

## MARKA SADAKATI YAKLAŞIMLARINA ETKİ EDEN ÖNCÜL FAKTÖRLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR AMPİRİK ÇALIŞMA\*

Yasamin HAGHIGH KHIABANIAN<sup>1</sup>, İbrahim Sarper KARAKADILAR<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, marka sadakatıyla ilgili iki boyut olan tutumsal ve davranışsal yaklaşıma etki etmekte olan kritik öncül faktörlerden marka algısı ve markaya duyulan memnuniyet hissinin, marka sadakatının söz konusu iki boyutuyla olan ilişkisinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın konusuyla ilgili bir saha çalışması uygulanmış ve nihai-müşterilerin kullandıkları kişisel bakım ürünü markası hakkındaki görüşleri anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket Türkiye ve İran'da yaşayan toplam 162 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Araştırmanın metodoloji bölümünde, öncelikle araştırma modelindeki değişkenleri temsil eden ilgili anket ölçüm sorularını ayrıştırarak belirlemek için keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Ardından öncül faktörler olan marka algısı ve tüketicilerde markayla ilgili oluşan memnuniyet hissinin her iki marka sadakati yaklaşımıyla olan ilişkisi regresyon analizi aracılığıyla incelenmektedir. Analiz neticesinde marka algısının direkt ve pozitif yönlü olarak marka sadakatının tutumsal yaklaşımıyla istatistiki olarak anlamlı bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Öte yandan memnuniyet hissi değişkeniyse davranışsal yaklaşım ile istatistiki olarak direkt ve pozitif yönlü bir etkileşim içinde olduğu araştırmanın bir diğer önemli bulgusu olarak dikkat çekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakati, Marka Algısı, Memnuniyet, Kişisel Bakım Ürünleri.

## AN EMPIRICAL STUDY TO INVESTIGATE THE ANTECEDENT FACTORS HAVING AN EFFECT ON BRAND LOYALTY APPROACHES

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine the relationships between two sub-dimensions of brand loyalty and the antecedent factors (i.e. brand perception and satisfaction), which have an impact on these sub-dimensions (i.e. attitudinal approach and behavioral approach). In order to reach that aim a field survey was conducted based on the research subject and data was collected via formal-questionnaire according to the opinions of the end-customers who consumed the personal care product brand. Survey has been applied to 162 junior consumers who are university students from Turkey and Iran. In the methodology part of the study, initially to define the measurement items for each variable in the research model the questionnaire items are separated by using the exploratory factor analysis. Next, the interaction effect of antecedent factors (i.e. brand perception and satisfaction) on each brand loyalty approaches are tested by using regression analysis. The research result stated that, the brand perception has positive and significant relationship with the attitudinal approach which is statistically supported. Another important finding of this study reveals that the variable of satisfaction has positive and significant interaction with the behavioral approach based on the statistical test results.

**Keywords:** Brand Loyalty, Brand Perception, Satisfaction, Personal Care Products.

\* Bahçeşehir Üniversitesi SBE, İşletme Yüksek Lisans Programında YASAMIN HAGHIGH KHIABANIAN'ın "TÜRKİYE VE İRAN PAZARINDA GENÇ TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK MARKA ALGISI VE MEMNUNİYETİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

<sup>1</sup> MBA, Bahçeşehir Üniversitesi, yasmin\_haghighi@yahoo.com

<sup>2</sup> PhD, Nişantaşı Üniversitesi, ibrahimsarper.karakadilar@nisantasi.edu.tr

## Giriş

Rekabet düzeyinin her geçen gün arttığı günümüz küresel piyasa düzeninde tüketicilerin marka tercihlerini oluşturan faktörlerin incelenmesi giderek daha çok ilgi çeken bir araştırma konusu haline gelmiştir. Aynı ürün veya hizmet tipinde farklı firmalar tarafından pazara arz edilen alternatiflerin çeşitliliğinin artmasıyla birlikte markaların müşterilerinin beklentilerini tam anlamıyla karşılayabilmeleri geçmiş yıllara göre artık daha da aşılması zor bir görev haline almıştır. Bunun bilincinde olan tüketicilerde pazarda kendilerine sunulan marka çeşitliliği fırsatını kullanarak kendi bireysel fayda maksimizasyonlarını artırma gayreti içerisinde hareket etmektedirler. Buna karşın firmalar da tüketici tutum ve davranışındaki bu değişimin farkında olarak, durumu kendi lehlerine dönüştürecek stratejiler geliştirme kaygısı gütmektedirler. Firmalar marka sadakati yaratarak pazar noktalarında tüketicilerin tercihini kendi lehlerine kalıcı olarak dönüştürebilme çabası içerisindeydirler. Hatta bu sadık müşterileri diğer alternatif markaların varlığına rağmen bile (örneğin cep telefonu piyasasında olduğu gibi) belirli limitler dahilinde müşterisi oldukları markaya daha fazla bedel ödemeye razı olmaları sıklıkla gözlemlenen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

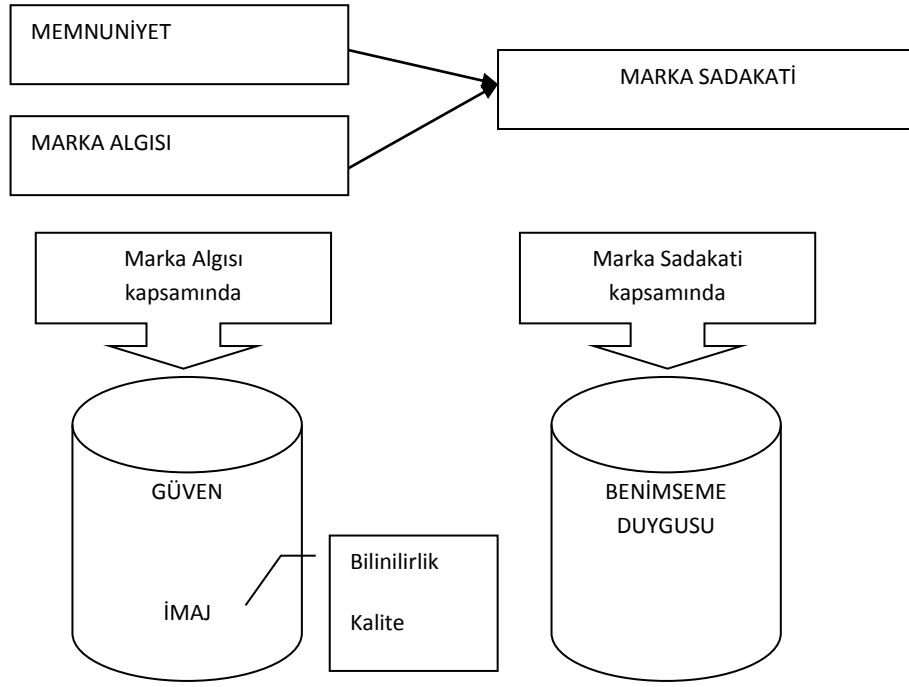
Bu doğrultuda güncel literatürde araştırmacıların bu konuya ilgi duyarak hali hazırda bu kapsamda çok fazla sayıda akademik çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Genellikle bu çalışmalarda incelenen temel faktörün marka sadakatini sağlanabilmesi olduğu dikkat çekmektedir (Gounaris ve Stathapoulos, 2004; Yıldız, 2006; Şahin, 2007; Devrani, 2009; Çiftiyıldız, 2010; Tursun, 2013). Marka sadakatini etkileyen öncül faktörler olarak ise tüketicilerin “güven, imaj, değer” gibi markayla ilgili algılarının ve tüketicilerin markayı tecrübe etmiş olduktan kaynaklanan memnuniyet düzeylerinin ele alınmakta olduğu görülmektedir (Keller, 1993; Akkaya, 1999; Sirdeshmukh vd., 2002; Aaker, 2009; Özgüven, 2010; Eren ve Erge, 2012; Yener, 2013). Bundan dolayı, marka sadakatiyle ilgili iki temel yaklaşım olan tüketicinin tutum ve davranışları üzerine bahsi geçen öncül faktörlerin etkisinin ne olduğunun ortaya konulması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Yapılmakta olan araştırma kapsamında kişisel bakım ürünleri kullanan tüketicilerin, bu çalışmada adlandırıldığı şekilde marka sadakatini “benimseme duygusu” ve “satın alma niyeti” boyutlarıyla, öncül faktörler olan “marka algısı ve memnuniyet hissi” arasındaki ilişkilerin nihai tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilmekte olduğu sorusuna yanıt bulunmaya çalışılmaktadır. Sonuç olarak her ne kadar daha önce bu konu literatürde defalarca çalışılmış olsa da, bu çalışma kapsamında ele alınan üç kritik faktör olan “marka algısı, memnuniyet hissi ve marka sadakati boyutlarına” ilişkin özgün bir saha çalışması yapılarak incelenmesinin akademik birikime farklı bir bakış açısı sağlayacağı ve gelecekte yapılması muhtemel araştırmalar içinde yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Bu çalışma için araştırmacıların belirlediği özgün araştırma çerçevesi Şekil 1’de görüldüğü gibidir. Bu kapsamda marka sadakatini iki alt boyutu olan benimseme duygusu ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülen tüketicilerin markaya duydukları “güven, imaj, marka değeri” gibi algısal faktörler ile ürünün kullanılması neticesinde ortaya çıkan memnuniyet hissi değişkenleri bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırma konusunun içeriğiyle ilgili olan temel kavramlar tanıtarak, bu değişkenler arasındaki teorik bağıntılar açıklanmaktadır.

## Memnuniyet

Memnuniyet hissi tüketicilerin satın alma öncesi gereksinimlerinin karşılanma beklentisi ile satın alma sonrası bu gereksinimlerinin giderilebilme düzeyi arasındaki farka göre ortaya çıkan bir değer yargısıdır (Erciş vd., 2009). Müşteriler ürün veya hizmetleri hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek beklentisiyle satın alırlar. Aynı markayı uzun yıllar boyunca satın alarak kullanmaya devam etmeleri için, aynı marka ürünü her satın alışlarında bu ürünün kendileri için sürekli olarak tatmin hissi yaratarak fayda sağlayacağına inanmaları şarttır. Buna göre bir tüketicinin markayı sürekli olarak satın almayı tercih etmesi ancak ve ancak tüketicilerin önceki deneyimlerinde memnuniyet hissini tatmasıyla mümkün olabilmektedir (Kabadayı ve Aygün, 2007). Bundan ötürü firmaların, sadık müşterilerinin satın almış oldukları ürün/hizmetlerle ilgili memnuniyet hislerinin ne düzeyde olduğunun araştırılarak detaylı olarak incelenmesi önemli bir geribildirim olarak değerlendirilmelidir. Aksi takdirde rekabetçi piyasa koşullarında çok sayıda alternatifi olan tüketici ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmek için başka bir markayı kolaylıkla tercih edebilme olasılığı yüksek düzeyde seyretmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın genel çerçevesi (Yazarlar tarafından derlenmiştir)

### Marka Algısı

Günümüz piyasa koşullarında rekabetçi üstünlük yaratan bir faktör olarak sadece fiyat ön plana çıkmamaktadır, bunun yanında tüketicilerin satın alma alışkanlığını kazanmış bir markaya sahip olmakta işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı yaratan unsur olarak belirmektedir. Satın alma davranışı içerisinde olan bir tüketici değerlendirme ve tercih aşamasında fiyatın yanında “marka güveni, marka imajı ve marka değeri” gibi konuları da dikkate alarak karar vermektedir (Aysen vd., 2012).

### Marka Güveni kavramı

Müşterilerinin gözünde markanın üzerine düşen sorumlulukları sürekli olarak yerine getirebilmesi, müşterilerde marka güveni duygusunu yaratmaktadır. Marka güveni, işletmenin faaliyetlerini iyi niyetle sürdürdüğünün bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır (Eren ve Erge, 2012). İnsanların algısına göre güven ve sadakat duygusu arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, Morgan ve Hunt (1994) yapmış oldukları çalışmada güvenin tüketicinin işletmeye veya onu temsil eden markaya olan bağlılığının önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedirler. Güven, marka ile müşterilerinin uzun süreli ilişki kurmasında en önemli yapıtaşlarından biri konumundadır (Sirdeshmukh vd., 2002). Bununla birlikte, markaların tüketici gözünde yaratmış oldukları güven algısının, firmanın hedeflediği satış hacmi gibi pazar performansının gerçekleşmesinde önemli bir rol oynadığı da bilinen bir gerçektir (Çiftçiyıldız, 2010).

### Marka İmajı kavramı

Marka imajı, tüketicilerin satın alma tercihlerinin şekillenmesinde rol oynayan bir diğer kritik unsurdur. Markanın tüketicilerinin gözünde değerli olmasına katkısı olan ve markanın anlam kazanmasını sağlayan etkenler marka imajını oluşturmaktadır (Demir, 2006). İnsanların marka hakkında sahip oldukları kişisel düşünceler ve algılar marka imajının tüketicilerin zihninde oluşmasına neden olmaktadır (Keller, 1993). Marka imajının oluşumunda tüketicinin algıları önem kazandığı için markanın sunduğu fırsatların ya da hizmetlerin tüketici tarafından pozitif şekilde algılanması yönünde çaba sarf edilmelidir.

Toplumda yaşayan insanların zihninde olumlu marka imajı oluşumunu etkileyen faktörler arasında markanın sahip olduğu isim-sembol, ambalaj, reklam ve tanıtım faaliyetleri başta olmak üzere birçok etkenin varlığından söz edilebilir (Akkaya, 1999). Marka imajının tüketiciler açısından farklı algılanmasının altında yatan nedenlerden biri de tüketicilerin marka ile aralarında bir bağ kurma isteğidir. Bu sayede markanın tüketiciye ulaştırmak istediği mesajların daha net bir şekilde algı yaratacağı düşünülmektedir (Bakar, 2011). Toplumda

yaşayan insanların marka imajının oluşumuyla ilgili sahip oldukları fikirler kendi yaşamış oldukları deneyimlerden kaynaklanabileceği gibi çevresindeki diğer insanların görüşlerinden de etkilenebilir. Bu nedenle işletmeler marka imajı konusunda kendi hedef müşterilerinin dışında kalan tüm kamuoyunu etkilemek yönünde çaba göstererek olumlu bir marka imajı yaratma gayreti içinde olmaları daha doğru bir uygulama olmaktadır.

### **Marka Değeri kavramı**

Marka değeri ürünlerin müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve tüketicilerin ürünlere karşı nasıl hisler beslediğinin belirlenmesi adına önemli bir kavramdır (Kotler ve Armstrong, 2004). Markaların tüketiciye ulaşması sürecinde işletme ve tüketici konumundaki bireylerle iyi ilişkilerin kurulması önemlidir. Bir markanın diğer markalardan ayrılabilmesi ve müşteriler tarafından tercih edilebilmesi adına bu ilişkilerin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi gerekmektedir (Perry ve Wisnom, 2004). Tüketicilerin marka hakkında olumlu gözlemlerinin olması ile birlikte ortaya çıkan marka değeri “ürünlere ve markaya” ekstra bir anlam yüklemektedir (Cop ve Bekmezci, 2005).

Marka değerinin oluşumunda bir takım faktörlerin etkisinden söz etmek mümkündür. Marka değerinin ortaya çıkmasında önemli rolü olan kavramlar: “markanın toplum tarafından bilinirliği, müşterinin algılamış olduğu kalite, markanın tüketicide yaptığı çağrışım ve markaya bağlılık” şeklinde sayılabilir (Özgüven, 2010).

Markanın tüketicilerin algıları aracılığıyla diğer markalardan ayırt edilmesi marka bilinirliği olarak ifade edilmektedir. Bir markayı daha önceden tercih etmiş olan bir müşteri marka bilinirliği sayesinde bu markayı diğerlerinden kolaylıkla ayırt edebilmektedir. Marka bilinirliğinin bu özelliği nedeniyle marka imajının daha kolay bir şekilde oluşmasında önemli bir rolünün olduğu da söylenebilir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005).

Algılanan kalite kavramı ise markanın tüketiciye ulaşması süreci içerisindeki tüm faktörlerin bir araya gelerek tüketiciler üzerinde bıraktığı etkinin değerlendirilmesidir. Diğer bir ifade ile algılanan kalite müşterilerin markayı tecrübe etmesinin ardından ortaya çıkan hislerinin pozitif etkisidir (Aaker, 2009). Marka değerine sahip olmayı başarmış markaların müşteriler tarafından daha olumlu algılanması beklenebilir, buradan hareketle markanın sahip olduğu imajın da algılanan kaliteye etkisinin olduğundan bahsedilebilir (Şahin, 2007).

Tüketicilerin marka ile ilgili sahip olduğu fikirlerin bütünü marka çağrışımını meydana getirmektedir. Bu nedenle marka değerinin elde edilmesinde marka çağrışımı kilit bir rol oynamaktadır (Tek ve Özgül, 2005). Tüketicilerin düşüncelerinin marka çağrışımını meydana getirdiği düşünüldüğünde markanın müşteriye iletmek istediği mesajların nasıl algılandığı noktası marka çağrışımı açısından çok önemli bir hal almaktadır. Bu noktada markaların tüketicilerin zihninde verilecek olan mesajların daha net algılanabilmesi adına çaba gösterilmesi şarttır (Şahin, 2007).

Markaya duyulan bağlılık ise tüketicilerin tercih ettiği ürünle ilgili olarak “uygun fiyattan, uygun satış koşullarında, satış temsilcisiyle kişisel-dostane ilişki kurulması” gibi unsurların etkisiyle ortaya çıktığı söylenebilir (Şahin, 2007). Buradan hareketle marka bağlılığının ürünlere göre değişkenlik gösterebileceği aşikardır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005). Bu nedenle marka bağlılığı yaratmak isteyen bir firma ürün/hizmetlerinin müşteriye ulaşması sürecinde var olan tüm aşamalarda çok dikkatli ve kontrollü bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Tüketicilerin marka bağlılığı, onların satın alma davranışının sıklıkla tekrarlanmasına neden olan bir durumdur. Ancak marka bağlılığının sadece yinelenen satın alma işlemleriyle açıklanması yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte müşterinin değişen pazar-rekabet şartları karşısında dahi markayı tercih etmesi durumunda marka bağlılığından söz edilebilecektir. Ayrıca bir markaya karşı güçlü bağlılık hissi duyan müşterilerin bu markayı çevresindekilere tavsiye etmesi durumunun da söz konusu olması gerekir (Giddens, 2002).

### **Marka Sadakati**

Marka sadakati kavramı, tüketicilerin markaya karşı olan bağlılık düzeyini yansıtan bir kavramdır. Marka sadakatini sağlayabilmek rekabetçi piyasalarda faaliyet gösteren firmaların temel amaçları arasında yer almaktadır. Çünkü markaya sadık olan müşteriler alternatif markaları araştırma-deneme yoluna gitmemekte ve müşterisi oldukları firmanın ürünlerini tercih etmeye uzun vadede devam etme eğiliminde olmaktadır. Bu nedenle marka sadakatini benimseyen müşteriler “satın alma davranışlarında tekrarlı bir şekilde düzenli olarak aynı markayı tercih etmelerinden” ve “kullandıkları markaya karşı olumlu duygu ve düşüncelerini çevresindeki diğer insanlarla paylaşarak onları etkilemeye çalışmalarından” dolayı diğer müşteri profillerinden ayrışmakta oldukları dikkat çekmektedir (Devrani, 2009).

Marka sadakati ile ilgili yapılan çalışmalarda “davranışsal ve tutumsal” yaklaşım olmak üzere iki temel yaklaşımın olduğu görülmektedir. Davranışsal marka sadakatinin belirli zaman aralıklarında gerçekleşen satın alma davranışlarını içerdiği söylenebilir. Bu yaklaşıma göre marka sadakati satın alma işleminin tekrarlanmasına göre ölçülmektedir. Diğer bir ifadeyle davranışsal yaklaşım marka sadakatini satın alma davranışlarının hangi

sıklıkla meydana geldiğine göre değerlendirilmektedir (Sheth vd., 1999). Marka sadakatinde tutumsal yaklaşım ise tüketicide markaya karşı olumlu bir duygunun varlığı ile belirlenmektedir. Bu olumlu duyguların oluşmasında “tatmin, bağlılık ve bütünleşme” gibi tüketicilerin markaya karşı değerlendirmeleri önemli rol oynamaktadır (Demir, 2011). Tüketicilerin bu eğilimlerinin satın alma davranışının gerçekleşmesinde onları motive ettiği söylenebilir. Yani başka bir ifadeyle tutumsal yaklaşım müşterilerin satın alma tercihini etkileyen gerçek nedenlerinin ötesinde (örneğin o ürün/hizmeti sunan alternatif markalara ulaşamaması gibi), müşterilerin tam olarak markayı nasıl görüp-değerlediğiyle ilgili olan tüketicinin saf-gerçek sadakat duygusuna odaklanan bir yaklaşımdır (Gounaris ve Stathopoulos, 2004).

### Yöntem

Günümüz küresel ekonomik düzeninde rekabetin artmasıyla birlikte firmaların örgütsel hedeflerini gerçekleştirebilmek adına faaliyet gösterdikleri pazar noktalarında müşteri sadakatini sağlayabilmeleri önemli bir gereklilik olmaya başlamıştır. Bu durum gelişmekte olan ülke pazarlarında çok daha ilgi çekici bir hal almaktadır. Neticede tüketicilerin markaya duydukları güven algısının ve marka sadakati davranışının sağlanabilmesinin firma tarafından maddi kaynaklarla satın alınamayacak bir değer olmasından ötürü pazarlama literatüründe bu konuya gösterilen ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Sektörel bazda bakıldığında güçlü küresel markalar kadar yerel pazarlarda faaliyet gösteren yerli markaların da yer aldığı kişisel bakım ürünleri kategorisinde tüketicilerin marka sadakatiyle ilgili yaklaşımlarının ölçümünün yapılarak literatüre farklı bir bakış açısının sağlanması önemli bir gereklilik olarak belirmektedir. Özellikle 2000’li yıllarla birlikte hane halkı geliri harcamalarının önemli bir payını kişisel bakım ürünlerine yapılan harcamaların oluşturmakta olduğu dikkat çekmektedir (Dinçer, 2014). Bundan dolayı, ticaret hacmi yüksek ve sıklıkla tüketilen ürünlerden oluşan kişisel bakım ürünleri kategorisi kapsamında tüketicilerin marka sadakatiyle ilgili faktörleri nasıl değerlendirdiğinin araştırılması yoluyla bu çalışmanın sektör için önemli bir bilgi kaynağı olması hedeflenmektedir.

### Araştırma Yöntemi ve Uygulanması

Bu araştırma, literatürde önceki çalışmalardaki ölçeklerden adapte edilerek oluşturulmuş olan ölçüm sorularıyla (Tursun, 2013; Yıldız, 2006), Türkiye ve İran gibi gelişmekte olan iki farklı ülkedeki örnek kütleden anket yoluyla veri toplanması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Kişisel bakım ürünleri kategorisindeki markaları genelde gençlerin tüketme eğiliminde olması ve marka sadakatini oluşturan faktörleri genç bireylerin daha net analiz ederek değerlemeye yatkın olmaları (Şahin, 2007) sebebiyle bu çalışmanın örneklem çerçevesinin genç tüketicilerle kısıtlanmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’yi temsilen İstanbul’daki çeşitli üniversitelerde okuyan (n=83) ve İran’da Tebriz Azad Üniversitesinde eğitim gören (n=79) toplam 162 kişi araştırmanın örneklem kütlesini oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada kullanılan anket formu hem Türkçe hem de Farsça dillerinde hazırlanarak aşağıda belirtilen araştırma hipotezlerine yanıt aranmaya çalışılmaktadır.

**H1a:** Marka algısının, “müşterinin marka sadakatinin benimseme boyutu” üzerinde etkisi vardır.

**H1b:** Memnuniyet hissini, “müşterinin marka sadakatinin benimseme boyutu” üzerinde etkisi vardır.

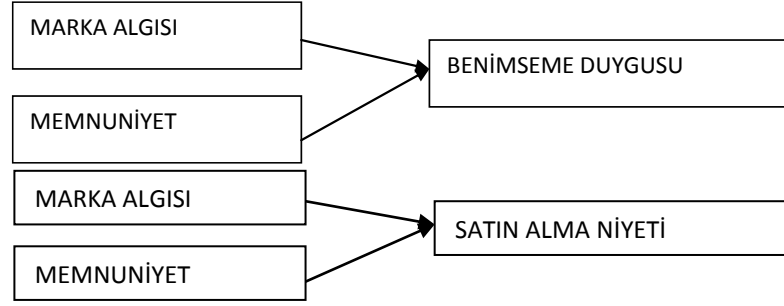
**H2a:** Marka algısının, “müşterinin marka sadakatinin satın alma niyeti boyutu” üzerinde etkisi vardır.

**H2b:** Memnuniyet hissini, “müşterinin marka sadakatinin satın alma niyeti boyutu” üzerinde etkisi vardır.

### Anket Formunun Geliştirilmesi ve Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan anket formu Türkiye’de konuyla ilgili yapılmış olan önceki çalışmaların içerisinden (Tursun, 2013; Yıldız, 2006) araştırmanın kapsamıyla ilgili olduğu için seçilen 23 adet ölçüm sorusunun bu çalışmaya adapte edilmesiyle geliştirilmiştir. Anket katılımcıları söz konusu soruları 1’den (=Hiç Katılmıyorum) 5’e kadar (=Kesinlikle Katılıyorum) Likert ölçeğine göre yanıtlamışlardır.

Araştırma kapsamında incelenen model; tüketicilerin marka algısı ve memnuniyet hissini marka sadakatinin iki alt boyutu olan markayı benimseme tutumu ile markayı satın alma niyetini gerçekleştirme davranışı faktörleri arasındaki ilişkinin nasıl olduğunun tespit edilmesine yönelik Şekil 2’de görüldüğü gibi tasarlanmıştır.



Şekil 2. Araştırma modelinde incelenen değişkenler

### Bulgular

Bu araştırmanın bulguları SPSS istatistik yazılım programından faydalanılarak analiz edilmektedir. Bu doğrultuda önce betimleyici istatistik analizleri yapılarak örnek kütleli oluşturulan yanıtlayıcıların demografik özellikleri ve alışveriş bütçelerinden en çok pay ayırdıkları kişisel bakım ürün tiplerinin neler olduğu tespit edilmektedir. Ardından uygulanan anket çalışmasına verilen yanıtlara dayanılarak araştırma modeliyle ilgili istatistiksel analiz testleri yapılmaktadır.

### Betimleyici İstatistik Sonuçları

Araştırmaya katılan 162 üniversite öğrencisinin %51'ini yani 83 tanesini Türkiye vatandaşı ve geriye kalan 79 gözlemlen oluşun %49'luk kısmını ise İranlı gençler oluşturmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırma katılımcılarının %65 civarında büyük bir çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca genelde kişisel bakım ürünleri denilince ilk akla gelen ürünler olan makyaj malzemesi ve parfüm gibi kadınlara daha çok hitap eden ürünler de benzer şekilde %68 oranında araştırmada değerlendirilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın hedef kitlesini üniversite öğrencisi gençler oluşturduğundan yaklaşık %70 oranında katılımcıların 20'li yaşlarında oldukları dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Yanıtlayıcıların demografik özellikleri ve kişisel bakım ürün tipi tercihleri

		Türkiye (n=83)		İran (n=79)		TOPLAM (n=162)	
		Frekans (f)	Yüzdelerik (%)	Frekans (f)	Yüzdelerik (%)	Frekans (f)	Yüzdelerik (%)
Cinsiyet	Kadın	45	54,2	60	75,9	105	64,8
	Erkek	38	45,8	19	24,1	57	35,2
Yaş	20'den küçük	4	4,8	1	1,3	5	3,1
	20-29 arası	65	78,3	48	60,8	113	69,7
	30 ve üzeri	14	16,9	30	38,0	44	27,2
Kişisel Bakım Ürünü	Makyaj malzemesi	18	21,7	37	46,8	55	34,0
	Parfüm ve deodorant	27	32,5	28	35,4	55	34,0
	Şampuan	27	32,5	11	13,9	38	23,4
	Tıraş malzemesi	11	13,3	3	3,8	14	8,6

### Ölçekle İlgili Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçüm soruları ve bu sorulara verilen yanıtlarla ilgili ortalama ve standart sapma değerleriyle birlikte normallik değerlendirme kriterleri olan çarpıklık ve basıklık dereceleri Tablo 2'de raporlanmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere her bir anket sorusuna verilen yanıtların ortalama değerlerinin 3'ün üzerinde olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte Standart Sapma değerleriyse genelde 1'e yakın sonuç vermiştir. Veri-setinde sorulara verilen yanıtların dağılımıyla ilgili yapılan değerlendirmede çarpıklık (Skewness) değerleri kabul edilebilir seviyeler olan  $\pm 2$  değerleri arasında, basıklık (Kurtosis) değerlerinin ise  $\pm 5$  gibi kabul edilebilir seviyelerde gerçekleştiği görülmektedir (Ghiselli vd., 1981). Bundan ötürü elde edilen veri setine dayanılarak yapılması planlanan istatistiksel analizlerin uygulanması için verinin normal dağılımı koşulu sağlanmış olmaktadır.

Tablo 2: Ölçekle ilgili istatistiki değerler

Ölçüm Soruları	Ortalama Değer	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1.Belirttiğim marka iyi olmasıyla ünlüdür.	4.3148	.85953	,1,727	3,963
2.Belirttiğim marka kaliteli performans göstermesiyle bilinmektedir.	4.3086	.89362	-1,814	4,092
3.Belirttiğim markaya güveniyorum.	4.3827	.80477	-1,458	2,320
4.Belirttiğim markanın müşterilerini aldatmayacağına inanıyorum.	4.0247	.97771	-,777	,138
5.Belirttiğim marka hiçbir zaman beni hayal kırıklığına uğratmaz.	3.9938	1.03658	-,801	-,100
6.Belirttiğim markanın ürettiği ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	4.2901	.77765	-,959	,537
7.Belirttiğim markayı diğer alternatif markalar olmasına rağmen bilinçli olarak tercih etmekteyim.	4.4074	.81565	-1,436	1,965
8.Belirttiğim marka her zaman için benim favori markamdır.	4.0926	1.04439	-1,048	,445
9.Belirttiğim markayı satın almış olmaktan ötürü memnunum.	4.3333	.81141	-1,389	2,545
10.Belirttiğim marka beni gerçekten memnun etmektedir.	4.2469	.89208	-1,358	2,094
11.Belirttiğim markayı almakla doğru bir şey yaptığıma eminim.	4.2593	.87445	-1,435	2,785
<b>12. Belirttiğim markayı her zaman diğer insanlara da öneririm*.</b>	3.0432	1.01142	-1,108	,952
13. Belirttiğim marka diğer insanlara beni yansıttığı için memnunum.	3.9506	1.06790	-,830	,064
14.Belirttiğim markayı gelecekte de satın almaya devam edeceğim.	4.1852	.94061	-1,000	,459
<b>15. Bu marka diğer insanlara beni yansıtıyor*.</b>	3.6173	1.09848	-,360	-,561
16.Belirttiğim marka hakkındaki olumsuz yorumlara inanmam.	3.3333	1.09204	-,087	-,573
<b>17. Belirttiğim markayı diğer markalardan daha fazla ödeme yaparak satın alabilirim*.</b>	3.7778	1.16896	-,668	-,489
18.Başka birileri marka hakkında olumsuz yorum yaparsa savunurum.	3.5000	1.15962	-,387	-,682
19.Yakın çevremizin tavsiyesi belirttiğim markayı tercih etmemde önemli bir etkidir.	3.2469	1.30008	-,246	-1,019
20.Markayla ilgili reklamlar bu markayı tercih etmemde etkili olmaktadır.	3.2778	1.20171	-,160	-,851
21.Belirttiğim markanın rakipleri fiyat indirimi yapsa bile ben yine bu markayı satın almaya devam ederim.	3.9321	1.10968	-,859	-,102
22.Belirttiğim markanın fiyatının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez.	3.7654	1.11758	-,714	-,203
23.Belirttiğim marka alışveriş yaptığım mağazada yoksa ürünü bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum.	3.9198	1.12553	-,714	-,497

NOTLAR: n=162. Çarpıklık ve Basıklık için hesaplanan Standart Hata değerleri sırasıyla (,191) ve (,379) çıkmıştır.  
\*Koyu renkle belirtilen anket soruları ise Keşifsel Faktör Analizi neticesinde veri-setinden çıkarılarak daha sonra yapılan analizlerde kullanılmamıştır.

Ölçekle ilgili temel betimleyici istatistik testleri incelendikten sonra ölçekte ele alınan soruların ilgili değişkenlere nasıl dağıldığını tespit etmek amacıyla SPSS programı vasıtasıyla Keşifsel Faktör Analizi uygulanmaktadır. Tablo 3’de görüldüğü üzere faktör analizinde örneklemin yeterliliğini ispatlamak için yapılan KMO değeri 0,89 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60’tan yüksek olması veri-setine faktör analizi tekniğinin uygulanmasının mümkün olduğunun göstergesi olmaktadır (Büyükoztürk, 2014:126).

Ölçekte yer alan 23 ölçüm sorusuyla yapılan Keşifsel Faktör Analizinde Varimax döndürmesi uygulanarak araştırma modelinde beklendiği gibi öz değeri 1’in üzerinde 4 faktör grubu ortaya çıkmıştır. Ölçüm sorularının faktör yük değerlerine bakıldığında 12. sorunun faktör yüklerinin birden fazla değişken grubuna 0,50’nin üzerinde yüksek değerle yüklenmiş olması nedeniyle analiz dışı bırakılması gerekmektedir. Ardından 15. ve 17. sorularda ise yüklenmelerinin beklendiği ilgili oldukları değişken grubuna faktör yükleri 0,50’nin altında düşük değerle yüklenmiş olması nedeniyle analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir (Büyükoztürk, 2014:126). Bu 3 sorunun çıkarılmasının ardından Tablo 3’de sunulduğu gibi araştırma modelinde incelenen değişkenleri temsil eden 20 soru şu şekilde dağılım göstererek: “Marka Algısı (6 soruyla)”, “Memnuniyet Hissi (7 soruyla)”, “Benimseme Duygusu (4 soruyla)” ve “Satın Alma Sadakati (3 soruyla)” gruplanmıştır.

Daha sonra ilgili değişkenleri temsil eden soru gruplarının içsel tutarlılığını ölçmek için Cronbach Alpha testleri uygulanmıştır. Her bir faktör grubu için Cronbach Alpha katsayısının 0,70’ten büyük olması ölçekte yer alan ölçüm sorularının güvenilirliklerinin yüksek olduğu, ölçülen değişkenler açısından yanıtlayıcıların soruları ayırt ettikleri ve ölçekte yer alan maddelerin ölçek içinde aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları şeklinde yorumlanabilir (Büyükoztürk, 2014:171). Bu araştırma kapsamında temin edilen veri-setine araştırma modelinin her bir değişkeni için uygulanan Cronbach Alpha katsayıları ve ölçüm sorularının Tablo 3’de raporlandığı gibi yüksek değerler vermesi nedeniyle araştırma modelinin istatistiki olarak geçerlilik kriteri sağlanmış olmaktadır.

**Tablo 3:** Araştırma modelinin keşifsel faktör analizi ve Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonuçları

Faktör Grupları	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
<b>MARKA ALGISI</b>			
Belirttiğim marka iyi olmasıyla ünlüdür.	0,77		
Belirttiğim marka kaliteli performans göstermesiyle bilinmektedir.	0,73		
Belirttiğim markaya güveniyorum.	0,80	%19,55	0,87
Belirttiğim markanın müşterilerini aldatmayacağına inanıyorum.	0,70		
Belirttiğim marka hiçbir zaman beni hayal kırıklığına uğratmaz.	0,66		
Belirttiğim markanın ürettiği ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	0,58		
<b>MEMNUNİYET</b>			
Belirttiğim markayı diğer alternatif markalar olmasına rağmen bilinçli olarak tercih etmekteyim.	0,80		
Belirttiğim marka her zaman için benim favori markamdır.	0,66		
Belirttiğim markayı satın almış olmaktan ötürü memnunum.	0,74	%20,32	0,89
Belirttiğim marka beni gerçekten memnun etmektedir.	0,70		
Belirttiğim markayı almakla doğru bir şey yaptığıma eminim.	0,61		
Belirttiğim marka diğer insanlara beni yansıttığı için memnunum.	0,60		
Belirttiğim markayı gelecekte de satın almaya devam edeceğim.	0,65		
<b>BENİMSEME</b>			
Belirttiğim marka hakkındaki olumsuz yorumlara inanmam.	0,61		
Başka birileri marka hakkında olumsuz yorum yaparsa savunurum.	0,61	%12,61	0,72
Yakın çevremın tavsiyesi belirttiğim markayı tercih etmemde önemli bir etkidir.	0,78		
Markayla ilgili reklamlar bu markayı tercih etmemde etkili olmaktadır.	0,74		
<b>SATIN ALMA NİYETİ</b>			
Belirttiğim markanın rakipleri fiyat indirimi yapsa bile ben yine bu markayı satın almaya devam ederim.	0,70		
Belirttiğim markanın fiyatının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez.	0,83	%12,08	0,80
Belirttiğim marka alışveriş yaptığım mağazada yoksa ürünü bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum.	0,80		
NOTLAR: KMO and Bartlett's Test = 0,89 ve Açıklanan Toplam Varyans %64,6			

### Hipotez Testi Sonuçları

Bu aşamada öncelikle faktör analizi neticesinde gruplanan ölçüm sorularının ortalama değeri alınarak tek bir ölçüm maddesi şeklinde ifade edilen bileşik değişkenler elde edilmiştir. Böylelikle sonraki aşamalarda yapılacak olan istatistik testler olan “korelasyon ve regresyon” analizlerinde kullanılacak olan her bir değişkeni temsil eden tek bir ölçüm maddesi elde edilmiş olmaktadır.

Bu doğrultuda öncelikle, araştırma modelini oluşturan değişkenlerin arasındaki istatistik ilişkiyi belirleyebilmek için korelasyon analizi sonuçlarına bakılmaktadır. Tablo 4’de görüldüğü üzere bu araştırma modelinde incelenen değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri 0,36 ile 0,74 aralığında ( $0,36 < |r| < 0,74$ ), pozitif yönlü ( $r > 0$ ) ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < 0,01$ ) bulgusu elde edilmiştir.

**Tablo 4:** Araştırma modelindeki değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları

	Marka Algısı	Memnuniyet Hissi	Benimseme Duygusu	Satın Alma Niyeti
Marka Algısı	1			
Memnuniyet Hissi	0,74**	1		
Benimseme Duygusu	0,49**	0,43**	1	
Satın Alma Niyeti	0,44**	0,49**	0,36**	1

\*\* 0.01 Seviyesinde Anlamlı Korelasyon (çift taraflı).

Her bir değişkenin kendi arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki içinde olduğu tespit edildikten sonra bu çalışmanın ortaya koyduğu hipotezleri test etmek için doğrusal regresyon analizi sonuçlarına bakılmıştır. Araştırma kapsamında ortaya konulan Hipotez 1’de ilk olarak “marka algısı ile memnuniyet hissinin” markayı benimseme duygusu değişkeni üzerindeki etkinin nasıl olduğuna bakılmaktadır. Buna göre “marka algısı ve memnuniyet hissi” değişkenlerinin ikisinin birden markayı benimseme duygusu değişkeninin toplam varyansının



yaklaşık %24,5'ini açıklamakta ( $R^2=0,245$ ) olduğu dikkat çekmektedir. Tablo 5'de sunulduğu üzere bu araştırmada temin edilen veri setine göre bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde ise standardize edilmiş Beta ( $\beta$ ) regresyon katsayısına göre, bağımsız değişkenler olan "Marka Algısının  $\beta=0,357$  ve Memnuniyet Hissinin  $\beta=0,169$ " seviyesinde bağımlı değişken olan Benimseme Duygusu üzerinde etki ettiği görülmektedir. Söz konusu bağımsız değişkenlerin Hipotez 1'in bağımlı değişkeni olan markayı benimseme duygusu üzerine etki eden regresyon katsayı seviyelerinin istatistiki olarak anlamlılığını ölçmek üzere "t-değeri" sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçlara göre "marka algısı" faktörünün marka sadakatinin benimseme duygusu üzerinde ( $t=3,517$ ;  $p<0,01$ ) pozitif yönlü ve doğrusal bir etkisi olduğu tespit edilerek, incelenen veri setine göre **H1a** istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna karşın "memnuniyet hissini" ise markayı benimseme duygusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ( $t=1,663$ ;  $p>0,05$ ) sonucuna ulaşılarak **H1b** bu çalışma neticesinde istatistiki olarak desteklenmemiştir.

Araştırma modelinin önerdiği Hipotez 2'deyse yine benzer şekilde ( $R^2=0,25$ ) hesaplanarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan marka sadakatini satın alma niyeti davranışının toplam varyansının yaklaşık %25'ini açıklamakta olduğu görülmektedir. Tablo 5'de sunulan standardize edilmiş Beta ( $\beta$ ) regresyon katsayıları incelendiğindeyse "Memnuniyet Hissinin  $\beta=0,350$  ve Marka Algısının  $\beta=0,183$ " seviyesinde tüketicilerin markayı satın alma niyeti üzerinde etki ettiği tespit edilmektedir. Hipotez 2 kapsamında tespit edilen regresyon katsayılarının anlamlılık değerlerini ölçmek için "t-değeri" sonuçları incelendiğindeyse "memnuniyet hissini" tüketicilerin markayı satın alma niyeti üzerinde ( $t=3,454$ ;  $p<0,05$ ) direkt ve pozitif yönlü bir etki gösterdiği, bu nedenle de **H2b** istatistiksel olarak anlamlı bulunarak bu çalışmada desteklendiği ortaya konulmuştur. Buna karşın "marka algısının" ise istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ( $t=1,811$ ;  $p>0,05$ ) belirlenerek bu çalışma dahilinde **H2a** desteklenememiştir.

**Tablo 5:** Araştırma modeli hipotezlerinin regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t-değeri	Anlamlılık (p)
<b>(Hipotez 1)</b> Benimseme Duygusu $R^2=0,245$	<b>(H1a)</b> Marka Algısı	<b>0,357</b>	<b>3,517</b>	<b>0,001**</b>
	<b>(H1b)</b> Memnuniyet Hissi	0,169	1,663	0,098 <sup>A.D.</sup>
<b>(Hipotez 2)</b> Satın Alma Niyeti $R^2=0,250$	<b>(H2a)</b> Marka Algısı	0,183	1,811	0,072 <sup>A.D.</sup>
	<b>(H2b)</b> Memnuniyet Hissi	<b>0,350</b>	<b>3,454</b>	<b>0,001**</b>

\*\* 0.01 Seviyesinde Anlamlı.  
A.D. İstatistiki Olarak Anlamlı Değil.

### Sonuçlar

Bu çalışma marka sadakatini iki temel yapısını oluşturan markayı benimseme duygusu ve satın alma niyetiyle ilgili olarak hangi öncül faktörlerle ne düzeyde ilişkili olduğunu tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Bu doğrultuda temin edilen anket sonuçlarına göre kişisel bakım (özellikle %68 oranında makyaj malzemesi ve parfüm) ürünleri kategorisinde, genç tüketicilerin (%70 oranında 20-29 yaş arası) temsil edildiği örneklem kütesine dayanılarak araştırmanın sonuçlarına ulaşılmıştır. Buna göre tüketicilerin "markayı algılama" düzeyi marka sadakatini oluşturmasına adına o markayı benimseme duygusuyla istatistiki olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olmaktadır. Yani tüketicilerin markayla ilgili algılarındaki 1 birimlik artış pozitif yönlü olarak marka sadakatini benimseme duygusunu 0,357 birim düzeyinde doğrusal olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Öte yandan marka sadakatini satın alma niyeti davranışı üzerindeyse tüketicilerde oluşan memnuniyet duygusunun istatistiki olarak anlamlı bir etki yaptığı görülmektedir. Bu kapsamda memnuniyet duygusundaki 1 birimlik artışın pozitif yönlü olarak satın alma niyetini 0,35 birim düzeyinde anlamlı bir şekilde etkilemesi söz konusu olmaktadır.

Yukarıda bahsedildiği gibi bu araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar Türkiye'de daha önce yapılmış olan Şahin (2007) ve Onur (2011) yapmış oldukları çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde mantıksal olarak desteklenmekte olduğu görülmektedir. Örneğin, Şahin (2007) yapmış olduğu çalışmada; tüketicilerin satın alma kararı verme süreci içerisinde ilk önce kişisel faydayı, sonrasında marka algısının ön plana çıkmakta olduğunu ortaya koymuştur. Bu da marka sadakati oluşumunda tüketicinin markaya yönelik algılarının yanında, elde etmekte olduğu faydadan ötürü memnuniyet hissi yaşamaya gerektiğinin de önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, müşterinin markayı benimsemesi davranışı içerisinde olmasının marka sadakatini oluşturmasına adına ön koşul olduğu ifade edilmektedir. Onur (2011) ise araştırmasında bireylerin markaları kendilerini ifade etmek adına tercih etme eğilimi içerisinde olduklarına ve bunun sonucunda da marka sadakati kavramının ortaya çıktığını belirtmiştir. O halde bütün bu çalışmaların ortaya koymuş olduğu

bulgulara dayanılarak marka sadakatinin tüketicinin kendisini ifade etmesi için bir araç olduğu şeklinde bir çıkarım yapılması mümkün olmaktadır.

### Öneriler

Gençlerin marka algısı ve marka sadakatinin markaya yönelik tercihleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada elde edilen sonuçlar marka sadakatinin çok sayıda faktörün etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu faktörler arasında marka algısını oluşturan boyutlar olan "güven, imaj, değer" ile birlikte müşteri memnuniyeti değişkeninin marka sadakatinin iki boyutu olan tutumsal ve davranışsal yaklaşımlarının üzerine etkileri incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre bireylerin marka tercihi yaparken markayı benimseme düzeyinin önemli bir rolü olduğu belirlenmiş olup bu doğrultuda marka benimseme düzeyinin marka sadakatinin kritik bir boyutu olduğu anlaşılmıştır. Öyle ki tüketicinin markayı benimsemesi, markaya karşı duyulan güvenin bir sonucudur ve markaya karşı güven hisseden tüketiciler o markayı satın alma davranışını tekrarlama eğilimi göstermektedirler.

Satın alma davranışının tekrarlanma sıklığına göre de marka sadakatinden bahsedilmesi mümkün olmaktadır. Başka bir ifadeyle marka sadakatinin markaya duyulan güvene yönelik olarak tekrarlanan satın alma davranışıyla bir etkileşimi söz konusu olmaktadır. Ancak bu ifadeden marka sadakatinin tüketicinin tekrar eden satın alma davranışı ile aynı anlama geldiği sonucu çıkarılmamalıdır. Neticede marka sadakati kavramı, müşteri kitlesinin markayı benimseyerek satın alma davranışının da ötesinde markaya gönülden bağlı olma duygusu içinde olmasını da kapsamaktadır. Öte yandan firmalar açısından müşteri sadakati performansının değerlendirilmesinde satın alma davranışının tekrarlanma sıklığının önemli bir kriter olarak ele alınması nedeniyle, müşterilerde memnuniyet hissini yaratılmasının da mutlaka sağlanmasının gerekli olduğu bu çalışmanın dikkat çekici sonuçlarından birisidir. Sonuçta marka sadakatini oluşturan faktörlerin daha çok markanın sunduklarına yönelik olarak müşterilerin düşüncelerinin ve algılarının etrafında şekillenmekte olduğu görülmektedir.

Ancak yapılan çalışmanın ortaya koymuş olduğu bu çarpıcı tespitlerin yanında, bu çalışma için geliştirilen araştırma modelinin sadece iki bağımsız değişkenden oluşması, bu çalışmanın bulguları yorumlanırken dikkate alınması gereken bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Öyle ki araştırma modeli kapsamında marka sadakati üzerinde etkisi olması muhtemel bazı faktörlerin; örneğin tüketicilerin (yeniliklere açık olması- alışkanlıklarına bağlı kalması gibi) kişilik özelliklerinin veya markaların pazarlama faaliyetlerinin başarısının etkileri araştırma kapsamında ele alınmamıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda bu tip faktörlerinde modele eklenerek incelenmesinde fayda olacaktır. Bununla birlikte bu çalışma da veri temin edilen örneklemin üniversite öğrencisi genç kitleyi temsil ettiği demografik olarak ülkelerin genelini temsil edemediğini ve araştırmanın görece az sayıdaki (n=162) bir örneklem kitlesine uygulanmış olduğu araştırmanın bulguları yorumlanırken dikkate alınması gereken bir diğer kısıt olarak dikkat çekmektedir. İleride yapılacak olan çalışmalarda daha geniş bir demografik kitleye ve daha büyük bir örnekleme anket uygulanması daha sağlıklı sonuçların ortaya konulmasına olanak tanıyacaktır.

Son olarak, ileride yapılacak bir başka çalışma kapsamında iki farklı tüketim kültürü ve alışkanlıkları olan Türkiye ve İran pazarındaki tüketicilerin demografik özelliklerinin marka sadakatiyle ilgili faktörlerde nasıl ayrıştıklarının (T-testi analizleriyle) detaylı bir şekilde incelenmesi ilgi çekici bulguların ortaya konulmasına vesile olabilir. Bunun yanında, bu çalışma kapsamında incelenen regresyon modellerinin her iki ülkeden temin edilen örnekleme ayrı ayrı uygulanmasıyla sonuçlar arasında bir farklılık bulunup bulunmadığının tespit edilmesi de ileride yapılacak olan bir diğer çalışma için ilginç bir araştırma sorusu olacaktır.

### Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri: Otomobil sektöründe bir uygulama. *4.Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuş bildiri*.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E., 2012. Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 182-204.
- Bakar, S. (2011). Marka kavramı üzerine bilgilendirme çalışması. *TC Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi*.
- Büyükoztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 19.Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-83.
- Çiftçiyıldız, S. S. (2010). Tüketici ilgisinin marka bağlılığı ve öncelleri arasındaki ilişkiye etkisi: İstanbul ili örneği. *Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 49-69.

- Demir, E. (2006). *Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: World Of Wonders Otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ankara Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (2), 267-276.
- Devrani K. T. (2009). Marka sadakati öncüleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.
- Dinçer, Ş. (2014). *Unilever kişisel bakım pazarında kampanyalarla fark yaratma peşinde*. Dünya Elektronik Gazete. <http://www.dunya.com/ozel-dosyalar/isim-iletisim/unilever-kisisel-bakim-pazarinda-kampanyalarla-fark-yara-230952h.htm> adresinden 12 Mayıs 2015 tarihinde alınmıştır.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 157-190.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 26 (7), 4455-4482.
- Ghiselli, E. E., Campbell, J. P. ve Zedeck, S. (1981). *Measurement Theory for the Behavioral Sciences: Origin & Evolution*. New York: WH Freeman & Company.
- Giddens, N. (2002). Brand loyalty. Ag decision maker. *Iowa State University Extensions*, 5 (54), 1-2.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283-306.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-18.
- Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21 (1-2), 21-35.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing (10th Edition)*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment- trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Onur, M. B. (2011). *Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 141-148.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı*. Çeviren: Z. Yılmaz, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sheth, J. N., Mittal, B. ve Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. New York: The Dryden Press.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Şahin, Ö. (2007). *Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi: Adana Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö. B. ve ÖZGÜL, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tursun, D. (2013). *Farklı kültürde üniversite öğrencilerin global markalı ürünlerdeki marka bağlılığının karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (1), 89-103.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin markaya duyduğu güven ve marka sadakatiyle ilişkisinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Adana Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel-Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.