

KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNDE MARKA SADAKATI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: GİRESUN İLİNDE BİR UYGULAMA



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİBFD
Cilt, 10, Sayı 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 16.02.2018

Yayına Kabul Tarihi: 16.05.2019

Arzu DENİZ
ÇAKIROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi
Giresun Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
arzdnaof@gmail.com
ORCID ID:0000-0003-4260-0373

Cansu GALAŞ
Yüksek Lisans Öğrencisi
Giresun Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
cansugalas@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-3948-0921

ÖZ | Marka sadakati yaratmak rekabetle baş etmeye çalışan işletmelerin kullandığı temel stratejilerden biridir. Dünyada ve ülkemizde gittikçe büyüyen bir sektör haline gelen kişisel bakım ürünleri pazarında da rekabet artmaktadır. Bu pazarda faaliyet gösteren işletmeler marka sadakati yaratarak müşterilerini elinde tutmayı başarabilir. Ancak marka sadakati birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesi marka sadakatini etkilemekte önem taşımaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada kişisel bakım ürünleri pazarında marka sadakati ile ilişkili değişkenler incelenmiştir. Marka sadakatinin belirleyicileri olarak marka imajı, marka güveni, marka yeterliliği, algılanan kalite ve müşteri tatmini ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre marka imajı, güven ve algılanan kalite üzerinde etkilidir. Algılanan kalite ise müşteri tatminini etkilemektedir. Müşteri tatmini de marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty

JEL Kodu: M00, M30, M31

Alanı: Business

Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2019.009

Atıfta bulunmak için: Çakiroğlu, A. & Galaş, C. (2019). Kişisel bakım ürünlerinde marka sadakati üzerinde etkili olan faktörler: Giresun ilinde bir uygulama. *KAÜİBFD*, 10(19), 214-235.

THE FACTORS AFFECTING ON BRAND LOYALT IN PERSONAL CARE PRODUCTS: A STUDY IN GİRESUN



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 19, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 16.02.2018 Accepted Date: 16.05.2019

Arzu DENİZ
ÇAKIROĞLU
Assistant Professor
Giresun University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
arzdnaof@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-
4260-0373

Cansu GALAŞ
Postgraduate
Giresun University
Institute of Social Sciences
cansugalas@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-
3948-0921

ABSTRACT Creating brand loyalty is one of the important strategies using companies to cope with competition. The competition increases in personal care products market that becomes a growing sector in our country and world. The companies in this market can achieve to keep their customers creating brand loyalty. But a lot of factors effect on brand loyalty. Determining these factors is important to effect brand loyalty. Thus it is investigated the factors related brand loyalty in personal care products market in this study. Brand image, brand trust, perceived quality, brand competence and customer satisfaction were examined as determinants of brand loyalty. According to results brand image and trust affect perceived quality. Perceived quality affects satisfaction. And customer satisfaction affects positively brand loyalty.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty

Jel codes: M00, M30, M31

Scope: Business

Type: Research

Cite this Paper: Çakiroğlu, A. & Galaş, C. (2019). The factors affecting on brand loyalty in personal care products: A study in Giresun. *KAUJEASF*, 10(19), 214-235.

1. GİRİŞ

Marka bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayıran tüm özellikleri içermektedir ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için kullandığı temel değişkenlerden biridir. Özellikle tüketicinin markayla duygusal bağ geliştirmesini sağlayarak marka sadakati oluşturmak, stratejik kararların alınmasında işletmeye yol gösteren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Taşıdığı bu öneminden dolayı da marka sadakati birçok araştırmaya konu olmuş ve incelenmiştir. Bu çalışmada literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak marka sadakatının belirleyicileri olarak en fazla kullanılan marka imajı, marka güveni, algılanan kalite, müşteri tatmini ve marka yeterliliği değişkenleri ele alınarak incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde teorik olarak marka sadakati, marka güveni, marka yeterliliği, marka imajı, müşteri tatmini ve algılanan kalite kavramları açıklanmıştır. Uygulama alanı olarak kişisel bakım ürünleri pazarı seçilmiştir. Ekonomik göstergeleri dikkate aldığımızda kişisel bakım ürünleri pazarı Türkiye’de her yıl %10 büyümektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Sektör Raporları, 2016). Global Healthcare Technologies ise için bu pazarın değerini 3,1 milyar dolar, ithalatın ise 2,48 milyar dolar olduğunu belirtmektedir (<http://beautyeurasia.com>, 01/12/2017). Böyle bir büyüme potansiyeli ve parasal döngüsü olan kişisel bakım ürünleri pazarındaki tüketicilerin davranışlarını analiz etmek etkili rekabet stratejileri geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde kişisel bakım ürünleri pazarında marka güveni, marka yeterliliği, marka imajı, müşteri tatmini ve algılanan kalite değişkenlerinin hem kendi aralarındaki ilişkilerini belirlemek hem de bunların marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla Giresun ilinde yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

2. KURAMSAL ARKA PLAN

2.1. Marka Sadakati Kavramı

Marka, bir işletmeye ait ürünleri diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt ederek belirginleşmesini sağlayan sembol ya da isimdir (Aaker, 2009, s. 25). Bir başka deyişle marka, müşterilere devamlı olarak belirli özellikler, faydalar, hizmetler ve deneyimler sunma sözüdür (Kotler & Armstrong, 2012, s. 269). Dolayısıyla marka, müşterinin markaya ait ürün, dağıtım kanalı ve personel ile etkileşime girdiğinde zamanla oluşan olumlu veya olumsuz tepkilerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Olumlu tepkiler müşterinin o marka ile ilgili pozitif düşünceye sahip olması ve gelecek zamanlarda da markayı kullanmaya devam etmesini sağlamaktadır. Buna karşılık olumsuz tepkiler müşterinin markayla ilgili negatif düşüncesine ve hatta başkalarına marka ile ilgili olumsuz düşüncelerini

yaymasına sebep olmaktadır (Kapferer, 2012, s. 9).

Marka sadakati, markaya olan bağlılık derecesini gösterir ve müşterilerin markaya yönelik olumlu tepkilerinin sonucudur (Aaker, 1991). Markanın müşteri temelinde ve ötesinde elde ettiği bağlılık derecesi, markanın müşteriye hissettirdiği samimiyet, özel olma duygusu ve sadakatten oluşmaktadır (Kotler, 2011, s. 198). Riana'ya (2008) göre marka sadakati, tüketicinin ilgili ürün kategorisinde diğer markalara nazaran belirli bir markayı satın almak istemesi olarak tanımlanmaktadır (Husaini vd., 2017, s. 34). Bir başka tanımda marka sadakati, belirli bir markayı diğer markalardan daha fazla satın almaya niyetli olma şeklinde ifade edilmektedir. Belli bir zamanda değişik markalar arasından satın alınan markanın satın alım sırası, belirli ürün grubunda bir markanın satın alma büyüklüğü gibi farklı şekillerde ifade edilebilir (Demir, 2009, s. 41, Jacoby, 1971).

Müşteri ile marka arasındaki ilişkilerin gelişmesinin başlıca nedeni markaların müşterileri cezbetmesidir (Aaker vd., 2011, s. 592). Bu açıdan bakıldığında özellikle mevcut müşterileri cezbederek marka sadakati yaratmak, işletmelerin yeni müşteriler kazanmasına, bir müşteri tabanı yaratarak daha kesin bütçe hazırlamasına, pazarlama harcamalarını azaltmasına ve daha isabetli stratejik kararlar almasına katkı sağlamaktadır. Böylece işletmenin karlılık düzeyi de artmaktadır (Tokmak, 2014, s. 40, Oliver, 1997).

Tarihsel gelişimi incelendiğinde marka sadakati iki boyutlu bir yapı ile ifade edilmektedir. Bunlar davranışsal ve tutumsal marka sadakatidir. Tüketicinin belirli bir zamanda gözlemlenen satın alma davranışları davranışsal sadakati ifade etmektedir. (Huang & Zhang, 2008, s. 103). Yani marka sadakatinin davranışsal yönü, satın alma davranışının tekrar etmesine yöneliktir (Tosun, 2010, s. 142). Davranışsal yaklaşımda marka sadakatinin seviyesi müşterinin gerçek satın alma davranışlarının incelenmesiyle ölçülmektedir. Davranışsal ölçümlerde verilerin toplanması daha az maliyetlidir, ölçümler daha kolaydır ve müşterinin davranışını tahmin etmede yardımcı olabilmektedir (Çifci, 2006, s. 58). Diğer taraftan tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri dikkate alınmıyorsa tutumsal marka sadakatinden bahsedilir (Day, 1969). Bir başka deyişle tutumsal marka sadakati, belirli bir markayı tekrar satın almaya bağlı olarak hissedilen güçlü içsel bir eğilim şeklinde ifade edilmektedir (Gounaris & Stathakopoulos, 2004, s. 284). Müşterilerin gelecek zamanlardaki satın alma niyetleri dikkate alınmaktadır (Demir, 2011, s. 269). Çalışmada marka sadakati hem tutumsal hem de davranışsal açıdan incelenmiştir.

2.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka imajı: Marka imajı, pazarlama araştırması ve uygulamasında yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Literatürde farklı tanımları yapılmıştır. Bunlar genellikle insanların markayı ve onu çevreleyen pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladıkları ve yorumladıklarının bir sonucu olarak bir marka imajının müşterilerin zihninde var olduğu görüşünü paylaşmaktadır (Hung, 2008, s. 239). Bir başka deyişle marka imajı, anlamlı bir şekilde bir araya gelmiş olan çağrışımlar kümesini ifade etmektedir (Aaker, 2009, s.131). Tüketicilerin belirli bir markaya yönelik imaj algısı zihinlerindeki çağrışımlar sayesinde oluşmaktadır (Hung, 2005, s. 239). Markanın ambalajı, dağıtım kanalları, ürünün/hizmetin özellikleri ve faydaları marka imajında esas değişkenlerdir (Aaker, 2009, s. 188).

Marka güveni: Güven, tanım olarak başkaları tarafından beklendiği şekilde davranılacağına ilişkin itimatın derecesini ifade etmektedir (Hart & Saunders, 1997). Güven; ilişki içinde olan tarafların birbirlerinin beklentilerini karşılayabileceklerine inanarak üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri sonucunda oluşmaktadır (Dwyer vd., 1987, s. 3). Dolayısıyla marka güveni tüketicinin markaya olan inançlarını ve pozitif beklentilerini içermektedir (Luk & Yip, 2008, s. 453). Diğer tanıma göre markanın söz verdiklerini yapacağına dair müşteride oluşan inancı, marka güveni olarak ifade edilmektedir (Jin & Lee, 2010, s. 674). Bireyin markaya karşı güven duygusunun gelişmesi markayı satın alma eğiliminin artmasını sağlamaktadır. Markaya duyulan güven arttıkça sadakat duygusu da artmaktadır (Devrani, 2009, s. 413, Sağlam & Sağlam, 2016, s. 36).

Marka yeterliliği: Bir markanın yeterli olması, müşterinin beklentilerini karşılayabilecek beceriye ve sorunlarını giderebilecek özelliğe sahip olması anlamına gelmektedir. Müşteri bir markanın yeterliliğini ya kendisi ürünü kullanarak ya da ağızdan ağıza iletişim yoluyla anlayabilir. Müşteri markanın problemini çözdüğüne ikna olursa markaya güvenmeye devam etmektedir (Lau & Lee, 1999). Markanın yeterliliği devam ettikçe marka sadakati de artmaktadır (Devrani, 2009, s. 411).

Algılanan Kalite: Algılanan kalite müşterilerin marka hakkındaki algısını ifade etmektedir (Aaker, 2009, s. 136). Bir başka ifadeyle müşterilerin beklentilerinin karşılanma oranıdır. Bu oran müşteriler arasında farklılık göstermektedir. Algılanan kalite, müşterilerin beklentileri ile uyumlu ise, müşteri tatmini artmakta; eğer uyumsuzluk var ise algılanan kalite müşteri tatmininde azalmaya sebep olmaktadır (Başanbaş, 2013, s. 5-6).Özetle, algılanan kalite, ürünün kalitesi ile ilgili müşterinin öznel yargısını ifade etmektedir. Müşteri

ürünün kalitesini, tecrübe ve duygularından yola çıkarak değerlendirmektedir. Algılanan kalite marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Chi vd., 2009, s. 136).

Müşteri tatmini: Tüketici davranışı ve pazarlama alanında pek çok çalışma içerisinde yer alan bu kavramla ilgili net bir tanım yoktur. En genel biçimde müşterinin genel memnuniyet derecesi şeklinde ifade edilebilir. Bu memnuniyet ürünün/hizmetin müşteri beklentilerini giderebilme yeterliliğinden doğmaktadır (Hellier vd., 2003, s. 765). Westbrook ve Cote (1979) ise müşteri tatminini, ürünü satın alıp kullanmayla oluşan tecrübeler ve elde edilen sonuçların müşteri tarafından subjektif olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir tanımda ise tatmin, satın almak için tercih edilen ürün veya hizmetle ilgili yapılan yorumlar şeklinde belirtilmiştir (Çift yıldız & Sütütemiz, 2007, s. 39). Özet olarak, müşteri tatmini, bir mal veya hizmetin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı konusunda müşterilerin tüketim sonrasında yaptıkları değerlendirmelerdir (Zeithaml & Bitner, 2003, s. 215). Müşteri tatmini marka sadakatinin belirleyicileri arasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü markayı satın alıp kullandıktan sonraki değerlendirmesiyle tatmin olmuş bir müşteri, aynı zamanda bünyesinde markaya güveni, markanın yeterliliğini ve kalitesini barındırmaktadır. Bu sayede müşteri markaya bağlanarak sadık müşteri haline gelmektedir (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 173).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Sınırları

Kişisel bakım ürünlerinde marka sadakatinin belirleyici değişkenlerini ve aralarındaki çoklu ilişkileri tespit etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Literatürde marka sadakatini belirleyen faktörlerle ilgili birçok çalışma yapılmıştır (Hsuaini vd., 2017, Mabkhot vd., 2017, Sarıtaş & Penez, 2017, Mishra, 2017, Jain, 2017, Unurlu & Uca, 2017, Khabanian & Karakadılar, 2016, Türker & Türker, 2013, Ulusu, 2011, Eren & Eker, 2012, Eren & Erge, 2012, Demir, 2011, Devrani, 2009, Ceylan & Özbal, 2008, Aydın vd., 2007, Baldinger & Rubinson, 1996, Bloemer & Kasper, 1995, Selnes, 1993). Çalışmalar incelendiğinde marka imajı, marka güveni, algılanan kalite, müşteri tatmini, marka farklılaştırma, marka beğenilirliği, marka performansı, marka kişiliği, marka deneyimi, marka kimliği, marka farkındalığı, marka aşinalığı, marka ünü, marka beklentisi, arkadaş grubu onayı, beklenti düzeyi vb. birçok değişkenin marka sadakati ile ilişkili olduğu görülmektedir. Buna ek olarak bu değişkenlerin kendi aralarında da ilişkili olduğu tespit edilmiştir

(Shieh & Lai, 2017, Mabkhot vd., 2017, Hassan & Iqbal, 2016, Papatya vd., 2015, Afsar, 2014, Türker & Türker, 2013, Severi & Ling, 2013, Başanbaş, 2013, Eren & Eker, 2012, Ulusu, 2011, Jonhson & Bruwer, 2007, Bayuk & Küçük, 2007). Literatürde yapılan çalışmalarda marka sadakati üzerinde etkili olan faktörlerden en çok kullanılan marka imajı, marka yeterliliği, marka güveni, algılanan kalite ve müşteri tatmini değişkenleri ele alınmıştır. Marka sadakati ise hem tutumsal hem davranışsal açıdan bir bütün olarak ele alınmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak çalışmada bu değişkenler arasındaki ilişkiler ayrı ayrı değil bir bütün olarak ele alınmıştır. Değişkenlerin hem marka sadakati ile hem de kendi aralarındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

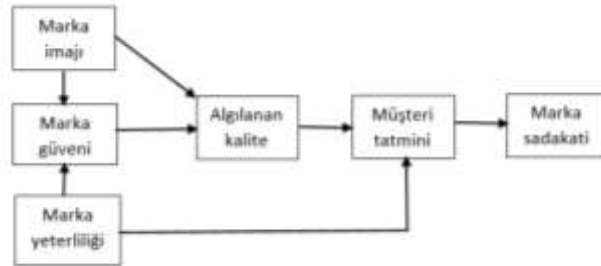
Uygulamada ürün olarak şampuan tercih edilmiştir. Çünkü şampuan kişisel bakım ürünleri pazarının lokomotifidir. Ayrıca bu pazarın cirosunda en büyük paya sahip olduğu için rekabetin can alıcı kısmı şampuan üzerinden dönmektedir. (<https://www.dunya.com/>, 01/12/2017).

Araştırmanın kapsamını Giresun Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet unsurları dikkate alındığında sadece İİBF’de okuyan öğrencilere anket uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmanın sonuçları genellenemez. Ayrıca araştırmanın Giresun ilinde yapılması da araştırmanın diğer bir sınırını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründeki çalışmaların incelenmesi sonucu marka sadakatiyle ilişkili olarak sıkça ele alınan marka imajı, marka güveni, marka yeterliliği, algılanan kalite, müşteri tatmini değişkenlerinin marka sadakati ve kendi aralarındaki ilişkileri gösteren model şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

- H₁: Marka imajı marka güvenini etkilemektedir.
- H₂: Marka imajı algılanan kaliteyi etkilemektedir.
- H₃: Marka yeterliliği marka güvenini etkilemektedir.
- H₄: Marka yeterliliği müşteri tatminini etkilemektedir.
- H₅: Marka güveni algılanan kaliteyi etkilemektedir.
- H₆: Algılanan kalite müşteri tatminini etkilemektedir.
- H₇: Müşteri tatmini marka sadakatini etkilemektedir.

3.4. Örnekleme Süreci Ve Ön Çalışma

Giresun Üniversitesi İİBF’de okuyan öğrenciler çalışmanın ana kütlesidir. Anketteki ölçekler ürün olarak seçilen ‘şampuan’ için uyarlanmış ve anket uygulamasından önce 20 kişi ile pilot çalışma yapılarak ankete son hali verilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle 400 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket çalışması 1-12 Ocak 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Geçerli anket sayısı 361’dir.

3.5. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı

Anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Formda cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini; genel olarak şampuan satın alma ve kullanmaya yönelik davranışlarını ve cevaplayıcıların marka imajı, marka güveni, marka yeterliliği, algılanan kalite, müşteri tatmini ve marka sadakatine yönelik verilen ifadelerle katılım derecelerini belirlemek amacıyla hazırlanan sorular yer almaktadır. İfadelerle katılım dereceleri 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Anketteki ölçekleri oluşturmak için kullanılan kaynaklar tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

| Ölçekler | Yararlanılan kaynaklar |
|-------------------|---|
| Marka imajı | Park vd. (1986), Aydın ve Özer (2005), Şimşek ve Noyan (2009) |
| Marka güveni | Arasıl vd. (2004), Aydın ve Özer (2005), Şimşek ve Noyan (2009) |
| Marka yeterliliği | Chaudhuri (1999) |
| Algılanan kalite | Cronin ve Taylor (1992), Babakus ve Boller (1992), Oliver (1997) |
| Müşteri tatmini | Chaudhuri (1999), Cronin ve Taylor (1992) |
| Marka sadakati | Chaudhuri ve Holbrook (2001), Matzler vd. (2008), Chaudhuri (1999), Bennet vd. (2002) |

Veriler Lisrel 8.7 ve SPSS 22.0 istatistik programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Öğrencilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 2. Öğrencilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri

| Cinsiyet | f | % | Ortalama aylık gelir | F | % |
|--------------|-----|------|----------------------|-----|------|
| Kadın | 187 | 51,8 | 500 TL ve altı | 180 | 49,9 |
| Erkek | 174 | 48,2 | 501-1000 TL | 124 | 34,3 |
| Yaş | f | % | 1001 TL ve üzeri | 57 | 15,8 |
| 18-24 | 342 | 94,7 | Sınıf | F | % |
| 25-31 | 17 | 4,7 | 1.sınıf | 48 | 13,3 |
| 32 ve üzeri | 2 | 0,6 | 2.sınıf | 169 | 46,8 |
| Medeni durum | f | % | 3.sınıf | 105 | 29,1 |
| Evli | 2 | 0,6 | 4.sınıf | 39 | 10,8 |
| Bekar | 359 | 99,4 | Toplam | 361 | 100 |

Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu 18-24 yaş aralığında, 500 TL ve altı gelire sahip 2 ve 3.sınıf öğrencileridir. Cinsiyet bakımından cevaplayıcı sayıları birbirine yakındır.

4.2. Öğrencilerin Şampuan Satın Alma ve Kullanma Davranışları

Ankete katılan öğrencilerin şampuan satın alma ve kullanma davranışlarını belirlemek için hangi marka şampuan kullandıkları, bu markayı ne zamandır kullandıkları, şampuanlarını nereden aldıkları, kullanılan markayı tercih etme nedenleri, değiştirme sıklığı ve değiştirme nedenleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre cevaplayıcıların çoğunluğu şu an kullandıkları markayı 1-5 yıldır kullanmakta (%83,7) ve perakende mağazalardan (%70,6) satın almaktadırlar. Cevaplayıcılar kullandıkları şampuan markasını tercih etmelerindeki en önemli nedeni şampuanın renk, koku, içerik vb. özellikleri (%44,9) ve kalitesi (%42,7) olarak belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar yılda 1-2 kez şampuan değiştirdiklerini (%50,4) ifade etmiştir. %38'i ise şampuanlarını hiç değiştirmediklerini belirtmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğu şampuan değiştirme nedenlerini ise saçları için daha uygun olduğunu düşündüğü başka bir markayı denemek (%34,9) ve yeni/farklı bir markayı denemek (%17,5) şeklinde ifade etmişlerdir.

4.3. Marka Sadakatine Etkileyen Faktörler ve Aralarındaki İlişkiler

Araştırma modelindeki ilişkileri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine geçilmeden önce araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin (marka imajı, marka güveni, marka yeterliliği, algılanan kalite, müşteri tatmini, marka sadakati) örnekle uyumluluğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Marka güveni ve sadakati ölçeklerinin doğrulayıcı faktör analizi sırasında model uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyon yapılmıştır. Diğer ölçeklerin model uyum indeksleri mükemmel uyum gösterdiği için herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrası her bir ölçekte kalan değişkenlerin faktör ortalaması alınarak modeldeki ilişkileri belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

Marka imajı ve marka yeterliliğinin marka güveni üzerindeki etkisi

Tablo 3. Marka imajı ve marka yeterliliğinin marka güveni üzerindeki etkisi

| R = 0,564 =0,313 | | R ² = 0,318 | | Düzeltilmiş R ² | |
|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------|
| Standart hata = 0,539 | | p = 0,000 | | F = 63,96 | |
| Bağımlı değişken = Marka güveni | | | | | |
| Bağımsız değişkenler | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | | |
| | B | Standart hata | B | T | P |
| Sabit | 0,910 | 0,274 | | 3,324 | 0,001 |
| Marka imajı | 0,277 | 0,078 | 0,220 | 3,564 | 0,000 |
| Marka yeterliliği | 0,429 | 0,066 | 0,405 | 6,549 | 0,000 |

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre odel istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler (marka imajı, marka yeterliliği), bağımlı değişkendeki (marka güveni) değişimin %31'ini açıklamaktadır (R² = 0,318). Marka imajı (β=0,277, p = 0,000) ve marka yeterliliği (β=0,429, p = 0,000) marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin şampuan markası ile ilgili marka imajı ve markanın sunduklarını yapabileceğine inancı arttıkça marka güveni de artmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın “H₁: Marka imajı marka güvenini etkilemektedir.” ve “H₃: Marka yeterliliği marka güvenini etkilemektedir.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka imajı ve marka güveninin algılanan kalite üzerindeki etkisi

Regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri anlamlıdır, R² değeri 0,429 olarak hesaplanmıştır (tablo 4). Bağımsız değişkenler (marka imajı, marka güveni), bağımlı değişkendeki (algılanan kalite) değişimin %42'sini açıklamaktadır. Marka imajı (β=0,630, p = 0,000) ve marka güveni (β=0,251, p = 0,000) algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin şampuan markasına yönelik imajları ve güvenleri arttıkça algıladıkları kalite de artmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın “H₂: Marka imajı algılanan kaliteyi etkilemektedir.” ve “H₅: Marka güveni algılanan kaliteyi etkilemektedir.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4. Marka imajı ve marka güveninin algılanan kalite üzerindeki etkisi

| R = 0,655 =0,424 | | R ² = 0,429 | | Düzeltilmiş R ² | |
|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------|
| Standart hata = 0,494 | | p= 0,000 | | F = 102,790 | |
| Bağımlı değişken = Algılanan kalite | | | | | |
| Bağımsız değişkenler | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | | |
| | B | Standart hata | B | t | P |
| Sabit | 0,441 | 0,250 | | 1,760 | 0080 |
| Marka imajı | 0,630 | 0,065 | 0,501 | 9,733 | 0,000 |
| Marka güveni | 0,251 | 0,051 | 0,251 | 4,871 | 0,000 |

Marka yeterliliği ve algılanan kalitenin müşteri tatmini üzerindeki etkisi

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri dikkate alındığında model istatistiki açıdan anlamlıdır (tablo 5). Bağımsız değişkenler (Algılanan kalite, marka yeterliliği), bağımlı değişkende (algılanan kalite) değişimin %17'sini açıklamaktadır. Algılanan kalite müşteri tatminini pozitif yönde ($\beta=0,282$, $p= 0,000$) etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin şampuan markasıyla ilgili algıladıkları kalite arttıkça tatmin düzeyleri de artmaktadır. Buna göre araştırmanın “H₆: Algılanan kalite müşteri tatminini etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Marka yeterliliği ise müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Dolayısıyla araştırmanın “H₄: Marka yeterliliği müşteri tatminini etkilemektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Marka yeterliliği ve algılanan kalitenin müşteri tatmini üzerindeki etkisi

| R = 0,420 | | R ² = 0,176 | | Düzeltilmiş R ² =0,170 | |
|------------------------------------|----------------------------------|------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-------|
| Standart hata = 0,517 | | p= 0,000 | | F = 29,325 | |
| Bağımlı değişken = Müşteri tatmini | | | | | |
| Bağımsız değişkenler | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | | |
| | B | Standart hata | B | t | p |
| Sabit | 1,638 | 0,223 | | 7,332 | 0,000 |
| Algılanan kalite | 0,282 | 0,064 | 0,324 | 4,388 | 0,000 |
| Marka yeterliliği | 0,117 | 0,068 | 0,127 | 1,720 | 0,087 |

Müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi

Regresyon analizi sonucuna göre göre model istatistiki açıdan anlamlıdır (tablo 6). Bağımsız değişken (müşteri tatmini), bağımlı değişkendenki (marka sadakati) değişimin %16'sını açıklamaktadır. Müşteri tatmini marka sadakatini pozitif yönde ($\beta=0,520$, $p=0,000$) etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin şampuan markasıyla ilgili tatmin düzeyleri arttıkça markaya duydukları sadakat artmaktadır. Buna göre araştırmanın "H₇: Müşteri tatmini marka sadakati üzerinde etkilidir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi

| R = 0,400 | | R ² = 0,160 | | Düzeltilmiş R ² = 0,157 | |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------|
| Standart hata = 0,517 | | p = 0,000 | | F = 24,052 | |
| Bağımlı değişken = Marka sadakati | | | | | |
| Bağımsız değişken | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | | |
| | B | Standart hata | B | t | p |
| Sabit | 1,944 | 0,237 | | 8,197 | 0,000 |
| Müşteri tatmini | 0,520 | 0,072 | 0,400 | 7,238 | 0,000 |

Regresyon analizlerine ek olarak araştırmada kullanılan değişkenlerin aralarındaki karşılıklı ilişkiler korelasyon analizi yapılarak belirlenmiş ve sonuçlar tablo 7'de gösterilmiştir. Marka yeterliliği, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite, müşteri tatmini ve marka sadakati değişkenleri arasında karşılıklı ilişkiler söz konusudur.

Tablo 7. Araştırmadaki Değişkenler Arasındaki İlişkiler

| | | Marka yeterliliği | Marka güveni | Marka imajı | Algılanan kalite | Müşteri tatmini | Marka sadakati |
|-------------------|--------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| Marka yeterliliği | r p | 1 | | | | | |
| Marka güveni | r p | 0,535** 0,000 | 1 | | | | |
| Marka imajı | r p | 0,591** 0,000 | 0,460** 0,000 | 1 | | | |
| Algılanan kalite | r p | 0,670** 0,000 | 0,481** 0,000 | 0,616** 0,000 | 1 | | |
| Müşteri tatmini | r p | 0,344** 0,000 | 0,287** 0,000 | 0,336** 0,000 | 0,409** 0,000 | 1 | |
| Marka sadakati | r p | 0,548** 0,000 | 0,384** 0,000 | 0,355** 0,000 | 0,490** 0,000 | 0,400** 0,000 | 1 |

Yapılan tüm analizler sonrasında araştırma hipotezlerinin kabul/red durumlarının özeti tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları

| Hipotezler | Kabul/Red durumu |
|--|------------------|
| H ₁ : Marka imajı marka güvenini etkilemektedir. | Kabul |
| H ₂ : Marka imajı algılanan kaliteyi etkilemektedir. | Kabul |
| H ₃ : Marka yeterliliği marka güvenini etkilemektedir. | Kabul |
| H ₄ : Marka yeterliliği müşteri tatminini etkilemektedir. | Red |
| H ₅ : Marka güveni algılanan kaliteyi etkilemektedir. | Kabul |
| H ₆ : Algılanan kalite müşteri tatminini etkilemektedir. | Kabul |
| H ₇ : Müşteri tatmini marka sadakatini etkilemektedir. | Kabul |

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka sadakati, tüketicinin markayı satın aldıktan sonra memnuniyet duygusuyla beraber o markayı gelecekte de kullanmaya karar vermesiyle oluşmaktadır. Bir başka deyişle tüketicinin markaya davranışsal ve tutumsal olarak bağlanmasıdır. Tüketicilerin ürün veya markaya karşı bağlılık hissetmesi, işletmelerin devamlılığını sağlamak açısından hayati bir önem taşımaktadır. Marka sadakati işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir güç kaynağıdır. Bu nedenle pazarlama literatüründe birçok çalışmaya konu olmuş ve araştırılmış bir kavramdır.

Bu çalışmada marka sadakatinin belirleyicileri olarak birçok değişken ve aralarındaki ilişkiler kişisel bakım ürünleri açısından incelenmiştir. Tüketicilerin yakından takip ettiği ve büyüme potansiyeli oldukça yüksek olan bu sektör, pastadan pay almak için çabalayan işletmelerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu sektörde de başarılı olmak diğer sektörlerdeki gibi tüketicinin markaya olan bağlılığı ile mümkün olmaktadır. Sektörde en çok paya sahip olan şampuan ile ilgili olarak marka sadakati, imajı, güveni, yeterliliği, algılanan kalite ve tatmin değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek için Giresun Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar ve sunulabilecek öneriler şunlardır;

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır ve 500 TL ve altında gelire sahiptir. Cinsiyet bakımından eşit sayıda anket uygulanmaya çalışılmıştır. Ürün grubu olarak kişisel bakım ürünleri içerisinde en çok paya sahip olan şampuan tercih edilmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğu şampuanda şu an kullandıkları markayı 1-5 yıldır kullanmaktadırlar. Şampuanlarını en çok perakende mağazalardan satın almakta ve tercihlerinde en çok renk, koku, içerik vb. özelliklere ve kaliteye dikkat etmektedirler. Cevaplayıcıların çoğunluğu çok sık marka değiştirmemektedir. Şampuan markasını değiştirenler ise genellikle saç tiplerine uygun başka bir marka veya yeni bir ürün denemek için şampuanlarını değiştirmektedirler.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre şampuan ile ilgili oluşan marka imajı, algılanan kalite ve marka güveni üzerinde etkilidir. Marka imajı tüketicinin markayla ilgili tüketicinin zihnindeki bilgi ve izlenimlerdir. Müşterinin markayı nasıl algıladığını göstermektedir. Bu nedenle olumlu bir marka imajı oluşturmak tüketicilerin markayla ilgili algıladıkları kaliteyi artırmakta ve markaya güven duymalarını sağlamaktadır. Marka imajının esas değişkenleri dağıtım kanalları, ürünün özellikleri ve faydalarıdır. Bu değişkenler üzerinde yoğunlaşarak işletmelerin markalarıyla ilgili olumlu bir imaj yaratmaları mümkündür. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tüketiciler şampuanlarını en çok perakende mağazalardan satın almaktadırlar. Şampuan üreticilerinin yapması gereken şey tüketicinin markayla karşılaştığı ilk temas noktasını dikkat çekici bir şekilde dizayn etmektir. Perakende mağazalarında markanın sunulduğu raflar sürekli kontrol edilmeli ve tüketicinin ilgisini çekebilecek, kolay bulunabilecek ve müşterilerin kolayca ulaşabileceği şekilde düzenlenmelidir.

Buna ek olarak tüketicilerin şampuan markası tercihlerinde ilk dikkat ettikleri şey ürünün renk, içerik, koku vb. özellikleridir. Marka imajı ürünün bu özellikleri vasıtasıyla da oluşturulabilir. Tüketicilerin zevk ve tercihlerine uygun özelliklerde şampuan üretebilmek için pazar araştırmalarına öncelik verilebilir. Bunun dışında tüketicilere ürünü denemeleri için örnek ürün dağıtımı yapılabilir, ürünün test edilmesi için tanıtım günleri düzenlenebilir, koku testleri vb. yapılabilir. Ürünün ambalajının ürünün içeriği ile ilgili bilgiler vermesi yine olumlu bir imaj yaratılması için önem taşımaktadır. Ayrıca ürün çeşitliliği sağlanarak her zevk ve tercihe hitap eden ürünler geliştirilmesi de tüketicilerin ürünle ilgili algılarını etkileyecek ve markalarını değiştirmelerini engelleyecektir. Tüm bu çabalar hem olumlu bir marka imajını oluşturmakta hem de markayla ilgili algılanan kaliteyi artırmaktadır. Tüketicilerin şampuan satın alırken dikkat ettikleri ikinci önemli şey ise ürünün kalitesidir. Müşterinin

beklentileriyle ürünün özellikleri ne kadar uyumlu ise ürünün kaliteli olduğuna dair sezgi de o kadar yüksek olacaktır.

Olumlu bir marka imajı beraberinde kalite algısını ve güveni getirmektedir. Güven tüketicinin markayla ilgili pozitif beklentileri ve inançlarıdır. Tüketiciler ürünün veya markanın vadettiklerini yapabilmesini ister. Araştırma sonuçlarına göre şampuan markasıyla ilgili oluşan imaj markaya duyulan güveni etkilemektedir. Tüketici kolay ulaşabildiği, zevk ve tercihlerine uygun özelliklere sahip, kaliteli olarak algıladıkları markaya güven duymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre şampuan markasına duyulan güveni etkileyen diğer bir faktör de marka yeterliliğidir. Tüketiciler şampuan markasının vadettiği faydayı sağladığına ve problemini çözdüğüne ikna olursa güvenmeye devam edecektir. Bunu sağlamak için de pazarlama iletişimi çabalarında ürünün hangi problemleri çözdüğü, hangi faydayı sunduğu ve rakiplerinden farkı karşılaştırmalı veya kanıtlı bir şekilde anlatılmalıdır. Güven duygusunu artırabilmek için markayla ilgili reklamlarda uzmanlara, yapılan test sonuçlarına veya tüketicinin güven duyabileceği ünlü kişilere yer verilebilir. Şu an piyasadaki şampuan markalarının her biri farklı bir ünlü kişiyi reklam yüzü olarak kullanmaktadır. Bu kişiler markayla ilgili tüketicide güven duygusu yaratabilmektedir. Bunlara ek olarak markanın yeterliliğiyle ilgili güven oluşturabilmek için iade, değişim vb. satış sonrası hizmetler sunulabilir veya tüketicilerin kişisel bakımla ilgili sorularını sorabilecekleri, ürünle ilgili şikayet ve önerilerini sunabilecekleri çağrı merkezleri kurulabilir.

Sunduğu özellikleri taşıyan, iddia ettiği faydayı sağlayan ve bunu kanıtlayabilen markalar tüketicilerin güvenini kazanabilir. Markaya duyulan güven ise müşterinin ürünün kalitesiyle ilgili algısını olumlu etkilemektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicinin şampuan markasıyla ilgili algıladıkları kalite tatmin olma durumlarını etkilemektedir. Müşteri tatmini satın alma tercihi ve sonrasındaki değerlendirmeleri içermektedir. Tatmin aslında bir mal veya hizmetin ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı konusunda tüketicilerin sübjektif değerlendirmeleridir. Müşteri ürünü kaliteli olarak algılasa tatmin olmaktadır. Çünkü tatmin olmuş bir müşteri aynı zamanda markaya güven duyan, markanın yeterli ve kaliteli olduğuna inanan müşteridir. Müşteri tatmini ise beraberinde işletmelerin rekabetle ilgili birincil hedefleri arasında olan marka sadakatini getirmektedir.

Marka sadakati müşterilerin olumlu tepkileri sonucunda oluşmaktadır. Markanın müşteriye hissettirdiği samimiyetle ilgilidir. İşletmeler yeni müşteriler elde etmek için çabalamak yerine mevcut müşterilerini sadık hale getirirlerse daha kazançlı çıkmaktadırlar. Çünkü marka sadakati işletmenin yeni müşteriler

kazanmasına, belirli bir müşteri tabanı oluşturarak daha çok kar elde etmesine yardımcı olmaktadır. Özetle, araştırmanın sonuçlarına bakıldığında marka sadakati oluşturabilmek için ilk olarak olumlu bir marka imajı yaratarak markanın yeterli olduğuna tüketiciyi inandırmak, markaya duyulan güveni artırarak kalite algısını oluşturmak, yüksek kalite algısıyla tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve onları tatmin etmek gerekmektedir.

Araştırma kişisel bakım ürünlerinde marka sadakati ile ilişkili değişkenleri ve bunlar arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Daha sonraki araştırmalarda başka bir sektör ve ürün grubu seçilebilir, marka sadakati ile ilişkili olabilecek marka aşkı, marka değeri, marka çağrışımı, marka farkındalığı vb. değişkenler ele alınarak yeni bir model oluşturulabilir. Buna ek olarak çalışma Giresun ilinde öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Başka bir ilde başka bir tüketici grubu üzerinde araştırma yapılabilir.

6. KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press. New York.
- Aaker, D., Kumar, V., Day, G., & Leone, R. (2011). *Marketing Research International Student Version*. John Wiley.
- Afsar, B. (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 1, 7-20.
- Aydın, S., Özcan, M. & Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetlerinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 219-234.
- Aydın, S., & Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-25.
- Arasıl, O., Karacuha, E., Özer, G. & Aydın, S. (2004). Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 19 (219), 46-61. Denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121- 159.
- Babakus, E. & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.

- Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, sayı:34.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1).
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bloemer, J. M. & Kasper, H. D. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Ceylan, A. & Özbal, S. (2008). Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma, *Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 81-110.
- Chaudhuri, A. (1999). The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 1-9.
- Chaudhuri, A., & 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*, 65 (2), 81- 93.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., & Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19, 167-188.
- Çifci, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolan Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Çiftyıldız, S.S. & Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 37-55.

- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9(3): 29-35.
- Demir, M. (2009). Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Demir, M.Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Devrani, T.K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer- Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eren, S.S. & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, Cilt 7.
- Eren, S.S. & Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283- 306.
- Hart, P. & Saunders, C. (1997). Power And Trust: Critical Factors in The Adoption and Use of Electronic Data Interchange. *Organization Science*, 8(1): 23-42.
- Hassan, I. ve Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10 (3), 725-734.
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchaseintention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 762- 800.
- Huang, J. & Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test, *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.
- Hung, C.H. (2008), The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, *International Journal of Management*, 25(2),

237.

- Husaini, F.N., Kusumawati, A., & Mawardi, M.K. (2017). The Influence Of Customer Satisfaction And Brand Trust On Brand Loyalty (Survey On Undergraduate Student As User Of Apple Iphone In University Of Brawijaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1), 32- 38.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25- 31.
- Jain, R. (2017). Brand Personality and Brand Loyalty. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(6), 43-45.
- Jin, S.-A A. & Lee, K. M. (2010). The influence of regulatory fit and interactivity on brand satisfaction and trust in e-health marketing inside 3D virtual worlds (second life). *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673–680.
- Johnson, R. & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page Limited.
- Khiabaniyan, Y.H. & Karakadılar, İ.S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Kotler, P. (2011). *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* (N. Orhon, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Lau, G.T. & Lee, S.H, (1999). Consumers Turst a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Luk, S. T.K. & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452–464.
- Mabkhot, H.A., Shaari, H., & Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust : An Empirical Study, *Jurnal Pengurusan*, 50.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. ve Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal Of Product And Brand Management*. 17(3), s. 154–162.
- Mishra, S., K. (2017) A Study on Factors Affecting Brand Loyalty of FMCG Users. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(3), 76-79.

- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Papatya, N., Papatya, G. & Hamşioğlu, B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel üniversitesi İİBF Dergisi, 20(3): 35-54.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Sağlam, B., & Sağlam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5 (5), 34-43.
- Sarıtas, A. & Penez, S. (2017). Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector, *Journal of Marketing and Management*, 8(1), 8- 17.
- Selnes F. (1993). An Examination of the Effects of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 27, 9, 19-35.
- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, 9 (3): 125- 137.
- Shieh, H.S. & Lai, W.H., (2017). The Relationships among Brand Experience, Brand Resonance and Brand Loyalty in Experiential Marketing: Evidence From Smart phone in Taiwan, *Journal of Economics and Management*, 28 (2).
- Şimşek, G. G. & Noyan, F. (2009). Türkiye' de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakatini İçin Bir Model denemesi, *ODTÜ Geliştirme dergisi*, 36 (Haziran), 121-159.
- Tokmak, G. (2014). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Tosun, N.B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Türker, G. Ö. & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1).
- Ulus, Y., (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 6(24), 3932-3950.

- Unurlu, Ç. & Uca, S., (2017). The Effect of Culture on Brand Loyalty Through Brand Performance and Brand Personality, *International Journal of Tourism Research*, 19 (6), 672-681.
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Ioyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*. 13(2), 184-202.
- Westbrook, R.A. & Cote, J.A., j.r. (1980). An Exploratory Study of Non-Product-Related Influences Upon Consumer Satisfaction, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 07*, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 577-581.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrated Customer Focus Across The Firm.*, 3. Baskı, New York, McGrawHill.
- İnternet kaynakları
(<http://beautyeurasia.com/>, Erişim tarihi 01/12/2017).
(<https://www.dunya.com/>, Erişim tarihi 01/12/2017).