilir. Marka sayesinde ürünler belirtici kimlik kazanmakta ve tüketici aldığı ürünün kaynağı hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Kotler, 2001). Markayı özgün ve farklı kılan algılanma şeklidir. Çünkü marka, söz ya da sembolden daha fazlasını içermektedir. Kısacası, ürünün tercih edilebilirliğini sağlayan duygusal unsurların öne çıktığı kavramdır (Mollen ve Wilson, 2010). Marka, üretici veya satıcısının kimliğiyle ilgili bilgi vermekte ve bu sayede tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Can, 2007).

Rekabetçi pazar ortamında ürünün diğerlerinden ayrılabilir olmasında markanın yeri ve önemi her geçen gün artmaktadır. Çünkü marka, tüketici tercihinde yol gösteren ve kolaylık sağlayan bir araçtır. Ayrıca, tüketicinin ürün tercihinde yönlendirici ipuçları sunmaktadır. Kısacası marka, ürünün somut işlevinin yanı sıra ürünün soyut değerini arttıran isim, sembol ya da tasarımdır (Uztuğ, 2002). Üretici açısından marka, ürünü rakiplere göre farklılaştırmakta ve tüketici açısından ise, zihnindeki işlevsel ve duygusal özellikleri özetleyip satın almada yol gösterici rol üstlenmektedir. Marka ürünün önemli bir parçasıdır çünkü ürünün geliştirilmesinde temel yapı taşı konumundadır (Batra ve diğ., 2012).

Sonuç olarak marka tüketicinin zihninde şekillenmekte ve oluşmaktadır. Çünkü bireyin markaya yönelik duygu ve düşünceleri, tecrübeleriyle ve algılamalarıyla değişmektedir. Hatta aynı kişinin aynı markaya yönelik düşünceleri her zaman aynı olmayabilir. Markanın tüketici için birden fazla anlamı olabilmekte ve bu anlamlar arasında en fazla olumlu anlama sahip olan değerli ve yararlı olmaktadır (Albert ve diğ., 2013).

1.2. Marka Bağlılığı ve Belirleyicileri

Pazarlama literatüründe yer alan bağlılık kavramı elde tutma, bağlanma gibi anlamlarının yanı sıra mağaza, tüketici gibi çeşitli faaliyetleri ifade etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Bennett ve Thiele, 2004). Yaygın kullanımlarının başında ise, marka bağlılığı gelmektedir. Marka bağlılığı kavramının karmaşık yapısından dolayı henüz üzerinde fikir birliğine varılabilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Ayrıca kavramı inceleyen her araştırmacı kendi bakış açısından anlamı şekillendirmek istemiştir (Geçti, 2012). Pazarlama açısından marka bağlılığı, tüketicinin bir markayı rakiplerin sunumlarına rağmen tercih etmeye devam etmesi olarak tanımlanabilir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001). Brown'a göre (1952) ise marka bağlılığı, geçmiş dönemlerdeki olumlu tecrübelerin etkisiyle belirli bir markayı tekrar satın almaya yönelik davranış oluşturmaktır. McConnell (1968) marka bağlılığını, markayı değiştirmeye herhangi bir sebep olmadan önce dört kez aynı markanın başarılı şekilde denenmesi halinde ortaya çıkan durum olarak ifade etmektedir. Aaker (2008) ise marka bağlılığını, tüketicinin markaya dostluğunun derecesi olarak tanımlamaktadır (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014).

Marka bağlılığı, işletmelerin müşteri bağlılığı oluşturmak ve pazar paylarını artırma amacıyla uyguladıkları önemli bir pazarlama stratejidir (Wood, 2004). Marka bağlılığını belirleyen belli etkenler vardır. Bunların başında tüketicinin markaya yönelik tutumlarının gözlemlenmesi gelmektedir (Yapraklı ve Can, 2009). Marka bağlılığında önemli olan değerlendirme ve tercih yapma gibi davranışlar bu gözlem sonucunda oluşmakta ve tüketicinin duygusal özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Schoenbachler ve diğ., 2004).

Sirdeshmukh ve arkadaşlarına (2002) göre, marka bağlılığı oluşması için sadece tekrarlanan satın alma davranışı değil aynı zamanda tüketicinin markayla duygusal bağ oluşturması da önemli olmaktadır. Özellikle markayla duygusal bağı olmayan, tekrarlanan satın almalar sahte marka bağlılığı olarak ele alınmaktadır. Bu tip marka bağlılığını indirim kuponları, raf düzenlemeleri ya da promosyonel etkinlikler çok çabuk etkilemekte ve bu tip tüketici kullandığı markayı kolaylıkla değiştirebilmektedir (Bandyopadhyay ve diğ., 2005). Liu ve arkadaşlarına (2011) göre marka bağlılığı, uzun dönemli ve kısa dönemli olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Uzun dönemli bağlılığında tüketicinin tercih ettiği markayı değiştirmesi oldukça zordur. Ancak kısa dönemli marka bağlılığında, tüketici kolaylıkla tercih ettiği markayı kolaylıkla değiştirebilmektedir (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014).

Marka bağlılığı tüketicinin markayla oluşturduğu duygusal bağla ölçülmektedir. Bu bağ, tercih edilen markanın tekrar satın alınması, rakip markaların tercih edilmemesi ve markayı uzun süre satın almaya devam edilmesiyle belirlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013). Kısacası marka bağlılığı, markanın tüketicide bıraktığı duygusal izlenimle ölçülmesidir. Eğer bu duygusal izlenim güçlüyse tüketici indirim, promosyon vb. gibi durumlarda kullandığı markayı terk etmeyecektir. Hatta fiyat olarak rakip markalardan

daha pahalı olmasına rağmen tüketici markayı terk etmiyorsa, bu ürün markası marka değerine ulaşmış ve tüketicide marka bağlılığı oluşturmuştur (El-Manstrly ve Harrison, 2013).

Marka bağlılığının belirleyicileri, marka değerlendirmesi, marka memnuniyeti ve marka güveninden oluşmaktadır (Gremler ve Brown, 1999; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; Bandyopadhyay ve Martell, 2007). Bu belirleyicileri sırası ile inceleyecek olursak;

Marka Değerlendirmesi: Marka değerlendirmesi, markanın pazarda mevcudiyetinin devamı bakımından oldukça önemlidir. Marka değerlendirmesi sayesinde, işletme sahip olduğu markanın zayıf ve güçlü taraflarını görebilmekte ve markanın gelişmesi için uygun stratejileri belirleyebilmektedir. Çünkü marka yöneticilerinin, markanın gücü güçlü yönlerini bilmesi ve bunlar üzerine yoğunlaşması rakipleri karşısında avantajlı konumda olmalarına yardım etmektedir (Moisescu, 2007).

Gerçek bir değerlendirme sadece markanın fiziksel yönüyle değil aynı zamanda markanın değerine yani tüketici zihnindeki soyut algılarını da kapsamaktadır. Marka değeri, markanın finansal değerini ve tüketicinin olumlu düşünceleri ile belirlenmektedir (Swoboda ve diğ., 2012). Marka değerinin tutarlı ölçütler yardımıyla belirlenmesi ve bu yönde çalışmaların sürdürülmesi markanın hedeflerine ulaşmasında yardımcı olmaktadır. Marka değeri oluşmasına yardımcı olan ölçütlerin belirlenmesinde kullanılacak yaklaşımlar şunlardır (Puzakova ve diğ., 2013):

Veri girişleri: Satış yüzdesi olarak harcanan reklam ve iletişim miktarını içermektedir. Birçok sektör için bu, marka değerinin temel yapı taşı oluşturmuştur. Ayrıca, inovasyon gibi işletme içi ölçütleri de barındırabilir.

Ara Önlemler: Bunlar kar ortaklarının farkındalığını, marka algısını ve buna yönelik davranışların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Tüketici memnuniyeti ya da algılanan kalite gibi konularla ilgilenmekte ve işletmelerin tüketici istek ve yönelimlerini anlamalarını sağlamaktadır.

Davranış: Markanın ve onun dağıtıcılarının davranışlarıyla marka değerlendirmesinde önemli faktörlerden biridir. Ayrıca, satış, pazar payı, tüketici hafızası, bağlılık ve satın alma sıklığıyla davranış yaklaşımın ölçümünde temel unsurlardır.

Marka Memnuniyeti: Memnuniyet, marka bağlılığının oluşmasında ilk adım olarak kabul edilebilir. Çünkü markaya duyulan memnuniyet uzun vadede oluşan olumlu algıların sonucunda bağlılık duygusuna dönüşebilmektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003).

Tüketici, ürünü sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için de tercih etmektedir. Bu bakımdan sürekli olarak aynı ürünü tercih etmesi için o ürüne yönelik memnuniyetin gelişmesi gerekmektedir. Ancak bu memnuniyet, verilen sözlerin tutulması ve devam ettirilmesi sayesinde uzun zaman içerisinde oluşmaktadır (Kabadayı ve Aygün, 2007). Müşteri memnuniyeti, işletmenin pazarda kalıcı olabilmesi adına uzun vadede gerçekleştirmesi önemlidir. Çünkü memnun olan tüketici çevresine olumlu mesaj yaymakta aynı şekilde memnuniyetsiz tüketici ise hoşnutsuzluğunu dile getirmektedir (Eren ve Erge, 2012).

Marka memnuniyeti, son zamanlarda pazarlama araştırmalarında üzerinde çok fazla durulan konuların başında gelmektedir. Aynı zamanda işletmelerin stratejik planlarının esasını da oluşturmaktadır. Pazarlama alanında çok fazla araştırılan konu olmasına rağmen marka memnuniyetinin tanımı üzerinde ortak bir karara varılamamıştır (Anderson ve Srinivasan, 2003). Yapılan tanımlardaki ortak nokta memnuniyet, satın alma davranışı sonrasında ortaya çıkan tüketici değerlendirmesidir. Marka memnuniyeti, tüketici değerlendirmesi sonucu yüksek ya da düşük seviyede olabilir (Zboja ve Voorhees, 2006). Bu memnuniyet düzeyinin yüksek olması sonucunda marka bağlılığı oluşabilen aksine durumda ise tüketici sonraki alımlarında markayı tercih etmemektedir (Homburg ve Giering, 2001).

Marka memnuniyeti, bir ürünün satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası oluşan algıların karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan değerlendirme olarak da ele alınabilmektedir (Gilbert ve diğ., 2004). Bağlılık açısından ele alındığında ise memnuniyet, tüketici davranışının anlaşılması için kullanılan bir olgudur. Bağlılık gösteren tüketicinin anlaşılması için memnuniyetle birlikte başka faktörlerinde incelenmesi gerekmektedir (Löfgren ve diğ., 2008). Bu faktörlerden bir diğeri marka güvenidir.

Marka Güveni: Markanın vaad ettiklerini yerine getirmesiyle tüketicide güven oluşmaya başlar. Bu güven işletmelerin tüketiciye yönelik davranışlarında dürüst davranması, tanıtımlarında gerçeği gizlememesi ve kalitesinde süreklilik sağlaması ile kazanılmaktadır. Tüketicinin markaya yönelik alacağı kararlarda güven, belirsizlik, risk ve kararsızlık gibi durumlarda karar almayı kolaylaştırmaktadır (Yannopoulou ve diğ., 2011).

Güven inanç olgusunu içinde barındırmaktadır. Tüketici markaya duyduğu güven sayesinde satın alma niyetinin öncesinde bazı inançlar geliştirmekte ve bu sayede markaya yönelik ön değerlendirme yapması kolay olmaktadır (Löfgren ve diğ., 2008). Güven bir süreçtir ve bu sürecin oluşmasını etkileyen pek çok etken vardır. Öncelikle tüketici markayı kişisel bir değer olarak algılar ve zaman içerisinde markaya yönelik yaşadıkları ve değerlendirmeleriyle ona bir anlam yükler. Bu anlam beklentilerin olumlu yönde

karşlanmasıyla güçlenir ve bunun sonucunda ortaya çıkan güven markaya yönelik bağlılığa dönüşür (Swaen ve Chumpitaz, 2008).

Güven, tüketicinin marka hakkında önceki tecrübe sayesinde beklenen davranışları tekrarlamasıyla oluşan bir olgudur. Bu olgu markanın faaliyetlerini hatasız ve eksiksiz devam ettirebilmesiyle yakından ilgilidir (Han ve diğ., 2008). Marka güvenini, markanın sahip olduğu ürünün tüketicinin beklentilerini uygun ve istekler doğrultusunda karşılmasıdır. Tüketici ve marka arasındaki en önemli bağlardan biri güvendir ve bu karşılıklı ilişkinin temelini oluşturmaktadır (Hiscock, 2001). İnsan ilişkilerinde olduğu gibi güven birlikteliğin devamını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, tüketicide oluşan marka güveni markaya yönelik satın alma eylemini güçlendirmekte ve devam etmesini sağlamaktadır (Delgado-Ballester ve diğ., 2003). Marka güveninin en önemli işlevlerinden biri de marka hakkındaki olumsuzlukları azaltmasıdır. Bu durum tüketicinin marka güveni yüksek ürünleri tercih etmelerini arttırmaktır (Özdemir ve Koçak, 2012).

1.3. Marka İlişkisi

Tüketici boyutlu marka ilişkisine yönelik kavramsallaştırma çoğunlukla sosyal psikolojideki gibi ele alınmaktadır. Bu bağlamda iletişim, tüketici-marka ilişkisinin önemli bir bileşenidir ve karşılıklı olduğu içinde hayati bir parçasıdır (Hollebeek, 2011).

Pazarlama alanında markaya yönelik yapılan çalışmalar içerisinde marka farkındalığı ve güveni önemli yer tutmaktadır. Çünkü bu faktörler tüketiciyi satın almaya yönlendiren güçlü uyarıcılardır (Fetscherin ve Heinrich, 2014). Ancak farkındalık ve güvenin oluşturulması aşamasında dikkatli olmak gerekmektedir. Bu süreç hem marka hem de tüketici için hassastır. Özellikle markanın ürün reklamında kullanılacak stratejiler tüketiciyi etkileme ve mesajın doğru aktarımı açısından önemlidir (Aaker ve diğ., 2004). Her ne kadar pazarlama faaliyetlerinin etkili olmasında finansal kaynaklar etkili olsa da düşük bütçeyle de etkili tutundurma çalışmaları ortaya çıkabilmektedir. Etkili çalışmalar tüketici ve marka arasında güçlü ilişkinin doğmasını sağlayabilmektedir (Smit ve diğ., 2007). Yapılan araştırmalara göre tüketicinin marka ile olan ilişkileri sosyal hayatındaki ilişkiler ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca tüketici, markayı canlı nesne gibi algılamakta ve bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri yüklemektedir (Hollebeek, 2011).

Tüketicinin marka ile kurduğu ilişki özellikle belli grup ya da topluluk içerisinde belirgin ve farklı şekilde görülebilir. Örneğin, çocuklar beğendikleri markaya ciddi bir bağ oluşturmakta ve bu bağ yaşantılarının ilerleyen dönemlerinde etkisini göstermektedir (Braun-La Tour ve diğ., 2007). Fournier ve Yao (1997)'ya göre ise, tüketiciler aynı kategorideki birden fazla marka ile ilişki kurabilmektedir. Hollebeek'e (2011) göre, tüketicinin markayla ilişki kurabilmesi için duygusal bir ilişkiye ve iki yönlü iletişimi kurmaya istekli olması gerekmektedir. Çoğu araştırmacı ilişkide duyguların önemli yere sahip olduğunu konusunda fikir birliği etmektedir. Bu açıdan, iki yönlü iletişim markayla bağ kurulduğunun önemli bir göstergesidir. Aaker ve arkadaşları (2004) ise marka ilişkisini kalite kavramı ile açıklamakta ve ölçmektedir. Bu doğrultuda marka ilişkisinin kalitesi, bağlılık, memnuniyet ve kendini adamak olarak belirtilmektedir. Sonuç olarak marka ilişkisi, tüketici ve marka arasında uzun süreli karşılıklı iletişim ile kurulan bağdır ve tüketicinin duygusal durumundan etkilenmektedir. Bu bağlamda marka ilişkisi, marka değerlendirmesinden, memnuniyetinden ve güveninden etkilenmekte ve bağlılığın oluşmasına yardımcı olmaktadır (Veloutsou,2015).

2. MARKA BAĞLILIĞI BELİRLEYİCİLERİNİN MARKA İLİŞKİSİNE ETKİSİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

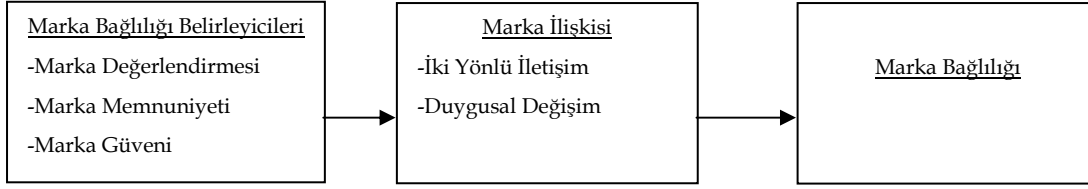
Araştırmada, marka değerlendirmesi, marka memnuniyeti ve marka güveninden oluşan marka bağlılığı belirleyicileri ile iki yönlü iletişim ve duygusal değişimi içeren marka ilişkisinin marka bağlılığına etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamı, uygulanan saha itibarıyla bayan üniversite öğrencileri, uygulanan sektör itibarı ile ruj ürünü oluşturmaktadır. Araştırmanın bayan üniversite öğrencilerine yönelik olmasının sebebi günümüz toplumunda bayanların tüketim faaliyetinin önemli bir aktörü olmasıdır. Ürün olarak rujun seçilmesi ise yapılan ön testte bayanların özellikle de gençlerin kozmetik ürünlerde markaya önem verdikleri ve en çok kullandıkları ürün olarak ruj olduğunu belirtmesidir.

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden dolayı uygulamanın gençlere yönelik ve tek bir ürün grubunda yapılmasıdır.

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan modeli Şekil 1'de görülmektedir. Model, Veloutsou (2015)'n çalışması esas alınarak hazırlanmıştır. Söz konusu çalışmada marka bağlılığı belirleyicilerini marka değerlendirmesi, marka memnuniyeti ve marka güveni; marka ilişkisini iki yönlü iletişim ve duygusal değişim ve çıktı değişkeni olarak da marka bağlılığı oluşturmaktadır. Araştırmamız da bu ana değişkenler ve gruplama dikkate alınarak uygulanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi marka bağlılığı belirleyicileri ana değişkenini oluşturan marka değerlendirmesi 5 ifadeden, marka güveni 8 ve marka memnuniyeti 4; marka ilişkisini ana değişkenini oluşturan iki yönlü iletişim 6 ve duygusal değişim 5 ve marka bağlılığı ana değişkeni 9 ifadeden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırma modeli 3 ana değişken 5 alt değişken ve toplamda 37 ifadeden müteşekkildir.

2.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H_{1a}: Marka değerlendirmesi iki yönlü iletişimini etkilemektedir.

H_{1b}:Marka değerlendirmesi duygusal değişimini etkilemektedir.

H_{2a}: Marka güveni iki yönlü iletişimini etkilemektedir.

H_{2b}:Marka güveni duygusal değişimini etkilemektedir.

H_{3a}:Marka memnuniyeti iki yönlü iletişimini etkilemektedir.

H_{3b}: Marka memnuniyeti duygusal değişimini etkilemektedir.

H_{4a}:İki yönlü iletişim marka bağlılığını etkilemektedir.

H_{4b}:Duygusal değişimi marka bağlılığını etkilemektedir.

2.4.Araştırmanın Metodolojisi

2.4.1.Ön çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma da kullanılacak ürün grubunu tespit etmek amacıyla 50 (25 Erkek ve 25 Kadın) kişiye ön test yapılmıştır. Bu testte cevaplayıcılara, satın alımlarında markanın önemli olduğu ürün grubu sorulmuş ve kozmetik ile çikolata ürün grubunda markanın önemli olduğu tespit edilmiştir. Aynı testte genç bayanlarda markaya olan bağlılığın daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu ön testin sonucunda üniversite öğrencisi olan bayanların çalışma kapsamına alınmasına karar verilmiştir. İkinci yapılan ön testte ise 20 üniversite öğrenimini devam eden bayan öğrenciye kozmetik sektöründeki hangi üründe markanın önemli olduğu sorulmuş, ruj, rimel ve göz farı ilk sıralarda yer almıştır. Bu iki ön testin sonucunda örneklemin üniversite eğitimi devam eden bayanlar ve ürünün ruj olmasına karar verilmiştir.

Son olarak araştırma için kesin anket formu hazırlanmış ve veri toplama aşamasına geçilmeden önce 20 kişiyle görüşülerek anketle ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda anlaşılmayan 8 ifade düzeltilmiş ve anket formuna son hali verilmiştir.

2.4.2.Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde yerleşkesi bulunan dört devlet (Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü) ve beş vakıf (İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, Gediz Üniversitesi, Şifa Üniversitesi) üniversitesinde eğitime devam eden kız öğrenciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak üniversitelerdeki kız öğrencilerin sayıları dikkate alınarak kotalama örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü 385 olarak belirlenmiştir. Olası cevaplama hataları dikkate alınarak anket 400 kişiye uygulanmıştır. Anketler, kullandığı rujun markasına önem veren öğrencilere 2-30 Kasım 2015 tarihleri arasında belirtilen üniversitelerin yerleşkelerinde uygulanmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketler göz önüne alınarak 350 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.4.3.Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda 2 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup sorular ise marka bağlılığı, marka güveni, marka memnuniyeti, marka değerlendirmesi, iki yönlü iletişim ve duygusal değişimi ölçmek için hazırlanmıştır. Marka değerlendirmesi, marka güveni, marka memnuniyeti, marka ilişkisi ve marka bağlılığı değişkenlerine yönelik cevapların alınmasında 5'li Likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum;1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 23,0 ve LISREL 9.1 paket istatistik

programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır.

2.5. Verilerin analizi

2.5.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 1’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Üniversite	Frekans	Yüzde
18 ve altı	102	29,1	Ege Üniversitesi	76	21,7
19	104	29,7	Dokuz Eylül Üni.	54	15,4
20	62	17,7	Katip Çelebi Üni.	44	12,6
21	30	8,6	Yüksek Teknoloji Ens.	21	6,0
22	19	5,4	İzmir Ekonomi Üni.	41	11,7
23	13	3,8	İzmir Üniversitesi	34	9,7
24 ve üzeri	20	5,7	Yaşar Üniversitesi	35	10,1
Aylık Öğrenci Harçlığı (TL)	Frekans	Yüzde	Gediz Üniversitesi	26	7,4
0-300	69	19,7	Şifa Üniversitesi	19	5,4
301-600	140	40,0	Sınıf	Frekans	Yüzde
601-900	70	20,0	Hazırlık	110	31,4
901-1200	60	17,2	Birinci Sınıf	135	38,6
1201 ve üzeri	11	3,1	İkinci Sınıf	56	16,0
			Üçüncü Sınıf	27	7,7
			Dördüncü Sınıf	22	6,3
TOPLAM	350	100	TOPLAM	350	100

Ankete katılan cevaplayıcıların %76,5’i 18-20 yaş grubundadır. Öğrencilerin % 70’ini hazırlık ve 1. Sınıfta okumaktadır. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu %21,7 ile Ege Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. %40’ı 301-600 TL aylık harçlığa sahiptir.

2.5.2. Cevaplayıcıların Ruj Kullanma ve Satın Alma Özellikleri

Tablo 2’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların ruj kullanım ve satın alma özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Ruj Kullanım ve Satın Alma Özellikleri

Farklı Marka Ruj kullanma	Frekans	Yüzde	Ruj Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde
Evet	250	71,4	Ayda bir	92	26,3
Hayır	100	28,6	Üç ayda bir	139	39,7
Tavsiye Etmek	Frekans	Yüzde	Altı ayda bir	63	18,0
Evet	308	88,0	Yılda bir	56	16,0
Hayır	42	12,0	Marka Tercihinde Etkili Olan Unsurlar	Frekans	Yüzde
Ruj Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde	Reklam	56	16,0
Her gün	171	48,9	Arkadaş tavsiyesi	103	29,4
Haftada birkaç gün	113	32,3	Fiyat	63	18,0
Özel günlerde	66	18,8	Güvenirlilik	128	36,6
TOPLAM	350	100	TOPLAM	350	100

Cevaplayıcıların ruj kullanım ve satın alma özelliklerine bakıldığında %71,4’ü aynı anda birden farklı ruj markası kullanmaktadır. %88,0 kullandığı markayı çevresine tavsiye etmektedir. %48,9’u her gün ruj kullanmaktadır. Ruj markası tercihlerinde %36,6’sı güvenirliliğin etkili olduğunu belirlemektedir.

2.5.3. Cevaplayıcıların Marka Bağlılığı Belirleyicilerine Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Marka bağlılığı belirleyicilerini; marka değerlendirmesi, marka güveni ve marka memnuniyeti oluşturmaktadır. Cevaplayıcılara bu değişkenlerle ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin Cronbach alfa katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Marka Değerlendirmesi, Güveni ve Memnuniyetine Yönelik Algıları

Değişkenler ve İfadeleri	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Marka Değerlendirmesi ($\alpha=0,797$)		
MD1:Kullandığım ruj markası iyidir.	4,00	0,79
MD2:Kullandığım ruj markası trenddir.	3,83	0,89
MD3: Kullandığım ruj markası diğer markalar kadar iyidir.	4,00	0,75

MD4:Kullandığım ruj çok kullanışlıdır.	4,05	0,83
MD5:Kullandığım rujun değeri yüksektir.	3,73	0,86
TOPLAM	3,92	0,82
Marka Güveni (α=0,781)		
MG1: Kullandığım ruj markasına güvenirim.	3,90	0,90
MG2:Kullandığım ruj markasının vaatlerine güvenirim.	3,81	1,08
MG3:Kullandığım marka asılsız iddialarda bulunmaz	3,58	0,96
MG4: Kullandığım ruj markası güvenilir değildir.	2,08	1,04
MG5:Kullandığım ruj markası güvenilirlidir.	4,01	0,77
MG6:Kullandığım ruj markası ürünleri hakkında dürüsttür.	3,79	0,80
MG7:Kullandığım ruj markasını satın alırken kendimi güvende hissedirim.	3,90	0,75
MG8: Kullandığım ruj markası tüketici memnuniyetine önem verir.	4,00	0,73
TOPLAM	3,63	0,88
Marka Memnuniyeti (α=0,809)		
MM1:Kullandığım marka beklediğim kadar iyidir.	4,00	0,72
MM2:Kullandığım marka ödediğim fiyata değer.	3,94	0,84
MM3:Kullandığım marka ihtiyacımı tamamen karşılamaktadır.	3,95	0,83
MM4:Kullandığım marka genellikle beklentimi karşılamaktadır.	3,90	0,87
TOPLAM	3,95	0,82

Cevaplayıcıların marka değerlendirme genel ortalaması 3,92'dir. Marka değerlendirme değişkenlerinden "kullandığım ruj çok kullanışlıdır" ifadesi en yüksek ortalamaya 4,05'e sahiptir. İkinci sırada 4,00 ortalama ile "kullandığım ruj markası iyidir" ve "kullandığım ruj markası diğer markalar kadar iyidir" ifadeleri yer almaktadır. Marka değerlendirmesinde en düşük ortalama 3,73 ile "kullandığım rujun değeri yüksektir" ifadesine aittir. Marka değerlendirmesi değişkenin Cronbach alfa güvenilir katsayısı 0,797 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede (İslamoğlu ve Anlıaçık, 2013) olduğunu göstermektedir.

Cevaplayıcıların marka güveninin genel ortalaması 3,63' tür. Marka güvenini oluşturan ifadeler içerisinde en yüksek ortalama 4,01 ile "kullandığım ruj markası güvenilirdir" ifadesine aittir. İkinci sırada 4,00 ile "kullandığım ruj markası tüketici memnuniyetine önem verir" ifadesi yer almaktadır. Marka güveni değişkenlerinden "kullandığım ruj markası güvenilir değildir" ifadesi ise en düşük ortalamaya 2,08'e sahiptir. Marka memnuniyetine ait Cronbach alfa güvenilir katsayısı 0,781 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ile ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların marka memnuniyeti genel ortalaması 3,95 ve Cronbach alfa güvenilir katsayısı 0,809 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçek güvenilirliğinin yüksek seviyede (İslamoğlu ve Anlıaçık, 2013:278) olduğunu göstermektedir. Marka memnuniyeti ifadelerinden "kullandığım marka beklediğim kadar iyidir" 4,00 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci sırada 3,95 ortalama ile "kullandığım marka ihtiyacımı tamamen karşılamaktadır" ifadesi yer almaktadır. Marka memnuniyetinde en düşük ortalama 3,90 ortalama ile "kullandığım marka genellikle beklentimi karşılamaktadır" ifadesine aittir.

Marka bağlılığını oluşturan marka değerlendirmesi, marka güveni ve marka memnuniyeti değişkenleri birlikte incelendiğinde cevaplayıcıların marka memnuniyet düzeylerinin (3,95) ve marka değerlendirmelerinin (3,92) marka güvenine (3,63) göre biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların marka değerlendirmelerinin ve marka memnuniyetlerinin yüksek olmasına karşın marka güveninin o derece yüksek olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca her üç değişkeninde güvenilirlik seviyeleri iyi durumdadır.

2.5.4.Cevaplayıcıların Marka İlişkisine Yönelik Düşünceleri

Cevaplayıcılara iki yönlü iletişim ve duygusal değişime yönelik ifadeler verilmiş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin, Cronbach alfa değerleri, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların İki Yönlü İletişim ve Duygusal Değişime Yönelik Düşünceleri

Değişkenler ve İfadeleri	Aritmetik ortalama	Standart sapma
İki Yönlü İletişim (α=0,761)		
MC1:Kullandığım marka hakkında bilgilendirilmek isterim.	3,89	0,95
MC2:Kullandığım marka hakkında diğer markalardan daha çok bilgilendirilmek isterim.	3,92	1,07
MC3:Kullandığım marka hakkındaki bilgileri daha dikkatli dinlerim.	3,90	0,98
MC4: kullandığım markayla ilgili el ilanları gönderildiğinde rahatsız olurum.	2,98	1,04
MC5: kullandığım markayla ilgili gelecekte bilgilendirilmek isterim.	3,73	0,98
MC6: kullandığım markanın üreticilerine olumlu geribildirimde bulunurum.	3,52	1,05
TOPLAM	3,66	1,01
Duygusal Değişim (α=0,875)		
ME1: Kullandığım markayla ilgili gelişmelere önem veririm.	3,82	0,89
ME2: Kullandığım marka ve ben birbirimizi tamamlıyoruz.	3,58	1,02

ME3: Kullandığım marka yakın arkadaşım gibidir.	3,36	1,06
ME4:Kullandığım markada kendimi buluyorum.	3,44	1,01
ME5:Zaman geçtikçe kullandığım marka benim için daha önemli olmaya başladı.	3,54	1,02
TOPLAM	3,55	1,00

Katılımcıların, iki yönlü iletişim değişkeninin ifadelerine yönelik verdikleri cevapların genel ortalaması 3,66'dır. İki yönlü iletişimi oluşturan ifadeler içerisinde en yüksek ortalama 3,92 ile "kullandığım marka hakkında diğer markalardan daha çok bilgilendirilmek isterim" ifadesidir. İkinci sırada 3,90 ortalama ile "kullandığım marka hakkındaki bilgileri daha dikkatli dinlerim" yer almaktadır. En düşük ortalama ise 2,98 ortalama ile "kullandığım markayla ilgili el ilanları gönderildiğinde rahatsız olurum" ifadesine aittir. Marka memnuniyetine ait Cronbach alfa güvenilir katsayısı 0,761 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ile ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların duygusal değişim genel ortalaması 3,55'dir. Duygusal değişim değişkenlerinden en yüksek ortalama 3,82 ortalama ile "kullandığım markayla ilgili gelişmelere önem veririm" ifadesine aittir. En düşük ortalama ise 3,36 ile "kullandığım marka yakın arkadaşım gibidir" ifadesine aittir. Marka memnuniyetine ait Cronbach alfa güvenilir katsayısı 0,875 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ile ölçek güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, iki yönlü iletişim ve duygusal değişim birlikte incelendiğinde cevaplayıcıların iki yönlü iletişime yönelik tutumlarının (3,65) duygusal değişime yönelik tutumlarından(3,54) daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

2.5.2.Cevaplayıcıları Marka Bağlılığına Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Cevaplayıcılara marka bağlılığı ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin Cronbach alfa değeri, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Marka Bağlılığına Yönelik Algıları

İfadeler ($\alpha=0,805$)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
MB1:Kullandığım rujun kalitesi diğer markalardan yüksektir.	3,74	0,88
MB2:Ruj markaları sorulduğunda aklıma ilk olarak kullandığım marka gelir.	3,75	1,05
MB3:Kullandığım rujla ilgili olumsuz şeyler duysam bile aynı markayı kullanmaya devam ederim.	2,88	1,30
MB4:Tercih ettiğim ruj markası için daha fazla fiyat ödeyebilirim.	3,27	1,23
MB5:Kullandığım ruj mağazada yoksa başka mağazalarda kullandığım ruju ararım.	3,70	1,08
MB6:Kullandığım ruj mağazada yoksa başka bir marka ruj alırım.	3,25	1,17
MB7: Kullandığım ruj mağazada yoksa başka bir marka ruj almam.	2,86	1,23
MB8:Başka ruj markalarını da satın alabilirim.	3,58	1,07
MB9: Kullandığım ruj markasına bağlıyım.	3,10	1,17
TOPLAM	3,34	1,13

Cevaplayıcıların marka bağlılığının genel ortalaması 3,34 ve güvenilir katsayısı 0,805 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ile ölçek güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı alt değişkenleri içerisinde en yüksek ortalama 3,75 ile "ruj markaları sorulduğunda aklıma ilk olarak kullandığım marka gelir" ifadesine aittir. İkinci sırada 3,74 ortalama ile "kullandığım rujun kalitesi diğer markalardan yüksektir" ifadesi yer almaktadır. Marka bağlılığında en düşük ortalama ise 2,86 ile "kullandığım ruj mağazada yoksa başka bir marka ruj almam" ifadesine aittir. Cevaplayıcıların marka bağlılığının genel ortalaması ise 3,34'tür. Bu durum cevaplayıcıların farklı markaların farkında olmalarına karşın kullandıkları markaya yönelik bağlılıklarının yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

2.5.5.Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin test edilmesi

Araştırma modelinde yer alan marka değerlendirmesi, marka güveni, marka memnuniyeti, iki yönlü iletişim, duygusal değişim ve marka bağlılığı değişkenlerinin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında ölçeklerin uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı görülmüştür. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren ifadeler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen değerler, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Uyum İndeks Değerleri

	Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

MARKA DEĞERLENDİRMESİ	Ki-Kare(x^2)	31,60	7,42	$0 \leq x^2 \leq 2sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$
	p değeri	0,00	0,024	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
	Serbestlik derecesi (sd)	5	3		
	x^2/sd	6,32	2,47	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$
	RMSEA	0,123	0,071	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR	0,44	0,024	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	NFI	0,94	0,98	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	NNFI	0,91	0,96	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
	CFI	0,95	0,99	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,97	0,99	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,90	0,95	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	IFI	0,95	0,99	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	5	4			
MARKA GÜVENİ	Ki-Kare(x^2)	89,85	19,01	$0 \leq x^2 \leq 2sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$
	p değeri	0,00	0,025	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
	Serbestlik derecesi (sd)	20	9		
	x^2/sd	4,49	2,11	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$
	RMSEA	0,100	0,056	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR	0,52	0,042	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	NFI	0,88	0,95	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	NNFI	0,87	0,95	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
	CFI	0,90	0,97	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,94	0,98	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,89	0,96	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	IFI	0,91	0,97	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	8	6			
MARKA MEMNUNİYETİ	Ki-Kare(x^2)	31,11	MÜKEMMEL UYUM	$0 \leq x^2 \leq 2sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$
	p değeri	0,00		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
	Serbestlik derecesi (sd)	2			
	x^2/sd	15,5		$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$
	RMSEA	0,204		$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR	0,057		$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	NFI	0,91		$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	NNFI	0,76		$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
	CFI	0,92		$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,96		$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,79		$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	IFI	0,92		$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
Değişken Sayısı	4	3			
İKİYÖNLÜ İLETİŞİM	Ki-Kare(x^2)	47,32	MÜKEMMEL UYUM	$0 \leq x^2 \leq 2sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$
	p değeri	0,00		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
	Serbestlik derecesi (sd)	9			
	x^2/sd	5,25		$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$
	RMSEA	0,110		$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

	SRMR	0,084		$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
	NFI	0,87		$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
	NNFI	0,81		$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	
	CFI	0,89		$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
	GFI	0,96		$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
	AGFI	0,90		$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
	IFI	0,89		$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	
	Değişken Sayısı	6		3		
DUYGUSAL DEĞİŞİM	Ki-Kare(x^2)	38,14	MÜKEMMEL UYUM	$0 \leq x^2 \leq 2sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$	
	p değeri	0,00		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	
	Serbestlik derecesi (sd)	5				
	x^2/sd	7,62		$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$	
	RMSEA	0,138		$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
	SRMR	0,044		$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
	NFI	0,95		$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
	NNFI	0,91		$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	
	CFI	0,95		$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
	GFI	0,96		$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
	AGFI	0,87		$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
	IFI	0,95		$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	
	Değişken Sayısı	5		3		
	MARKA BAĞLILIĞI	Ki-Kare(x^2)		253,62	1,86	$0 \leq x^2 \leq 2sd$
p değeri		0,00	0,875	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	
Serbestlik derecesi (sd)		27	5			
x^2/sd		9,39	0,372	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$	
RMSEA		0,155	0,019	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	
SRMR		0,096	0,014	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	
NFI		0,69	0,99	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	
NNFI		0,61	1,00	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	
CFI		0,71	1,00	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	
GFI		0,86	1,00	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	
AGFI		0,77	0,99	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	
IFI		0,71	1,00	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	
Değişken Sayısı		9	5			

Modifikasyonlar sonrasında marka değerlendirmesinden 1, marka güveninden 2, marka memnuniyetinden 1, iki yönlü iletişimden 3, duygusal değişimden 2 ve marka bağlılığından 4 ifade analizden çıkarılmıştır. Tablo 7’de araştırma modelinde yer alan ölçeklere ait ifadelerin t değerleri, standart katsayıları, hata varyansları ve R²’lerine ait değerler verilmiştir.

Tablo 7: Modelde Yer Alan Değişkenlerin t değerleri, Standart Katsayıları, R² ve Hata Varyansları

Değişkenler ve İfadeleri	t değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R ²
Marka Değerlendirmesi				
MD1: Kullandığım ruj markası iyidir.	14,18	0,73	0,30	0,53
MD2: Kullandığım ruj markası trenddir.	13,89	0,72	0,39	0,52
MD3: Kullandığım ruj markası diğer markalar kadar iyidir	15,24	0,78	0,23	0,60
MD4: Kullandığım ruj çok kullanışlıdır.	11,29	0,61	0,44	0,37
Marka Güveni				
MG1: Kullandığım ruj markasına güvenirim.	11,71	0,64	0,49	0,41
MG2: Kullandığım ruj markasının vaatlerine güvenirim.	12,05	0,66	1,90	0,43

MG3: Kullandığım marka asılsız iddialarda bulunmaz	10,51	0,58	0,62	0,34
MG4: Kullandığım ruj markası güvenilir değildir.	5,83	0,34	0,96	0,12
MG5: Kullandığım ruj markası güvenilirdir.	11,25	0,62	0,37	0,38
MG7: Kullandığım ruj markasını satın alırken kendimi güvende hissedirim.	11,71	0,64	0,34	0,41
Marka Memnuniyeti				
MM1: Kullandığım marka beklediğim kadar iyidir.	11,61	0,66	0,29	0,44
MM2: Kullandığım marka ödediğim fiyata değer.	14,47	0,86	0,18	0,74
MM3: Kullandığım marka ihtiyacımı tamamen karşılamaktadır.	10,71	0,61	0,43	0,37
İki Yönlü İletişim				
MC1: Kullandığım marka hakkında bilgilendirilmek isterim.	11,41	0,65	0,51	0,43
MC2: Kullandığım marka hakkında diğer markalardan daha çok bilgilendirilmek isterim.	13,75	0,82	1,20	0,67
MC3: Kullandığım marka hakkındaki bilgileri daha dikkatli dinlerim.	11,08	0,63	0,58	0,40
Duygusal Değişim				
ME1: Kullandığım markayla ilgili gelişmelere önem veririm.	7,86	0,45	0,65	0,20
ME2: Kullandığım marka ve ben birbirimizi tamamlıyoruz.	11,92	0,75	0,50	0,56
ME4: Kullandığım markada kendimi buluyorum.	13,36	0,88	0,23	0,77
Marka Bağlılığı				
MB1: Kullandığım rujun kalitesi diğer markalardan yüksektir	7,79	0,45	0,61	0,20
MB3: Kullandığım rujla ilgili olumsuz şeyler duysam bile aynı markayı kullanmaya devam ederim.	7,45	0,43	1,39	0,19
MB5: Kullandığım ruj mağazada yoksa başka mağazalarda kullandığım rujunu ararım.	7,49	0,44	0,96	0,19
MB7: Kullandığım ruj mağazada yoksa başka bir marka ruj almam.	12,49	0,70	0,77	0,49
MB9: Kullandığım ruj markasına bağlıyım.	14,01	0,79	0,52	0,62

2.6.Araştırma Modelini Testi

Araştırma modelinin testi için Yapısal Eşitlik Modeli (path analizi) kullanılmıştır. Path analizinde marka değerlendirmesi, güveni ve memnuniyetinin iki yönlü iletişim ve duygusal değişime, iki yönlü iletişim ve duygusal değişimin de marka bağlılığına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda uyum değerlerinin istatistikî bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu analizin uyum değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Araştırma Modelinin İndeks Değerleri

Uyumluluk indeksi	İndeks Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare(x^2)	556,03	$0 \leq x^2 \leq 2sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$
p değeri	0,018	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik derecesi (sd)	241		
x^2/sd	2,30	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,061	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,072	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,91	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,96	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,96	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,88	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,85	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,94	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

Sonuçlara göre 556,03 ki-kare değeri ve 241 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2,30 olup önerilen değerler arasında olduğu için kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Uyum indeksi (GFI)’nin değeri 0,88 olup 0,90’dan küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0,85 olup önerilen 0,85 ile eşit olduğu için kabul edilebilir düzeydedir. SRMR değeri 0,072’dir. RMSEA değeri 0,061 olup, istatistikî olarak önerilen 0,08’den küçük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli seviyededir. Artmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 0,96 olup, 0,95’ten büyük olduğu için kabul edilebilir. Bu değerlere göre araştırma modeli kabul edilebilirlik için yeterlidir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve onlara ait ifadelerin t değerleri, standart katsayılar, R2 ve hata varyanslarına ait değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere ait İfadelerin t Değerleri, Standart Katsayıları, Hata Varyansları ve R² Değerleri

Değişkenler	t değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R ²
Marka Değerlendirmesi				
MD1: Kullandığım ruj markası iyidir.	14,85	0,74	0,29	0,55
MD2: Kullandığım ruj markası trenddir.	14,14	0,71	0,40	0,51

MD3: Kullandığım ruj markası diğer markalar kadar iyidir.	14,77	0,74	0,26	0,54
MD4: Kullandığım ruj çok kullanışıdır.	12,57	0,65	0,41	0,42
Marka Güveni				
MG1: Kullandığım ruj markasına güvenirim.	13,83	0,70	0,42	0,49
MG2: Kullandığım ruj markasının vaatlerine güvenirim.	11,65	0,61	2,09	0,37
MG3: Kullandığım marka asılsız iddialarda bulunmaz	9,32	0,51	0,70	0,26
MG4: Kullandığım ruj markası güvenilir değildir.	5,53	0,31	0,98	0,10
MG5: Kullandığım ruj markası güvenilirdir.	12,65	0,65	0,35	0,43
MG7: Kullandığım ruj markasını satın alırken kendimi güvende hissederim.	12,56	0,65	0,33	0,42
Marka Memnuniyeti				
MM1: Kullandığım marka beklediğim kadar iyidir.	14,09	0,73	0,25	0,53
MM2: Kullandığım marka ödediğim fiyata değer.	15,65	0,79	0,26	0,63
MM3: Kullandığım marka ihtiyacımı tamamen karşılamaktadır.	11,38	0,61	0,43	0,37
İki Yönlü İletişim				
MC1: Kullandığım marka hakkında bilgilendirilmek isterim.	9,54	0,67	0,49	0,44
MC2: Kullandığım marka hakkında diğer markalardan daha çok bilgilendirilmek isterim.	9,44	0,78	1,39	0,62
MC3: Kullandığım marka hakkındaki bilgileri daha dikkatli dinlerim.	9,29	0,66	0,55	0,43
Duygusal Değişim				
ME1: Kullandığım markayla ilgili gelişmelere önem veririm.	11,94	0,54	0,57	0,29
ME3: Kullandığım marka ve ben birbirimizi tamamlıyoruz.	9,04	0,75	0,50	0,56
ME4: Kullandığım markada kendimi buluyorum.	9,15	0,77	0,40	0,59
Marka Bağlılığı				
MB1: Kullandığım rujun kalitesi diğer markalardan yüksektir	11,92	0,51	0,57	0,26
MB3: Kullandığım rujla ilgili olumsuz şeyler duysam bile aynı markayı kullanmaya devam ederim.	6,06	0,44	1,39	0,19
MB5: Kullandığım ruj mağazada yoksa başka mağazalarda kullandığım ruju ararım.	6,26	0,46	0,93	0,21
MB7: Kullandığım ruj mağazada yoksa başka bir marka ruj almam.	7,80	0,67	0,87	0,45
MB9: Kullandığım ruj markasına bağlıyım.	8,14	0,77	0,56	0,60

Araştırma modelinde marka bağlılığında 5, marka değerlendirmesinde 4, marka güveninde 6, marka memnuniyetinde 3, iki yönlü iletişimde 3 ve duygusal değişimde 3 değişken kalmıştır. Araştırma modelinde kalan değişkenlerin t değerleri aşağıda Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Etki ve t Değerleri

Modeldeki İlişkiler	Standartlaştırılmış Etki Tahminleri			t değeri
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	
Marka Değerlendirmesi-İki Yönlü İletişim	0,49	-	0,49	5,23
Marka Değerlendirmesi-Duygusal Değişim	0,21	-	0,21	2,15
Marka Güveni-İki Yönlü İletişim	0,39	-	0,39	3,49
Marka Güveni-Duygusal Değişim	0,61	-	0,61	6,81
Marka Memnuniyeti-İki Yönlü İletişim	0,48	-	0,48	5,22
Marka Memnuniyeti-Duygusal Değişim	0,28	-	0,28	2,68
İki Yönlü İletişim-Marka Bağlılığı	0,30	-	0,30	2,71
Duygusal Değişim-Marka Bağlılığı	0,43	-	0,46	4,73
Marka Değerlendirmesi-Marka Bağlılığı	-	0,11	0,11	1,99
Marka Güveni-Marka Bağlılığı	-	0,32	0,32	3,27
Marka Memnuniyeti-Marka Bağlılığı	-	0,54	0,54	5,66

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırma modelini oluşturan ölçeklerin birbirileri üzerinde olan etkileri ve t değerleri incelendiğinde araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan H_{1a}, H_{1b}, H_{2a}, H_{2b}, H_{3a}, H_{3b}, H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiş ve modelin araştırma örneğine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Marka bağlılığı belirleyicilerinin marka ilişkisine etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcıların çoğunluğu 18-19 yaş grubunda, 301-600 YTL aylık harçlığa sahip İzmir'deki devlet üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencileridir. Çoğunluk hazırlık ve 1.sınıf öğrencisidir. Ankete katılan cevaplayıcıların çoğu aynı anda birden fazla farklı ruj markası kullandıklarını ve en az 3 ayda bir yeni ruj aldıklarını, bununla beraber her gün ruj kullandıklarını belirtmişlerdir. Ruj markası seçiminde öne çıkan önemli iki kriterin güvenilirlik ve arkadaş tavsiyesi olduğu görülmüştür. Ayrıca, cevaplayıcıların büyük çoğunluğu kullandığı ruju arkadaşı, ailesi gibi çevresindekilere tavsiye etmektedir.

Cevaplayıcılar marka bağlılığı bazında kullandıkları ruju kalitesinin diğer markalardan üst olduğunu, alışverişlerinde markayı aradıklarını ve bağlı olduklarını ifade etmişlerdir. Marka değerlendirmesi bazında tercih ettikleri markanın kalitesinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Marka güveni bazında işletmenin ürünlerinin üretiminde dürüst davrandığını, asılsız iddialarda bulunmadığını ve tüketici memnuniyetine önem verdiğine inanmaktadırlar. Marka memnuniyeti bazında cevaplayıcılar kullandıkları markanın beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşıladığını ve ürün için ödedikleri fiyatın değiştiğini ifade etmişlerdir. Cevaplayıcılar, iki yönlü iletişim bazında kullandıkları ürünle ilgili bilgilendirilmek istediklerini ve yönelik reklam ve duyuruları daha dikkatli dinlediklerini ifade etmişlerdir. Duygusal değişim bazında ise cevaplayıcılar kullandıkları markayla aralarında duygusal bir bağ kurduklarını ve markanın kendilerini tamamladıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunabiliriz:

-Son yıllarda yapılan marka çalışmalarının çoğunluğunu bağlılık, farkındalık, güven, değer gibi kavramlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak iletişim çağında olduğumuz bir pazar ortamında tüketici ile kurulan karşılıklı ilişki ile marka değerlendirmesi daha objektif yapılabilir ve bunun neticesinde markaya oluşabilecek bağlılık daha uzun vadeli olabilir.

-İşletmeler, markalarını kullanan bilinçli tüketicilerle olan ilişkileri geliştirmek ve güçlü marka bağlılığı oluşturmak için onlardan gelen değerlendirmelere dikkat etmesi ve oluşan olumsuzlukları düzeltici tedbirler alması marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olabilir. Bu bağlamda tüketicilere ürün değerlendirmesi amacıyla anketler düzenlenmesi, çağrı merkezleri kurulması ve ürün tanıtımlarının hedef kitleye uygun yerlerde (üniversite kampüsü, alışveriş merkezlerinin girişi, gençlik organizasyonlarının yapıldığı alanlar gibi) yapılması marka değerlendirmesinin gerçekçi yapılmasına yardımcı olabilir.

-Tüketici güvenin sağlanması için ürünün insan sağlığına zararlı kimyasalları içermemesi, ürün deneylerinde deney hayvanlarının kullanılmaması ve ürün içeriğinin değer yargularına aykırı olmaması marka itibarının güçlenmesini sağlayabilir.

-Kozmetik sektöründe faaliyette bulunan işletmeler, ürün tanıtımlarını kitle iletişim araçları yerine el ilanı, ürün numune dağıtımı, ücretsiz cilt bakım uygulamaları gibi tanıtım yöntemlerini kullanmaları markalarına olan bağlılığın gelişmesini sağlayabilir.

-Forum sitesi, tüketici şikayetleri, tüketici toplulukları gibi sosyal medya uygulamalarına önem verilmesi tüketici değerlendirmelerinin öğrenilmesi marka hakkında oluşabilecek olumsuzlukları önleyebilir. Ayrıca olumlu paylaşımlar ile de marka bağlılığı güçlendirilebilir.

-Sonuç olarak bu çalışmadan elde edilen bulgular ileride yapılacak olanlara yol gösterebilir ve marka kavramını gelişmesine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda farklı ürün gruplarında yeni çalışmaların yapılmasını destekleyebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, J., FOURNIER, S. ve BRASEL, A. (2004), "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, Vol:31, No:1, ss.1-16.
- ALBERT, N., MERUNKA, D. ve VALETTE-FLORENCE, P. (2013) "Brand Passion: Antecedents and Consequences", *Journal of Business Research*, Vol:66, No:7, ss.904-909.
- ANDERSON, R.E. ve SRINIVASAN, S.S. (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, Vol:20, No:2, ss.123-138.
- ANDERSON, E. ve SULLIVAN, V. (1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol:12, No:2, ss.125-143.
- BANDYOPADHYAY, S., GUPTA, K. ve DUBE, L. (2005), "Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:14, No:7, ss. 414- 423.
- BANDYOPADHYAY, S. ve MARTELL, M. (2007), "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioural Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:14, No:7, ss.35-44.
- BATRA, R., AHUVIA, A. ve BAGOZZI, R. (2012) "Brand Love", *Journal of Marketing*, Vol:76, No:2, ss.1-18.
- BENNET, R. ve RUNDLE-THIELE, S. (2004). "Customer satisfaction should not be the only goal", *Journal of Service Marketing*, Vol:18, No:7, ss.514-523.
- BRAUN-LA TOUR, K.A., LA TOUR, M.S. ve ZINKHAN, G.M. (2007), "Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning", *Journal of Marketing*, Vol:71, No:2, ss.45-60.
- CAN, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Vol:22, No:1, ss.225-239.
- CHAUDHURI, A. ve HOLBROOK, M. B. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol:65, No:2, ss.81-93.
- DELGADO-BALLESTER, E., MUNUERA-ALEMÁN, J.L. ve GUILLÉN, M.J. (2003), "Development and Validation of a Trust Scale", *International Journal of Market Research*, Vol:45, No:1, ss.35-58.
- EL-MANSTRLY, D. ve HARRISON, T. (2013), "A Critical Examination of Service Loyalty Measures", *Journal of Marketing Management*, Vol:29, No:15/16, ss.1834-1861.
- EREN, S.S. ve ERGE, A. (2012). "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", *Journal of Yasar University* Vol:26, No:7, ss.4455-4482.
- FETSCHERIN, M. ve HEINRICH, D. (2014), "Consumer Brand Relationships: A Research Landscape", *Journal of Brand Management*, Vol:21, No:5, ss.366-371.
- FORNELL, C.A. (1992) "National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol:56, No:1, ss.6-12.
- FOURNIER, S. ve YAO, J. (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within The Framework of Consumer-Brand Relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol:14, No:5, ss.451-472.

- GEÇTİ, F. (2012). "Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya.
- GILBERT, R., VELOUTSOU, C., GOODE, M. ve MOUTINHO, L. (2004), "Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A Cross National Approach", *Journal of Services Marketing*, Vol:8, No:5, ss.371-383.
- GOUNARIS, S. ve STATHAKOPOULOS, V. (2004) "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Journal of Brand Management*, Vol:11, No:4, ss.283-306.
- GREMLER, D. ve BROWN, S. (1999) "The Loyalty Ripple Effect: Appreciating The Full Value of Customers", *International Journal of Services Industry Management*, Vol:10, No:3, ss.271-291.
- HAN, X., KWORTNIK, R., JR. ve WANG, C. (2008), "Service Loyalty: An Integrative Model and Examination Across Service Contexts", *Journal of Service Research*, Vol:11, No:1, ss.22-42.).
- HES, J. ve STORY, J. (2005) "Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:22, No:6, ss.313-322.
- HISCOCK, J. (2001), "Most Trusted Brands", *Journal of Marketing*, Vol:26, No:2, ss.32-43.
- HOLLEBEEK, L.D. (2011), "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus", *Journal of Marketing Management*, Vol:27, No:7, ss.785-807.
- HOMBURG, C. ve GIERING, A. (2001) "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – an Empirical Analysis", *Psychology&Marketing*, Vol:18, No:1, ss.43-66.
- KABADAYI, E.T. ve AYGÜN, İ. (2007) "Determinants Of Brand Loyalty And The Link Between Brand Loyalty And Price Tolerance", *Boğaziçi Journal*, Vol:21, No:1-2, ss.21-35.
- KOTLER, Philip. (2001). *A Framework for Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc.
- LIU, C.T., GUO, Y.M. ve LEE, C.H. (2011), "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol:31, No:1, ss.71-79.
- LOFGREN, M., WITEL, L. ve GUSTAFSSON, A. (2008), "Customer Satisfaction in The First and Second Moments of Truth", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:17, No:7, ss.463-474.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALNİAÇIK, Ümit (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- MOISESCU, O.I. (2007). *A Conceptual Analysis of Brand Evaluation*. Babeş-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration Teodor Mihali Street, No.58-60,
- MOLLEN, A. ve WILSON, H. (2010) "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives", *Journal of Business Research*, Vol:63, No:9/10, ss.919-925.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2013). *Tüketici Davranışı*, 13.Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- OLIVER, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol:63, No:1, ss.33-44.
- ÖZDEMİR, M. ve KOÇAK, A. (2012) "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Vol:67, No:2, ss.127-156.
- PUZAKOVA, M., KWAN, H. and TAYLOR, C. (2013), "The Role of Geography of Self in 'Filling In' Brand Personality Traits: Consumer Inference of Unobservable Attributes", *Journal of Advertising*, Vol:42, No:1, ss.16-29.
- RANAWEERA, C. ve PRABHU, J. (2003), "The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol:14, No:3/4, ss. 374-395.
- SCHOENBACHLER, D., GORDON, G.L. ve AURAND, T.W. (2004) "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", *Journal Of Product And Brand Management*, Vol:13, No:7, ss.488-497.
- SCHULTZ, D., BLOCK, M. ve VIŞWANATHAN, V. (2014) "Brand Preference Being Challenged", *Journal of Brand Management*, Vol:21, No:5, ss.408-428.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. ve SABOL, B., (2002). "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol:66, No:1, ss.15-37.
- SMIT, E., BRONNER, F. AND TOLBOOM, M. (2007), "Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact", *Journal of Business Research*, Vol:60, No:6, ss.627-633.
- SWOBODA, B., PENNEMANN, K. ve TAUBE, M. (2012), "The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian and Domestic Retailers", *Journal of International Marketing*, Vol:20, No:4, ss.72-95.
- UZTUĞ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul. MediaCat Yayınları.
- SWAEN, V. ve CHUMPITAZ, R.C. (2008) "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust", *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol:23, No:4, ss.7-34.
- VELOUTSOU, C. (2015) "Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:32, No:6, ss.405-421.
- WOOD, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, Vol:38, No:9, ss. 662-669.
- YANNOPOULOU, N., KORONIS, E. ve ELLIOTT, R. (2011), "Media Amplification of A Brand Crisis and its Effects on Brand Trust", *Journal of Marketing Management*, Vol:27, No:5/6, ss.530-546.
- YAPRAKLI, Ş. ve CAN, P. (2009). "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Vol:23, No:1, ss. 265-290.
- YARANGÜMELİOĞLU, D. İŞLER, D. (2014), "Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:39, s.91-110.
- ZBOJA, J.J. ve VOORHEES, C.M. (2006), "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol:20, No:6/7, ss.381-390.