


	ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ		
	ISSN: 1308-9196		
	Yıl : 13	Sayı : 34	Nisan 2020
	Yayın Geliş Tarihi: 30.05.2019	Yayına Kabul Tarihi: 20.04.2020	
	Araştırma Makalesi DOI Numarası: https://doi.org/10.14520/adyusbd.572103		


TÜKETİCİLERİN MARKA MEMNUNİYETİ MARKA BAĞIMLILIĞI İLİŞKİSİNDE CİNSİYET VE GELİRİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Bekir DEĞİRMENCI* **Yakup DURMAZ****

Öz

Marka Bağımlılığı firmaların faaliyetlerini yürütmesinde ve gelişim kaydederek piyasada aktif rol oynamada önemli bir güç konumundadır. Müşteri ağı genişledikçe işletmeler piyasada daha etkin bir şekilde faaliyetlerini yürütme şansı yakalamaktadırlar. Bu kapsamda çalışma tüketicilerin marka bağımlılığında ürün ve hizmetlerden duydukları memnuniyet, cinsiyetleri ve gelir durumlarının markaya bağlılıklarını etkileyip etkilemediği ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma Adiyaman İli Besni İlçesinde üniversite okuyan gençler üzerinde yapılmıştır. Markalı ürün kullanma alışkanlığının gençlerde daha fazla görülmesi araştırma evreninin şekillenmesinde önemli bir faktör olmuştur. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma yöntemi ve hipotezlerin geliştirilmesi için faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Elde edilen verilere normallik testi yapılmış sonrasında model geliştirilmiş, hipotezler kurulmuştur. Korelasyon ve düzenleyici regresyon analizleriyle hipotezlere yönelik elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların gelir durumu ve markalı üründen duydukları memnuniyetin marka bağımlısı olmalarında etkin rol oynağı sonucuna ulaşılmıştır.

*  Öğr. Gör., Adiyaman Üniversitesi, Besni Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, bdegirmenci@adiyaman.edu.tr, Adiyaman/Türkiye

**  Doç. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yakup.durmaz@hku.edu.tr, Gaziantep/Türkiye.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet, Gelir, Marka Memnuniyeti, Güven, Marka Bağımlılığı.

RESEARCH ON THE REGULATING ROLE OF GENDER AND INCOME ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND SATISFACTION AND BRAND LOYALTY

Abstract

Brand loyalty has an important power on helping firms carrying out activities and playing an active part in the market by improving themselves. The fact that the tendency to use branded products is higher in younger people has been an important factor in shaping the population of the research. Survey method had been used in this research. Factor analysis and structural equation model have been used to develop the hypothesis and as the method of the research. Normality test has been made on the obtained data and then models have been developed, hypotheses have been made. With correlation and regulatory regression analyses, findings have been revealed regarding the hypotheses. Findings show that the incomes and brand satisfaction of consumers play an active role in brand loyalty. While carrying out activities, businesses should give particular importance to consumer satisfaction before the sale, during the sale and after the sale.

Keywords: Gender, Income, Brand Satisfaction, Trust, Brand Loyalty.

1. GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin sürekli bir şekilde homojenleştirildiği günümüzde işletmelerin rakiplerinden ayrışması, piyasada tutunabilmesi ve bir adım önde olabilmesi bakımından önemsenmektedir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşteri memnuniyeti ve sadakatini en üst seviyeye çıkarabilme adına her türlü özveriye göstermelidir (Morrison ve Crane, 2007: 417). Her ne kadar geleneksel marka yönetimi ürünlerin ve hizmetlerin fiziksel ve fonksiyonel yönlerine odaklanmış olsalar da, günümüzde tüketicilerin satın alma tercihlerinde kendileri için benzersiz deneyim sağlayacak markaları tercih

etmektedirler (Brakus ve diğerleri, 2014: 2293; Mascarenhas ve diğerleri, 2006: 10).

Çalışma kapsamında markalı ürünlerden duyulan memnuniyetin tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sadık birer müşterisi olup olmamaları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Alan yazın incelendiğinde kadınların marka bağımlılığı erkeklerle oranla yüksek olduğu görülmüştür. Deniz ve Gürültü'nün 2018 yılında yapmış oldukları çalışmada “sosyal medya bağımlılığının cinsiyet açısından değerlendirildiği” çalışmada kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre mesguliyet boyutunda daha fazla bağımlılık gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Deniz ve Gürültü: 2018: 360). Ayrıca literatür incelemelerinde nihai tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe markalı ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Goudge ve Ivanov (1999) yılında yapmış oldukları çalışmada gelir seviyesi yüksek olan nihai tüketicilerin gelişmiş ülke ürünlerinin daha kaliteli olduğuna inandıkları ve gelişmiş ülke ürünlerine daha fazla para ödemeye razı oldukları sonucuna ulaşmıştır (Aydoğan, 2019: 92). Marka bağımlısı bireylerin markalı ürünlere daha fazla ücret ödedikleri yapılan birçok akademik çalışmada ortaya konmuştur.

Bu araştırmada tüketicilerin gelir durumu, cinsiyeti, ürünlerden duydukları memnuniyet düzeyleriyle marka sadakati arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya koymayı amaçlamıştır. Ürün ve hizmet pazarlayan firmalar müşteri memnuniyeti, kalite, güven, satış sonrası hizmetler yoluyla ürettikleri markalara daha fazla müşteriye memnun ederek faaliyetlerini sürdürmeleri beklenmektedir. Piyasada tutunabilmenin, gelişmenin, daha geniş coğrafyalarda faaliyet yürütmenin odak noktası müşteri memnuniyetinden geçmektedir.

Çalışma kapsamında ilk olarak kavramsal çerçeve üzerinde durulmuş sonrasında araştırma yöntemi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın yöntemi kapsamında korelasyon ve düzenleyici regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmaya nitelik

kazandırılması açısından beş adet hipotez geliştirilmiş ve yapılan analizler neticesinde ikisi doğrulanmıştır.

Çalışma tüketicilerin markalı ürünlerden duydukları memnuniyetin, cinsiyet ve gelir durumlarının marka bağımlılığı üzerinde etkilerinin ortaya koyması yönüyle sektör temsilcilerine ve akademik çevrelere faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Kavramı

Literatür incelendiğinde marka kavramına ilişkin değişik tanımlamalar yapılmakla birlikte Odabaşı (2015: 27) yapmış olduğu çalışmada marka kavramını; "Satıcı ya da üreticilerin ürünlerini diğerlerinden ayırt etme adına bir kimlik tanımlaması yapılması ve bu tanımlamayı çeşitli simge ve şekillerle tarif edilmesi" şeklinde açıklamıştır. Burada önemli olan piyasaya yeni bir mamulle giren firmalar bu yeni oluşumu tüketicilerin satın alma güdülerini harekete geçirmede etkili bir kanal olarak düşünmek mümkündür. Nasıl ki doğada canlı varlıklara (insan, hayvan, bitki) isimlerle çağrıştırılıyorsa cansız birer varlık olan her bir ürününde bu şekilde ifade edilmesi insanların bir ürünü tercih ederken algılamalarına yardımcı olmasına katkı sağlamaktadır. Markanın pazarlama ve iletişim bilimciler tarafından, üzerinde anlaşmaya varılan tek bir tanımlanmamaktadır. Birçok farklı kaynaktan birçok farklı açıklamaya yer verilmiştir. Amerika Pazarlama Birliği, "markayı bir isim, işaret, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin/servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratması olarak tanımlamaktadır (Kurtbaş, 2016: 77).

Literatürde belirtildiği gibi markanın bazı fonksiyonları bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar; kaynak gösterme, himaye, garanti ve reklam gibi bileşenlerden

meydana gelmektedir (Baş ve Atan, 2006: 22). Firmalar arasında yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde marka kavramı işletmelerin değerini belirleyici konumunda bulunmaktadır. Diğer yönden markalı ürünler tüketicilerin davranışlarına yön veren önemli bir mihenk taşı olarak görülmektedir. Marka işletmeler için artı değer oluşturan soyut bir kavramdır. Bir işletmenin tanınırlığında önemli bir misyon üstlenen marka aynı zamanda işletmelerin itibarı olarak görülmektedir. Marka, işletmelerin prestiji, karakteri ve yasal varlığı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu gibi önemli kriterler göz önünde bulundurulduğunda firmaların müşteri memnuniyeti ve itibarını koruyabilmesi adına müşteri tatminini için gayret sarf etmeleridirler. Marka, müşterilerin satın alma niyetlerinde destekleyici görev üstlenmektedir (Zeren ve Gokdagli, 2017: 97).

Son yıllarda tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde markalı ürünlere doğru yönelimde artış görülmektedir. Tüketicilerin satın alma tercihleri dikkate alındığında markaların farkındalık oluşturmaları önemli bir pazarlama çabası olarak görülmektedir (Asaad ve Saydam, 2015: 72). Markalı ürünler markasız ürünlere kıyasla müşteri ile ilişki kurma konusunda daha güçlü bir etkileşim gücüne sahip olduğu bilinmektedir (De Chernatony, L., vd., 2010: 37). Piyasaya yeni giren markalar, ürünlerine ilişkin tüketicilerde satın alma bilinci oluşturabilmek adına reklam ve promosyon türünde tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. İşletmeler marka bilincini arttırmak adına, reklam ve marka imajı yöntemlerinden faydalanmaktadır (Percy ve diğ., 2006: 267). Aaker'in (1991: 48) yapmış olduğu çalışmada; marka değerinin dört unsurdan meydana geldiğini açıklamıştır. Bunlar; marka bilinirliği (brand awareness), marka çağrışımları (brand associations), algılanan kalite (perceived quality) ve marka sadakati (brand loyalty) olarak kabul edilmekte ve marka oluşturma çabalarında belirtilen unsurlar üzerinde durulmuştur (Onurlubaş ve Şener, 2016: 331).

Farris ve diğerleri (2010: 26) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin bilişsel düzeyde aldıkları satın alma kararlarının marka imajından ve hedef pazardaki farkındalığından önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Araştırma kapsamında markayla ilgili imaj ve tüketici arasında farkındalık düzeyi yüksek olan markaların tüketiciler tarafından sürekli satın alındığına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır (Hoyer ve Steven, 1990: 146). Bu nedenle, özellikle tüketicilerde tekrar satın alma davranışını teşvik etmek için marka bilinirliği, önemli bir etkisi bulunmaktadır (Macdonald ve Byron, 2000: 11). Çalışma kapsamında müşterilerin marka memnuniyeti ile marka bağımlılığında etkili olan; markaya duyulan güven, marka imajı, marka memnuniyeti, marka prestiji, satın alma niyeti, marka sadakati ve fiyat istisnası kavramları üzerinde durulmuştur.

Markaya Duyulan Güven

Son yıllarda sosyologlar tarafından araştırma konusu haline getirilen “güven” örgütsel boyutta incelenmiş ve Sosyal Sermayenin en önemli üç bileşeninden birisi olarak görülmektedir. Luhman’a göre güven, “bir bireyin, karşı tarafın adil, ahlaki kurallara uygun ve öngörülebilir şekilde davranacağına ilişkin inancı” şeklinde açıklanmıştır (Gerni, 2013: 32). İnsanlar gerek özel yaşamda, gerekse de iş yaşamda olsun üzerinde durulan en önemli konulardan birisi de güven konusudur. Kavramın hassasiyetinden ötürü birçok bilim dalı güven konusunu farklı şekillerde incelemeye devam etmektedir. Güven, toplumların refah seviyesinin yükselmesinde ve huzurun tesis edilmesinde önemli bir mihenk taşı olarak görülmektedir.

Pazarlama alanında yapılan çalışmaların inceleme konularından biriside güven kavramı olmuştur. Hiscock (2001) yılında yapmış olduğu çalışmada güven kavramına şu şekilde açıklık getirmiştir: “Pazarlamanın nihai amacı tüketici ve marka arasında sıkı bir bağ kurmaktır, bu bağın ise asıl ve en önemli unsuru güvendir.” şeklinde markaya duyulan güvenin modern pazarlamada tutundurma

faaliyetleri bakımından önemli olduğu vurgulanmıştır (Ulus, 2009: <http://dergipark.gov.tr/maruid/issue/25255/266987>, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2019).

Marka İmajı

Marka imajı kavramı geniş kapsamlı olarak ilk kez, Gardner ve Levy (1955:126), "Ürün ve Marka" isimli çalışmasında değinilmiştir. Bu çalışma öncesinde yapılan araştırmalarda marka imajı daha çok yüzeysel olarak incelenmiştir. Ürünün fiziksel varlığının yanında sosyal ve psikolojik yönünün de dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. Tüketiciler satın alma kararı verirken markayla ilgili hislerinin, düşüncelerinin ve tutumlarının, yani marka imajının satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır (Demir, 2009: 76). Yapılan akademik çalışmalar tüketicilerin beklentilerinin duygusal algılarını harekete geçirerek markaya yönelik tutumlarını etkilediğini böylece marka imajı devreye girerek müşterilerin zihninde markaya karşı oluşan olumlu izlenimlerin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde durulmuştur (Keller, 1993: 19).

Marka Memnuniyeti

Tüketicilerin davranışlarına yönelik yapılan çalışmalarda duygusal ve mantıksal yönlerinin **müşterilerin** markaya duydukları memnuniyetin oluşmasında önemli bileşenlerdir (Ulus, <http://dergipark.gov.tr/maruid/issue/25255/266987>, Erişim Tarihi 27 Nisan 2019). Bloomer ve Ruyter'in (1995: 511) yapmış oldukları çalışmada marka memnuniyetini; aynı ürüne yönelik farklı alternatifler arasından tüketicilerin yapmış olduğu kıyaslama şeklinde yapılan öznel değerlendirme süreci şeklinde belirtilmiştir.

Tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesinde ilgili markanın göstermiş olduğu performansın müşterinin beklentileri karşılayacak düzeyde olup olmaması (fonksiyonel risk), ödenen bedelin ve harcanan zamanın üründen umulan faydanın elde edilmesinde yeterli olup olmaması (fiziki ve finansal risk), tercih edilen ürünlerin toplum tarafından beğenilip beğenilmemesi (sosyal risk), tercih edilen markanın tüketicilerin egolarını tatmin etme düzeyi (psikolojik risk), gibi birçok birleşenden oluşmaktadır. Tüm bu değişkenler müşterilerin markadan duymuş oldukları memnuniyet seviyelerini yansıtmaktadır (Düzgün, 2015: 87).

Marka Prestiji

Bir markanın alternatiflerine kıyasla yüksek seviyede ürün konumu şeklinde yapılan prestij kavramı literatürde yer alan farklı tanımlardan birisidir. Ou ve diğ. (2011: 198), marka prestijini, hayat tecrübesi, bilgi ve rakip markalarla ilgiye göre yüksek veya düşük statüde oluşturulan değerlendirme yargısı şeklinde açıklamışlardır. Hwang ve Hyun (2012: 48) yapmış oldukları araştırmada, marka prestijinin alan yazında beş yönetsel çıktıyla (müşterilerin sürdürülebilir iyilik algısı, maliyet tasarrufu bilgisi, algılanan fiyat adaleti, tatmin ve davranışsal niyetler) şeklinde sınıflandırılmıştır. Müşterilerin bir markayı değerli ve eşsiz görmesinde en önemli unsurlardan birisi marka prestiji olarak görülmektedir. Prestij sayesinde ürün sınıflandırmasında ve farklılaştırma noktasında yapılan çalışmaların somut yöntemlerle yapıldığında tüketicilerin ilgili markaya ilişkin tutumları daha duygusal ve daha rasyonel şekilde tüketicilerde satın alma arzusu uyandıracaktır (Zeren ve Gokdagli, 2017: 101).

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti müşterilerin, gelecekte belli bir ürünü satın almayı planlaması ve bu yönde niyetini belli etmesi şeklinde açıklamak yerinde olacaktır. Satın alma niyeti müşterilerin bir ürünü satın almak için bilinçli olarak yapmış olduğu

planlamadır. Müşterilerin satın almaya istekli olması satın alma niyetinin belirginleşmesinde etkin rol üstlenmekle birlikte satın alma davranışının tahmin edilmesinde önemli bir ölçüttür. Satın alma niyetinde müşterilerin ürünle ilgili algıladıkları değer ve üründen elde edilen fayda şeklinde iki bileşenden oluşmaktadır. Firmalar markalı ürünlerin müşteri nezdinde algılanan değerini arttırmaları müşterilerde satın alma niyetini tetiklemede anahtar rol oynamaktadır.

Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı sürekli şekilde satın almasını ve ihtiyaç duyduğunda başka bir marka alternatifini araştırılmasını ifade etmektedir. Marka sadakati ile müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle müşteriler bir üründen ne kadar çok tatmin olursa o ürüne aynı oranda sadakat göstermektedir. Bu anlayış tatmin olma düzeyinin davranışa dönüştürme şeklinde açıklamak mümkündür. Bir firma için sadık müşteri kitlesi oluşturmanın yolu tatmin olmuş alıcı profilinden geçmektedir (Devrani, 2019: 29).

Günümüzde marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal boyutuyla incelenmektedir. Marka sadakati yüksek olan müşteriler hem markayı sürekli olarak satın alan hem de markaya güçlü bağlılık hissi duydukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme noktasında tekrarlanan şekilde aynı ürünleri tercih etmesi belli bir sadakatin göstergesi olarak görülmekte ve bu türden bir aidiyet sağlayan firmalar bu durumdan geri dönüşler sağlamaktadırlar (Devrani, 2019: 32).

Fiyat İstisnası

Tüketicilerin bir markaya karşı bağımlılık duyguları geliştirdiğinde ve ilgili ürünü sadık bir müşteri haline geldiğinde o ürüne daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olması fiyat istisnası kavramı ile açıklamak mümkündür. Aktuğlu ve Karpaz (2006: 27) yapmış oldukları çalışma kapsamında, katılımcıların fiyat unsurunun markalı ürünlerin kalitesini belirleyici unsurlardan birisi olarak değerlendirdiklerini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda elde edilen bulgulara bakıldığında, tüketicilerin markalı ürünlerin yüksek fiyatlı olduğunu ve kaliteyle fiyat arasında doğru orantı bulunduğuna ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca yüksek gelir seviyesindeki tüketicilerin yüksek fiyatlı ve markalı ürünleri tercih ettiği araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

3. HİPOTEZLER

“Tüketicilerin marka memnuniyeti marka bağımlılığı ilişkisinde cinsiyet ve gelirin düzenleyici rolünün incelenmesi” isimli bu çalışmada bu aşamadan itibaren literatür incelemesi, kuramların değerlendirilmesi sonrasında araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma modeli kapsamında beş adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler, korelasyon ve düzenleyici regresyon analizleriyle sınanmış ve aşağıda açıklandığı üzere ikinci, üçüncü ve beşinci hipotez yapılan analizler sonucu kabul edilmiştir. Birinci ve dördüncü hipotezler ise analizler sonucunda desteklenmemiştir yan reddedilmiştir.

Tüketicilerin Markalı Ürünlerle İlgili Düşünceleri

Ulus'unun 2009 yılında “Tüketicilerde Marka Güveni Yaratmada Önemli Bir Etken Mağaza İmajı” isimli çalışmada yapmış olduğu çoklu regresyon analizi sonucunda, marka güvenini istatistiki olarak etkileyen faktörleri “Ürünlerin Fiziksel özellikleri” ve “Ürünle ilgili satış sonrası hizmetler” şeklinde bulgulara ulaşmıştır. Mağaza imajı alt boyutlarından çalışanlar değişkeni marka güveni üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Ulus,

2009: 48). Durmuş ve Battal'ın 2018 yılında "Üniversite Öğrencilerinin Hazır Giyim Satın alma Kararlarında Reklamlara Yönelik Tutumları Ve Marka Tercihleri" isimli çalışmalarında Tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının marka güvenilirliği üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Durmuş ve Battal, 2018: 168). Araştırma bulgularına dayanarak birinci hipotez şu şekilde geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Tüketicilerin cinsiyeti ile marka bağımlılığı arasında ilişki bulunmaktadır.

Nihai tüketicilerin bir markayı değerli veya eşsiz görmesindeki en önemli odak noktasını prestij olarak görmektedir. Zeren ve Gokdagli 2017 yılında "Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" isimli çalışmalarında marka prestijinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Onurlubaş ve Şener (2017: 12) "Markalı Ürün ile İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmada Tüketicilerin gelir sevieleri arttıkça, markalı ürünlerin daha prestijli olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşmışlardır. Bu bilgiler ışığında hipotez iki aşğıdaki şekilde geliştirilmiştir.

Hipotez 2: Tüketicilerin gelir düzeyi ile marka bağımlılığı arasında ilişki bulunmaktadır.

Brakus ve arkadaşlarının (2009) "Marka deneyimi: Bu nedir? Nasıl ölçülür? Sadakati etkiler mi?" isimli çalışmalarında tüketicilerin markalı ürünlerle ilgili deneyimlerinin onlarda daha yüksek fiyat ödeme (fiyat istisnası) konusunda istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Brakus ve diğ., 2009: 121). Chaudhuri ve Holbrook, (2001: 17) "Markaya duyulan güvenin marka performansına etkisinde: marka sadakatinin rolü" isimli çalışmalarında Marka imajının fiyat

istisnasının üzerinde bir etkisinin bulunmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda Hipotez 3 şu şekilde geliştirilmiştir.

Hipotez 3: Tüketicilerin marka memnuniyeti ile marka bağımlılığı arasında ilişki bulunmaktadır.

Düzgün (2015: 126) “Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri” isimli çalışmada Tüketicilerin markaya duydukları güvenin tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Düzgün, 2015: 127).

Şahin (2011: 172) “Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Kalite İlişkisinin Rolü” isimli çalışmada Birebir Marka İletişimin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Memnuniyeti Ara Değişken Etkisini Gösterdiğine yönelik geliştirilen hipotez kabul edilmiştir. Bu kapsamda Hipotez 4 şu şekilde geliştirilmiştir.

Hipotez 4: Marka Memnuniyetinin markalı ürün bağımlılığı üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

Müşteriler yüksek memnuniyet duydukları markalara daha fazla sadık oldukları, daha yüksek fiyat ödemeyi kabul ettikleri ve markalı ürünü satın alma niyetinin daha fazla olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Rauyruen ve Miller, 2007: 26).

Yücel (2010: 102) “Mağaza markalı ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir araştırma” isimli çalışmada markalı ürünlerin algılanan kalite ile markalı ürünlerin algılanan değeri arasındaki ilişki düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Atılğan ve Yükselen (2018: 54) “Marka Tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolü, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri” isimli çalışmada ürünlerin marka değeri ile satın alma niyeti üzerinde etsisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Oldubaş ve Şener (2016: 329) “Markalı ürün ile ilgili tüketici düşüncelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma” isimli çalışmada tüketicilerin gelir seviyeleri yükseldikçe, markalı ürünlere olan bağımlılıklarının da arttığını tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında Hipotez 5 şu şekilde geliştirilmiştir:

Hipotez 5: Marka memnuniyetinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde gelir düzeyinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

Ward 1974 yılında yapmış olduğu çalışmada; düşük gelir grubuna sahip tüketicilerin ürün çeşitliliği ve markalı ürün bağımlılığına yönelik duyarlılıklarının düşük olduğunu ve yüksek gelir grubu alıcıların markalı ürünlere olan ilgisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gençlerin ailesinden ve diğer kaynaklardan aldığı harçlık miktarı ile marka bağımlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir (Sönmez, 2010: 78).

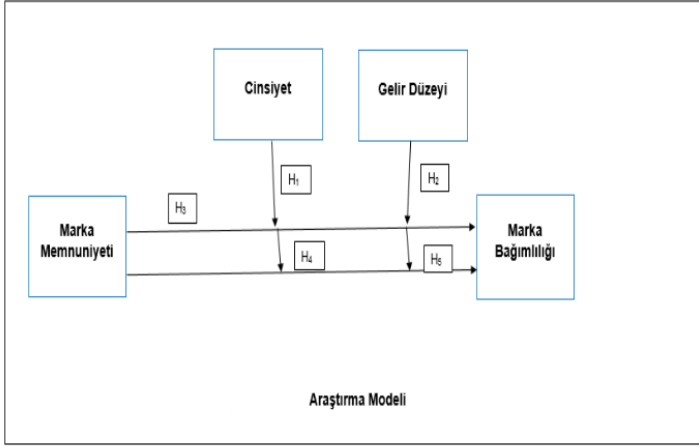
Amerika’da gençlerin markalı ürünler hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaya yönelik Lindstrom tarafında 2003 yılında yapılan çalışmada gençlerin markalı ürünler kullandıklarında kendilerinden daha emin oldukları ve cesur tavırlar sergilediklerini aynı zamanda markalı ürünler kullandıklarında daha çekici göründüklerini ve kendilerini daha güzel hissettiklerini ve böylece daha olumlu davranışlar gösterdiklerine ilişkin bulgulara ulaşmıştır (Sönmez, 2010: 81).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2016 yılında Onurlubaş ve Şener'in "Markalı Ürün ile İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" isimli makalede kullanılan "markalı ürün ile ilgili tüketici düşünceleri ölçeği" bu çalışmanın amacı ve içeriğiyle uyumlu olduğu için kullanılmaya karar verilmiştir. Bu kapsamda ölçeği geliştiren yazar Ebru ONURLUBAŞ'a ebruonurlubas@trakya.edu.tr mail adresinden ölçeğin çalışmada kullanılabilmesi için izin istenmiş ve gerekli izin alındıktan sonra ölçeğin çalışma kapsamında kullanılması kesinleştirilmiştir.

Tüketicilerin gelir durumlarına göre Markalı ürünler ve marka bağımlılığı hakkındaki düşüncelerini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada, sırasıyla örneklem ve ölçeği ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Daha sonra örneklemde elde edilen veriler ışığında oluşturulan modele ilişkin istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan "Markalı Ürünlerle İlişkin Tüketici Düşünceleri Ölçeğine" ait alt boyutların tespitine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. İkinci aşamada ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin alt boyutlarını netleştirme kapsamında doğrulayıcı faktör uygulanmıştır. Bir sonraki aşamada "Markalı Ürün ile İlgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin" alt boyutlarına hangi testin yapılacağına karar vermek için normallik testi yapılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarına çoklu korelasyon, çoklu regresyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular mevcut literatür ile kıyaslanarak araştırmacılara ve sektör temsilcilerine birtakım önerilerde bulunulmuştur. Kuramlar ve görgül araştırmalardan hareketle oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırma evrenini Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden oluşmaktadır. Besni Meslek Yüksekokulu öğrenci işlerinden edinilen bilgiye göre 420 öğrenci öğrenim görmektedir ve araştırmanın evreni 420 kişiden oluşmaktadır. Ana kütlede %95 güvenirlilik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 386 kişi olarak hesap edilmiştir (Çelik ve diğ., 2015: 565). Araştırma kapsamında uygulamayı gerçekleştirmek amacıyla birincil verilerin elde edilmesinde en yaygın yöntem olan yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 407 kişiye ulaşıldı ve ilgili kişilerin rızaları alınmak koşuluyla anket formu uygulanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda ölçekle ilgili 21 adet soru bulunmaktadır. Ölçeğe ilişkin soruların yanıtlanmasında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) şeklinde her soruya cevap vermeleri katılımcılardan istenmiştir. Anketin ikinci kısmı demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiş olup 3 maddeden

oluşmaktadır. Veri toplama süreci sonunda işaretleme hatası yapılmış, boş bırakılmış anketler ayıklanmış ve verilerin analizine kullanılabilir 398 anketle uygulama gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Bulguları

Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	172	43,2
Erkek	226	56,8
Toplam	398	100,0
Yaş Grubu	Frekans (f)	Yüzde (%)
15-20	76	19,1
21-25	216	54,3
26-30	83	20,9
31-35	18	4,5
36+	5	1,3
Toplam	398	100,0
Gelir Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
1000-2000 TL	191	48,0
2001-3000 TL	120	30,2
3001-4000 TL	69	17,3
4001-5000 TL	14	3,5
5001 TL +	4	1,0
Toplam	398	100,0

Araştırmaya katılanların %56,8 (n=226) erkek, %54,3'ü (n=216) 21-25 yaş grubu ve %48,0'i (n=191) aylık gelir düzeyi 1000-2000 TL arasında değişmektedir.

Tablo 2. Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 13, Sayı: 34, Nisan 2020

Çalışma kapsamında kullanılan ölçek Onurlubaş ve Şener (2016) yılında kullandıkları “Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği” anket formunda kullanılarak veri toplanmıştır. Onurlubaş ve Şener (2016) çalışmalarında uyguladıkları ölçek neticesinde bu verileri keşfedici (Exploratory Factor Analysis) tabii tutmuşlar ve yapılan analiz sonucunda 5 boyut elde etmişlerdir. Bu çalışmada ise 21 maddeden oluşan ölçek yapı geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizine tabii tutulmuş ve soruların faktör yükleri kontrol edilerek soruların doğru boyutları altında yer alıp almadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ölçeğe sonrasında doğrulayıcı faktör analizi uygulanacağı için Maximum Likelihood seçilmiş ve quartimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çapraz yükleme yapan soru maddeleri çıkarılmıştır. Analiz son halini aldığı şekliyle soru maddelerinden; 17,19,20,21,18,15,16,9,12 ve 8 olmak üzere toplam 10 soru 1. Boyuta yükleme yapmıştır. İkinci boyuta yükleme yapan soru maddeleri 1,2,3,4,5 ve 14 olmak üzere 6 maddeden oluşmaktadır.

Birinci boyuta “Marka Bağlılığı” ve ikinci boyuta “Marka Memnuniyeti” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdesinin 45,635 olduğu ve soru maddelerinin faktör yüklerinin ,428 ile ,794 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca, örneklem yeterliliğini ölçen KMO testi sonucu ,939 ve Bartlett küresellik test sonucunda anlamlı bulunmuştur ($p < 0,0005$). Buna göre, değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon bulunduğu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna kanaat getirilmiştir. Faktör analizi sonucu oluşan bileşenler ve faktör yükleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Güvenilirlik ve Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Ölçek Boyut.	Soru Mad.	Faktör Yükleri	Vary.	Ort.	S. S.	Çar.	Bas.
1	17	,707	24,495	3,3015	1,34091	-,374	-1,071

	19	,674		3,2337	1,32717	-,286	-1,079
	20	,650		3,3367	1,28632	-,377	-,1001
	21	,604		3,2965	1,39720	-,317	-1,228
	18	,573		3,4020	1,28121	-,301	-,1057
	15	,566		3,2688	1,33376	-,303	-,1102
	16	,518		3,2613	1,33054	-,295	-,1098
	9	,486		3,2714	1,28024	-,308	-,982
	12	,448		3,3166	1,33176	-,332	-1,071
	8	,439		3,3166	1,32607	-,323	-1,121
Marka Memnuniyeti	1	,794	21,141	3,1332	1,47348	-,141	-1,371
	2	,785		3,2764	1,34819	-,222	-1,187
	3	,617		3,4095	1,36181	-,458	-1,036
	4	,544		3,3518	1,34741	-,368	-1,070
	5	,489		3,3442	1,37799	-,358	-1,133
	14	,428		3,3417	1,27318	-,367	-,902
Toplam Varyans	%45, 635						
KMO Testi	0,939						
Barlett Testi	0,000						

Araştırma kapsamında iki boyuttan oluşan ölçeğin faktör yapılarının doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda AMOS 22 programında doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar yapısal eşitlik modellemesinin kabul edileceği sınırlar içerisinde bulunmuştur. Çalışmaya ilişkin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Analiz Sonuçlarına İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	Modele İlişkin Değerler
X ² /df (CMIN/df)	≤5	2,217
GFI	≥0,90	,935
CFI	≥0,90	,953
RMSEA	≤0,80	,055
AGFI	≥0,90	,912

Çalışmaya ilişkin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonra güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda ölçüğe ilişkin iki alt boyutun ve ölçük genel ortalamasına ait Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısına ilişkin değerler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Güvenilirlik Katsayı Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek sorularına İlişkin Genel Ortalama	Cronbach Alpha	Güvenilirlik Düzeyi
Marka Bağımlılığı Boyutu	,878	Yüksek Güvenilirlikte
Marka Memnuniyeti Boyutu	,840	Yüksek Güvenilirlikte
Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği	,915	Yüksek Güvenilirlikte

Tablo 5'te üçüncü sütunda yer alan "Güvenilirlik Düzeyine" ilişkin değerlendirilme kriterleri Uzunsakal ve Yıldız'ın 2018 yılında yapmış olduğu çalışmadaki yorumlardan faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında bundan sonraki aşamada parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangi yolun izleneceğine karar vermek için normallik testi yapılmıştır. Bu teste ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Normallik Testi

Boyutun Adı	Çarpıklık	Basıklık
Marka Memnuniyeti	-,197	-,977
Marka Bağımlılığı	-,207	-,830

Tablo 6'da görüldüğü gibi çarpıklık değerleri -1, +1 arasında değişmektedir. Bu durumda veriler parametrik test uygulaması için kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 287).

Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen veriler korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Tüketicilerin cinsiyeti ile marka bağımlılığı arasında ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon analiziyle test edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin cinsiyeti ile marka bağımlılığı arasında ilişki bulunamamıştır ($r(398) = .72, p > .05$). Bu sonuca göre H_1 hipotezi desteklenmemiştir ($p = .154$).

Tüketicilerin gelir düzeyi ile marka bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını tespit etmek için basit korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları katılımcıların gelir düzeyleri ile marka bağımlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r(398) = .12, p < .05$). Elde edilen sonuçlara göre H_2 kabul edilmiştir ($p = .011$). Tüketicilerin gelir düzeyi ile marka bağımlılığı birlikte artmakta veya azalmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin gelir seviyesi yükseldikçe markalı ürünlere olan bağımlılıkta artmaktadır.

Tüketicilerin gelir düzeyi, marka memnuniyeti ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Değişkenler Arasında Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3
Gelir Düzeyi	-		
Marka Bağımlılığı	.12*	-	
Marka Memnuniyeti	.036	.73**	-

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin gelir düzeyi ile marka bağımlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r(398) = .12, p < .05$). Ayrıca marka bağımlılığı ile marka memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r(398) = .73, p < .05$). Elde edilen sonuçlar üç değişken arasında pozitif ve anlamlı

ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular desteklediği için Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Marka Memnuniyetinin Markalı Ürünlere olan bağımlılığa etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolünün bulunup bulunmadığını tespit etmek için düzenleyici regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde Marka memnuniyetinin marka bağımlılığı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir ($R^2= ,731$ ve $p= ,01$). Cinsiyet değişkeni regresyon analizinde kullanıldığında etki tamamen ortadan kalkmaktadır. Yani Marka memnuniyetinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici etkisi bulunmamaktadır ($R^2= ,045$ ve $p> ,05$). Düzenleyici etki anlamlı olmadığı için elde edilen sonuçlar grafikte gösterilmemiştir.

Tablo 8. Marka Memnuniyetinin Marka Bağımlılığı üzerindeki Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü

Test Edilen Hipotez	Değişkeler	R ²	B	Std Hata	t	Anlamlılık
H ₄	Memnuniyet	,0005	-,0008	,0343	-,0248	,0000
	Cinsiyet		,7292	0,344	21,2079	,1921
	Memnuniyet*Cinsiyet		,0897	,0687	1,3065	,5074

Marka Memnuniyetinin Markalı Ürünlere olan bağımlılığa etkisinde gelir düzeyinin düzenleyici rolünün bulunup bulunmadığını tespit etmek için düzenleyici regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 9’de gösterilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde Marka memnuniyetinin marka bağımlılığı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir ($R^2= ,7349$ ve $p= ,01$). Gelir düzeyi değişkeni regresyon analizinde kullanıldığında etki tamamen ortadan kalkmaktadır. Yani Marka memnuniyetinin marka bağımlılığı üzerindeki

etkisinde gelir düzeyinin etkisi bulunmamaktadır ($R^2= ,0038$ ve $p> ,05$). Düzenleyici etki anlamlı olmadığı için elde edilen sonuçlar grafikte gösterilmemiştir.

Tablo 9. Marka Memnuniyetinin Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisinde Gelir Düzeyinin Düzenleyici Rolü

Test Edilen Hipotez	Değişkeler	R ²	B	Std Hata	t	Anlamlılık
H ₅	Memnuniyet	,0038	-,8148	,0350	-,94,24	,0000
	Gelir Düzeyi		-,0618	0,382	1,6175	,1066
	Memnuniyet*Gelir Düzeyi		,0720	,0396	1,8153	,0702

Düzenleyici regresyona ilişkin elde edilen bulgular kapsamında tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe markalı ürünlere olan bağımlılığının arttığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H₅ kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Gelir Düzeyinin Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi

Gelir Düzeyi	B	S.H.	t	p
Düşük	,7576	,0526	14,3972	,0000
Orta	,8296	,0386	21,4793	,0000
Yüksek	,9016	,0579	15,5589	,0000

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin markalı ürünlere olan bağımlılık düzeylerini ölçme adına marka memnuniyeti, cinsiyet ve gelir durumu gibi değişkenlerin ne derecede etkili olduğu üzerinde durulmuştur. Çalışma kapsamında öncelikle

markalı ürünlerden duyulan memnuniyet ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Orijinal ölçek (markalı ürünlerle ilgili tüketici düşünceleri ölçeği) 5 boyut ve 21 maddeden oluşmaktaydı. Yapılan faktör analizi neticesine ölçek sorularında yaşanan çapraz yükleme sorunu ve katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre faktör analizi 2 faktörlü boyut şeklinde çıktı sunmuştur. Bu bağlamda birinci faktör 10 maddeden oluşmuş olup literatürden destek alınarak Marka Memnuniyeti ismi verilmiştir. İkinci faktöre ise Marka Bağımlılığı ismi verilmiş olup 6 maddeden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci kaynaklara ilişkin bir çok çalışma incelenmiş ve sonrasında ölçek maddeleri netlik kazanması neticesinde araştırma modeli çizilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra hipotezler geliştirilmiş ve hangi tür analizlerin yapılacağına karar verilmiştir. Araştırma kapsamında daha önceki araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin markalı ürünlere bağlılık düzeyleri ve satın alma niyetlerini etkileyen birçok faktör olduğu görülmüştür. Charles ve diğ. 2018 yılında yapmış oldukları çalışmada Marka Bağımlılığını etkileyen on bir belirgin özellikten bahsedilmiştir. Çalışmada bu etkenler şu şekilde sıralanmıştır: para hırsı; asabiyet, bağımlılık, marka sadakati, toplama, istem dışı dürtüler, finansal yönetim ve borç toleransı, bağımlılık, memnuniyet, zihinsel ve davranışa kaygı, ağızdan ağıza şeklinde sıralamak mümkündür. Elde edilen bulgular marka bağımlılığını diğer tüketici-marka-ilişki kavramlarından farklı olduğunu ve mutlaka (bağımlılığının diğer birçok türde aksine) tüm marka bağımlıları için zararlı sonuçlara yol açmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (Charles vd., 2018: 120). Bizim çalışmayla kıyaslandığında benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketicilerin markalı ürünlere bağlanma durumlarında cinsiyetin ve gelir durumlarının etkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda gelir durumunun ve marka memnuniyetinin marka bağımlılığını etkilediği ortaya konmuştur. Bir diğer ifadeyle tüketicilerin gelir durumu arttıkça markalı ürünlere olan bağlılık düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma

kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise cinsiyet ile marka bağımlılığı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu yargı günümüzde sıkça gündeme gelen cinsiyet ayrımcılığından doğan fikir ayrılıklarını ortadan kaldırması açısından olumlu bir sonuç olarak değerlendirmek mümkündür.

İlişkisel pazarlamayla tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturacak güven, empati, taahhüt ve iletişim unsurları müşterilerle işletme arasında etkili bir ilişki meydana getirir. Baran ve Taşkın'ın 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada markaya duyulan güvenin marka sadakatini pozitif yönde ve olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Baran ve Taşkın, 2017: 371). Bu çalışmada markaya duyulan güvenle ilgili hipotez geliştirilmemiş olması eksiklik olarak değerlendirmek mümkündür.

Günümüz rekabet ortamında müşteri sadakati oluşturmanın ana üssünü müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Baydaş ve Aydın'ın 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada marka bağımlılığının müşteri sadakati ve tekrar satın almaya olan etkilerini araştırmıştır. Yapmış oldukları çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin markalı ayakkabılara ilişkin tutumlarının ölçüldüğü çalışmada spor ayakkabı satın alma üzerinde en etkili olan faktörleri; sağlamlık ve kalite gibi değişkenlerin en önemli unsurlar olduğunu ifade etmişler ve satın alma üzerinde en az etkiye sahip faktörlerden birisini de fiyat unsuru olduğunu tespit etmişlerdir. Elde ettikleri bulgulardan biriside "Marka bağımlılığı ile tekrar satın alma arasında ilişki vardır" şeklinde bir bulguya ulaşmışlardır (Baydaş ve Aydın, 2017: 72 ve 84). Bizim çalışmamızın bulgularından birisi olan "Marka memnuniyeti ile marka bağımlılığı arasında ilişki vardır" şeklinde benzerlik göstermektedir.

Araştırma tamamen homojen bir grup üzerinde yapılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda farklı yani heterojen gruplar üzerinde yapılması daha sağlıklı verilerin elde edilmesinde literatüre katkı sağlayacaktır. Ürün ve hizmet

sektöründe faaliyet gösteren firmaların sahipleri ve yöneticilerin müşterilerin satın alma kararlarında güven, kalite ve müşteri memnuniyeti gibi satış stratejilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Günümüz yoğun rekabet ortamında firmalar müşterilerinin gelir durumlarına göre ürün çeşitlendirmesi yapmaları yerinde olacaktır. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin önemli olduğu günümüz koşullarında elde edilen bulgular markalı ürün satan kişi ve kurumlara yol göstereceği tahmin edilmektedir. Ürün ve hizmet pazarlayan firmalar tüketici gruplarını tespit ederken (pazar bölümlendirmesi) müşterilerin duygularına, duyularına, zevklerine hitap edecek ürünleri geliştirirken onların düşüncelerine başvurmaları oldukça önemlidir. Güven, imaj gibi önemli kriterlerin memnuniyeti etkilediği düşünüldüğünde bağımlılığında memnuniyet sonucu oluştuğu mutlak surette göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Asaad, A. ve Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants), *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 1; January, pp. 66-80.
- Atıgan, F., Yükselen, C. (2018). Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 35-53. DOI: 10.18221/bujss.370614.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7 (1), 89-122. DOI: 10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/1.89-122.

- Baran, A. ve Taşkın, E. (2017). The effect of relationship marketing in the context of trust, communication and empathy to customer based brand equity: An application on GSM sector users. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (2), 361-378. DOI: 10.24289/ijsser.282600.
- Baş, M. ve Atan, M . (2006). Marka Bağımlılığı Ve Gazlı İçecek Sektöründe Ampirik Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, (3), 0-0. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/verimlilik/issue/30686/331498>.
- Baydaş, A. Ve Aydın, S. (2017). "Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma", *İktisadiyat*, 1(1), s. 61-90.
- Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32Nos 5/6, pp. 499-513.
- Brakus, J., Schmitt, B.H. and Zhang, S. (2014). "Experiential product attributes and preferences for new products: the role of processing fluency", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 11, pp. 2291-2298.
- Çelik, M. , Turunç, Ö. ve Bilgin, N. (2015). Çalışanların örgütsel adalet algılarının psikolojik sermaye üzerine etkisi: Çalışanların iyilik halinin düzenleyici rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4), 559-585. Doi: 10.16953/Deusbed.25259.
- Charles, C. C., Mrad, M. And Margaret, K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research* 87 (2018) 118–127.

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from Brand trust and Brand affect to Brand performance: the role of Brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- De Chernatony, L., McDonald, M.H.B. ve Wallace, E. (2010), *Creating Powerful Brands*, Routledge.
- Demir, M. Ö. (2009). Tüketici İmajının ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.
- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.
- Durmuş, İ. Ve Battal, F. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Hazır Giyim Satınalma Kararlarında Reklamlara Yönelik Tutumları Ve Marka Tercihleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9 (24), 147-176.
- Düzgün, Z. (2015).Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Farris, Paul W.W., Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, and David J. Reibstein (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide The Measuring Marketing Performance* (Second Edition), Amazon.
- Gerni, G. M. (2013). İlişkilerin Maddi Yönü Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu. Beta Yayınları: İstanbul.

Guide to Measuring Marketing Performance, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, (2010).

Hoyer, Wayne, D., and Steven P. Brown (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research* 17/2, 141-148.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi Ve Başarılı Markanın Yarar Ve Etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32 (32), 75-98. DOI: 10.17498/kdeniz.279660.

Macdonald, Emma, K., and Byron M. Sharp (2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:: A Replication", *Journal of Business Research*, 48.1, 5-15.

Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006), "Lasting customer loyalty: a total customer experience approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 7, pp. 397-405.

Moraga, E, T., Parraga, A, Z, v., Gonzalez, J. Z. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with with the brand, *journal of consumer marketing*, 25(5), 302-313.

Morrison, S. and Crane, F.G. (2007). "Building the serviceBrand by creating and managing an emotional Brand experience", *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 410-421.

- Odabaşı, Y. (1995). Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No.1, Üniversite Basımevi, Eskişehir.
- Onurlubaş, E. ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35): 325- 346 .
- Ou, W., Shih, C., Chen, C., Wang, K. (2011) Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty-An empirical study. Chinese Management Studies, 5, 194-206.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. and Spreng, R.A. (1996). “Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 1, pp. 4-17.
- Percy, Larry, and John R. R. (2006). “A model of Brand Awareness & Brand Attitude Advertising Strategies”, Psychology & Marketing 9.4: e263–274.
- Rauyrueen, P. and Miller, K.E. (2007), “Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty”, Journal of Business Research, Vol. 60No. 1, pp. 21-31.
- Şahin, A. (2011). Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişkisi Kalitesinin Rolü. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze.
- Selnes, F. (1993), “An examination of the effect of product performance on Brand reputation, satisfaction and loyalty”, European Journal of Marketing, Vol. 27No. 9, pp. 19-35.

- Sönmez, E . (2010). Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (28), 67-91.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988), "Models of consumer satisfaction formation: an extension", Journal of Marketing Research, Vol. 25No. 2, pp. 204-212.
- Uluslu, Y. (2009). Tüketicilerde Marka Güveni Yaratmada Önemli Bir Etken Mağaza İmajı. Marmara İletişim Dergisi, (15), 0-0. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/maruid/issue/25255/266987>.
- Yücel, N. (2010). Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (19): 95-105, ISSN: 1309-9132.
- Zeren, D. ve Gokdaglı, N . (2017). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 5 (2), 91-102. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iicder/issue/31656/347080>.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's world where products and services are constantly homogenized it is important for businesses to be separated from their competitors to hold on to the market and to be a step ahead. Especially the businesses in the service industry must do whatever they can to keep the consumer satisfaction and loyalty as high as possible (Morrison and Crane, 2007: 417). Although the traditional brand management is focused on the physical and functional aspects of products and services, today consumers prefer the brands that will provide a unique experience for the them. (Brakus and others, 2014: 2293; Mascarenhas and others, 2006: 10). This research is focused on whether the brand satisfaction affects brand loyalty.

The aim of this research is to reveal the relationship between the incomes, genders and satisfactions of consumers and brand loyalty. It is expected from businesses which market services and products to carry on with their activities by satisfying the consumers with the brands that they have developed through consumer satisfaction, quality, trust and post-sale services. Consumer satisfaction is the key factor in holding onto the market and carrying out activities in a broader geography.

Methodology

In this research, first, explanations on the sample and then on the scale have been included. Exploratory factor analysis has been made to determine the sub-dimensions of "Thoughts of Consumers on Branded Products Scale" that was used in this research. After that, reliability analysis has been made on the scale. Population of the research consists of students of Adiyaman University Besni Vocational School. According to the data obtained from the student affairs of Besni Vocational school, there are 420 students studying there and therefore the population of the research consists of 420 students. The sample size was determined as 386 by calculating the 5% error margin within 95% reliability of the population (Çelik and others., 2015: 565). Face-to-face survey method, which is the most prevalent method used for obtaining primary data, has been used. The scale that has been used in this article which is "Thoughts of Consumers on Branded Products Scale" was used by Onurlubaş and Şener in their article "A Research About the Determination of Consumer Opinion on Branded Products" has been preferred because it is relevant to the aim of this article. Permission was asked for from the author who developed the scale, Ebru Onurlubaş through her mail address ebruonurlubas@trakya.edu.tr and after the permission was granted it was finalized that this scale would be used.

Within the scope of this research 407 people were contracted and the survey has been carried out after getting their permissions. The survey form consists of two parts. In the first part there are 21 questions related to the scale. Five point Likert scale has been used in the answers of the questions regarding the scale. The answers are 1= Totally disagree, 5= Totally agree. And it was asked from participants to answer each question. The second part of the survey consists of questions regarding demographic characteristics and of 3 articles. After the process of data obtaining, the surveys that were left empty or were filled out incorrectly have been removed and the data analysis has been made on 398 applicable surveys.

Findings

56,8% (n=226) of the participants were male and 48,0% (n=191) have an income between 1000-2000 TL. The scale used in this research to collect data is the one that Onurlubaş and Şener (2016) used which is "Thoughts of Consumers on Branded Products Scale". Onurlubaş and Şener (2016) used exploratory factor analysis on the data they obtained as a result of the scale that they used and therefore obtained 5 dimensions. The scale that consists of 21 articles have been subjected to exploratory factor analysis and by checking the factor loads of the questions, it was aimed to find whether the questions are under right dimensions. Due to the fact that the scale would later be subjected to confirmatory factor analysis Maximum Likelihood has been chosen and quartimax rotation technique has been used. After that, some articles were removed from the scale because of cross-docking. As a result of exploratory factor analysis, question 10 both loaded the first and the second factor. Because factor loading value of the first dimension (,368) and of the second dimension (,366) are close to each other, article 10 has been removed from the scale.

Conclusion and Discussion

This research lays emphasis on the effectiveness of variables like gender, income and brand satisfaction on the loyalty of the consumers to branded products. Within the scope of the research, primarily, the scale of the satisfaction of branded products has been subjected to factor analysis. The original scale (Thoughts of Consumers on Branded Products Scale) consisted of 5 dimensions and 21 articles. As a result of the factor analysis that was made, factor analysis has turned into 2 factored dimension because of the cross loading problem of scale questions and the answers that participants gave. In this context the first factor consists of 10 articles and has been named Brand Satisfaction by benefiting from literature knowledge. The second factor has been named Brand Loyalty and consists of 6 articles. After that the research model has been developed. After making confirmatory factor analysis and

reliability analysis, hypotheses have been developed and have been decided on what kind of analyses would be made. When the research made earlier were evaluated within the scope of this research it has been seen that there are many factors contributing to the brand loyalty levels of the consumers and their intentions to buy a product. In this research the relationship between brand satisfaction and brand loyalty and whether genders and incomes of the consumers affect their loyalty to branded products have been tried to be established. It has been established that income and brand satisfaction affect brand loyalty. In other words, as the incomes of the consumers increase their loyalty to branded products also increase.