

## MARKA MİRASI VE MARKA GÜVENİNİN SATIN ALMA NİYETİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ\*

Erkan Yıldız\*\*  
M. Enis Koç\*\*\*

### Öz

Günümüz tüketicisi yoğun rekabet ortamında benzer özelliklerdeki birçok marka arasından seçim yaparak satın alma kararını vermek durumundadır. Özellikle satın almanın sıklıkla yapılmadığı beğenmeli ürün gruplarında tüketicilerin kararları çok daha önem arz etmektedir. Beğenmeli ürünlerin ekonomik ömürlerinin uzun olduğu da göz önüne alındığında markaların önemi çok daha belirginleşmektedir. Pazarda yıllardır var olan, güçlü bir geçmişe sahip, satın alma sonrası müşterileriyle ömür boyu süren güçlü ilişkiler kuran, müşteri problemlerine en kısa sürede çözüm üretebilen markalar rakiplerine oranla daha avantajlı olacaklardır. Aynı veya benzer ürün grubunda tekrarlanacak satın almalarda ilk akla gelen söz konusu markalar olacaktır. Bu markalar tatmin olmuş müşterilerinin tavsiyeleriyle rakip markaların müşterilerine ulaşma şansında elde edeceklerdir. Bu çalışmanın amacı marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakatini üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, Ankara ilinde beyaz eşya sektörüne yönelik 500 ayrı hanede yaşayan tüketicilerin katılımıyla bir uygulama yapılmıştır. Araştırmada veriler kolayda örnekleme metoduyla toplanmıştır. Hipotezlerin testleri için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; marka mirası ve marka güveninin satın alma niyetini, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakatini doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti üzerinden müşteri tatmini ve marka sadakatini üzerinde de dolaylı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Mirası, Marka Güveni, Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini, Marka Sadakatini.

**JEL Kodları:** M31

## THE EFFECTS OF BRAND HERITAGE AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION, CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY

### Abstract

Today's consumer has to make buying decision after choosing one among many brands having similar features in a highly competitive environment. Consumers' decisions are more important especially in shopping goods groups where buying is not often seen. Considering that the economic life span of these shopping goods is long, the prominence of brands is becoming more evident. The brands which have been in market for years, have a strong past, have strong relationships with customers after buying, and have an ability to find solutions for customer problems as soon as possible will be more advantageous than its competitors. They will be the first to come to mind in buying which will repeat in the same or similar product group. These brands will have a chance to reach the competitor brands' customers thanks

---

\* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

\*\* Yrd. Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, eyildiz@baskent.edu.tr

\*\*\* Dr., KKK. Işı, mustafaeniskoc@hotmail.com

to the advices of the satisfied costumers. The purpose of this study is to uncover the effects of the brand heritage and brand trust on purchase intention, customer satisfaction and brand loyalty. For this purpose, an application about the white goods sector in Ankara has been performed with the participation of consumers living in 500 different dwellings. In the study, the data has been collected by convenience sampling method. Structural equation modeling has been used to test the hypotheses. As a result of the research, it has been observed that brand heritage and brand trust affect purchase intention; and purchase intention affects customer satisfaction and brand loyalty directly. It has also been found that brand heritage and brand trust have indirect effects on customer satisfaction and brand loyalty through purchase intention.

**Keywords:** Brand Heritage, Brand Trust, Purchase Intention, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

**Jel Classification:** M31

## **Giriş**

Günümüz tüketicisi satın alma noktasında çok sayıda alternatife sahiptir ve satın alma kararını çok sayıdaki marka arasından tercih yaparak gerçekleştirmektedir. Alternatiflerin çok olması, pazara benzer türde ürün sunan çok sayıda işletme olması ve yaşanan şiddetli rekabetin sonucudur. İşletmeler arasındaki rekabet tüketicilere daha nitelikli ürünler sunulmasına imkân sağlarken tüketicilerinde satın alma kararlarında marka karmaşası yaşamasına neden olmaktadır.

Marka karmaşası yaşayabilecek tüketiciler için pazarda tanındık ve bilinen markaların varlığı seçim aşamasında etkin bir unsur olabilecektir. Dolayısıyla markaların geçmişten gelen performansları ve markaya duyulan güven tüketicilerin algıladıkları risklerin ortadan kalkmasını sağlayabilecektir. Sonuçta tüketici satın almayı gerçekleştirecek ve işletmede markası adı altında vaat ettiklerinin deneyimlenmesi şansını elde edecektir. Bu sayede işletme, tatmin ve sonrasında da sadakate giden yolda önemli bir avantaj elde edecektir.

Literatürde marka mirasıyla ilgili yapılan sınırlı sayıda çalışma olması, marka mirası ve marka güveninin yordayan değişkenler olarak birlikte kullanıldığı çalışmaya rastlanılmamış olması, marka mirası ve marka güveninin uygulamanın yapıldığı beyaz eşya sektörü gibi sıklıkla satın alma yapılmayan beğenmeli ürün gruplarında tüketici tercihlerine etki eden önemli değişkenler olduğu yönündeki değerlendirmeler bu çalışmanın yapılmasına dayanak noktası olmuştur.

Bu çalışmada, marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki doğrudan etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda da marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti üzerinden müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkilerine yönelik tespitler yapılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmayla, hem literatüre önemli katkılar sağlanabileceği hem de işletmelere pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülen tespitler yapılabileceği değerlendirilmiştir.

## **1. Literatür Özeti**

### **1.1. Marka Mirası**

Marka mirası; üretici açısından pazarda rekabet etmek zorunda olduğu birçok rakibinin bulunduğu durumda markanın bazı özellikleriyle öne çıkarak tüketicide duygusal bir bağlılık oluşturması (Aaker, 1990) olarak ifade edilebilir. Marka mirası konusundaki ilk kapsamlı çalışma 2007 yılında Urde, Greyser ve Balmer tarafından gerçekleştirilmiştir. Urde vd. marka mirasının, markanın geçmiş performansını, uzun

ömrünü, temel değerlerini, sembolünü ve markanın tarihine yönelik inanışlarını kapsayan beş boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir (2007).

Geçmiş performans; markanın tüketicide duygusal çekiciliğini oluşturan deneyimleri ve tüketici nezdindeki güvenini ifade eder. Volvo CEO'sunun "Arabalarımıza çirkin diyorlar ama çeliği ancak bu kadar bükebiliyoruz" ifadesi markanın geçmiş performansında güvenliği ön plana çıkararak bir söylem olarak ifade edilebilir. Uzun ömür; marka ve işletmenin pazardaki mevcudiyetinin süre olarak ifadesidir. Bosch 130, Arçelik 61 yıldır pazarda olan markalardır. İşletmenin temel değerlerine en güzel örnek Robert Bosch'un "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sloganıdır ki temel değerler işletmelerin politikaları hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlar. Markaların sembolleri tüketicinin zihninde çağrışım yaptıran, markayla tüketici iletişimine anlam yükleyen simgelerdir. Mercedes'in üç yıldızı, Jaguar sembolü, Dockers'ın çapası örnek olarak verilebilir. Markalar "Geçmişte vardık, şu anda varız, gelecekte de var olacağız" algısıyla tarihten gelen bir değer oldukları ön plana çıkararak tüketicilerine güven telkin ederler (Urde vd., 2007).

## 1.2. Marka Güveni

Marka güveni; markanın algılanmış performansı (Dawar ve Pillutla, 2000); tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentileri (Luk ve Yip, 2008); markanın bir işi yapabileceğine olan tüketici inancı (Jin ve Lee, 2010) olarak ifade edilebilir. Ambler marka güveninin iki boyutla betimlenebileceğini ifade etmiştir. İlk boyut, tüketicinin markanın başarısına olan inancını kapsayan marka güvenilirliği, ikinci boyut ise, ürünle ilgili problemlerin giderilmesi hatta oluşan zararın ödenmesi konusundaki inancıdır (Ambler, 2000).

Marka güveni, yarattığı değer önerisiyle tüketiciyle ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu ilişki tüketicinin satın alma davranışı ve markaya olan bağlılığın oluşmasında kritik bir faktördür (Papatya, Payatya ve Hamşioğlu, 2015).

Markaya olan güven, işletmenin tüketici menfaatleri doğrultusunda hareket etmesi ve iyi niyetini ortaya koymasıyla oluşur ve satın alma öncesi tüketicilerin aldıkları risklerin minimize olmasını sağlayan bir araçtır (Eren ve Erge, 2012).

Marka güveninin, tüketici ile işletme arasındaki ilişkinin uzun soluklu olmasını sağlayan temel araçlardan biri olduğu söylenebilir (Büyük, Erciş ve Türk, 2014). Kim ve Jones'e (2009) göre, marka güveni marka değerinin temel bileşenidir ve aynı zamanda markaya sadakat geliştirmedeki önemli hususlardan biridir. Tüketicilerdeki yüksek güven duygusu marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir (Lau ve Lee, 1999).

### 1.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti Porter'a (1974) göre, tüketicinin birçok markanın olduğu bir pazarda karşılaştırma yaparak bir markanın üzerinde karar vermesi ve satın alma arzudur. Porter, tüketicinin satın alma niyetinin ayrıca pazardaki diğer ürünlerle olan rekabete de bağlı olduğunu söyleyerek bu niyetin ani olmasa da zamanla değişebileceğini ifade etmektedir.

Whitlar, Geurts ve Swenson (1993) satın alma niyetini ileride satın alma davranışını gerçekleştirecek olan tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma ihtimali olarak açıklamışlardır. Halim ve Hamed'te (2005) satın alma niyetini, daha önceden herhangi bir ürün veya hizmeti satın almış müşterinin bu davranışını gelecekte de tekrarlamasının sonucunda sahip olduğu satın alma isteği ve hazır oluşluğu olarak ifade etmiştir.

Schoenbachler (2004) sadık müşterilerin satın alma niyeti duyduğu ürüne veya hizmete karşı fiyatını önemsemeden bu niyetini davranışa geçirdiğini iddia etmektedir. Sadık müşteriler olumlu duygular beslediği ürün veya hizmete satın alma niyetini muhafaza ederek güven bağlılığını göstermektedirler.

Rajagopal (2006), tüketicilerin yoğun rekabete maruz kalmalarına rağmen bazı markaların ürünlerinin özelliklerine olumlu duygular beslediği için gerektiğinde bu markaları ülkelerarası nakliyeyle göze alarak temin ettiklerini ve kullandıklarını ifade etmektedir.

### 1.4. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, tüketim sonucunda elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu (Oliver, 1999); satın alma öncesi beklentilerle satın alma sonrası deneyimler arasındaki olumlu, olumsuz veya eşdeğer farklar (Eggert ve Ulaga, 2002; Onaran, Bulut ve Özmen, 2013) olarak ifade edilebilir.

Kotler (2003)'e göre müşteri tatmini, müşterilerin bir ürünü deneyimlemeleri sonucu beklentileriyle algıladıkları performans arasındaki hoşlanma veya düş kırıklığıdır. Ürün müşterilerin beklentilerini karşılamışsa tatmin, karşılamamışsa tatminsizlikten söz edilir. Kotler (2003); müşteri şikâyet ve önerilerini alarak, müşteri tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik anketler uygulayarak, hayalet alışveriş yaparak ve kaybedilen müşteri analizleriyle müşteri tatmininin ölçülerek izlenebileceğini belirtmiştir.

Müşteri tatmini işletmelere; yüksek oranlarda tekrarlanan satın almalar, tatmin olan müşterilerin yakınlarıyla duygularını paylaşmaları sonucu artan pazar payları, çalışanlarda motivasyon artışlarıyla işten ayrılma oranlarının düşmesi, kâr marjının yükselmesi gibi faydalarının olacağı ifade edilebilir (Çalışır, 2015).

Taşkın, Öztürk, Sürmeli ve Tunçay (2016) tatmin olmayan müşterilerin diğer alternatif markalarla ilgili bilgi toplayacağı ve muhtemelen rakip markalardan birinin ürünlerine yöneleceklerini ifade etmişlerdir.

### **1.5. Marka Sadakati**

Marka sadakati, bir tüketicinin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü (Dick ve Basu, 1994); tüketicilerin işletmeye yönelik süreklilik gösteren olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışı (Yoo ve Chang, 2005); tüketicinin almış olduğu üründen ve markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması sonucunda aynı ürünü tekrar satın alma konusundaki duyguları (Chang ve Chieng, 2006); tüketicinin daha fazla ödeme yapmaya istekli davranması (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016) şeklinde ifade edilebilir.

Watson, Beck, Henderson ve Palmatier'e (2015) göre sadakat; tutum, satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim gibi karma bir yapıya sahiptir ve davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat boyutlarından oluşmaktadır. Davranışsal sadakat, satın alma sıklığı; tutumsal sadakat ise marka hakkında olumlu konuşmalar, markayı başkalarına tavsiye etme ve satın alma niyeti gibi psikolojik bağlılıktır (Karaca, 2010; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011).

Ilıcalı, Yönet, Şahin ve Suher (2016) çalışmalarında, marka sadakatının oluşmasında algılanan kalite, sembol, marka kişiliği gibi duygusal faktörler ile marka güveninin önemine dikkat çekmişler ve tüketicilerin belirli ve geçerli bir neden olmaksızın kullandıkları markaları değiştirme eğiliminde olmadıklarını ifade etmişlerdir.

### **1.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler**

Wiedmann, Hennigs, Schmidt ve Wuestefeld'in (2011) otomotiv sektöründe 458 denekten topladıkları verilerle yaptıkları çalışmada marka mirasının müşteri tatmini, marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan, marka sadakati üzerinde dolaylı etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Marka mirasıyla ilgili diğer bir çalışmada Çifci, Velioglu ve Umut'un (2014) iki banka markasına yönelik 394 üniversite öğrencisinden topladıkları verilerle yaptıkları araştırmadır. Bu çalışmada yazarlar marka mirasının müşteri tatmini ve marka güvenini doğrudan, satın alma niyetini de dolaylı olarak etkilediklerini ortaya koymuşlardır.

Aydın, Ar ve Taşkın (2014), bebek bakım ürünleri sektöründe biri küresel diğeri ulusal iki markaya yönelik çalışmalarında marka güveninin satın alma niyeti üzerine anlamlı etkileri olduğu ve ulusal markada söz konusu etkinin daha fazla gözlemlendiğini bulmuşlardır.

Marka güveninin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkileri, Büyük vd. (2014)'nin Rize'de ambalajlı dondurma sektöründe 336 tüketiciyle; Eren ve Erge (2012)'nin de Bolu'da piliç eti sektöründe 442 tüketiciyle yaptıkları çalışmalarda

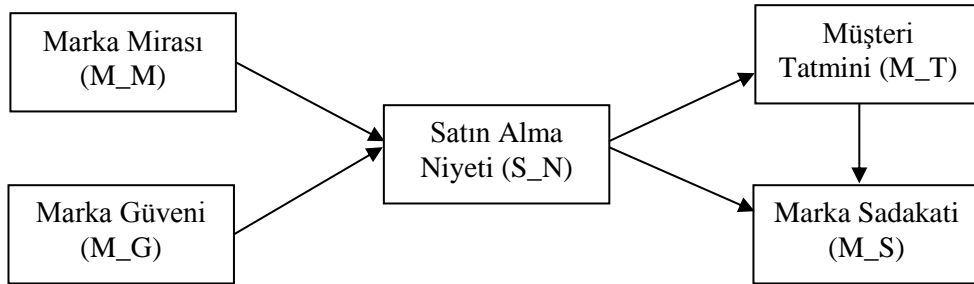
ortaya konulmuştur. Aynı zamanda marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik bulgular Hur, Kim ve Kim (2014), Mosavi ve Kenarehfard (2013) ile Gürbüz ve Doğan (2013)'ın araştırmalarında da ifade edilmiştir.

Erciş ve Dağcı Büyük (2016) Rize'de perakende sektöründe, Taşkın vd. (2016) Bursa'da giyim sektöründe ve Onaran vd. (2013) de Ayfon'da sağlık sektöründe yaptıkları çalışmalarda müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır.

## 2. Metodoloji

### 2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup çalışmanın tasarımı nedensel olarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:**Marka mirası satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2</sub>:**Marka güveni satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>3</sub>:**Satın alma niyeti müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>4</sub>:**Satın alma niyeti marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>5</sub>:**Müşteri tatmini marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>6</sub>:**Marka mirasının müşteri tatmini üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

**H<sub>7</sub>:** Marka mirasının marka sadakati üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

**H<sub>8</sub>:** Marka güveninin müşteri tatmini üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

**H<sub>9</sub>:** Marka güveninin marka sadakati üzerinde satın alma niyeti üzerinden dolaylı etkileri vardır.

## 2.2. Araştırmanın Ölçekleri

Marka mirası ölçeği Çifci vd. (2014)'nin çalışmasından alınmış olup 15 ifade; marka güveni ölçeği Azizi (2014)'nin çalışmasından alınmış olup 4 ifade, satın alma niyeti ölçeği Chang ve Liu (2009)'nun çalışmasından alınmış olup 4 ifade; müşteri tatmini ölçeği Swaen ve Chumpitaz (2008)'un çalışmasından alınmış olup 5 ifade ve marka sadakati ölçeği de Netemeyer vd. (2004)'nin çalışmasından alınmış olup 5 ifadeyle ölçülmüştür.

## 2.3. Örneklem Süreci

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'nin hane sayısı en büyük ikinci ili olan Ankara'da bir hanede yaşayan beyaz eşya tüketicileri oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre 2016 yılı itibariyle Ankara'nın hane sayısı 1.606.910'dur ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)).

Gürbüz ve Şahin'in (2014) "Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri" isimli tablosunda %95 güven düzeyinde 250.000 ve daha büyük sayıdaki evrenler için gerekli örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada da örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada; zaman, maliyet ve ulaşma güçlükleri nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden olan kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır ve veriler anlık olarak toplanmıştır.

Uygulama beyaz eşya sektöründe yapılmıştır. Deneklerden anket sorularını evlerinde kullandıkları beyaz eşya markalarını düşünerek cevaplandırmaları istenmiştir. Beyaz eşya sektöründe söz sahibi olan Arçelik, Beko, Vestel, Bosch, Siemens gibi markalar yıllardır pazarda olan güçlü markalardır. Pazardaki güçlü markaların varlığı, bu markaların sahip oldukları pazar payları, tüketicilerin marka mirası ve marka güveni konusunda yerleşmiş tecrübeleri olduğu değerlendirildiğinden uygulama beyaz eşya sektöründe gerçekleştirilmiştir.

## 2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket iki bölümden ve 39 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri ve sahip olunan beyaz eşya markası olmak üzere 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde de, araştırmanın değişkenleri ölçen toplam 33 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara, 5'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.



Uygulama kapsamında dönmeyecek anketlerde hesap edilerek 600 ayrı hanede yaşayan tüketiciye online ortamda maille anket gönderilmiştir. Anketlerden 500'ü katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Anketlerin geri dönme oranı %83'tür. Yanıtlanan 500 anket uygulama kapsamına alınmıştır. Anket uygulaması 15 Mart – 15 Nisan 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

## **2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 22 programıyla tüm değişkenler için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri istenen sınırlarda gerçekleşmediğinden AMOS programının önerdiği modifikasyon indekslerine dayanarak ölçeklerde modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyonlarda; marka mirası ölçeğinden 6 ifade, satın alma niyeti ölçeğinden de 1 ifade olmak üzere toplam 7 ifade ölçeklerden çıkartılmıştır. Ayrıca, müşteri tatmini ölçeğinin 1 ve 2 numaralı ifadeleri ile marka sadakati ölçeğinin de 2 ve 5 numaralı ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır.

Yapılan modifikasyon sonucu ölçüm modellerinin uyum değerleri istenen sınırlarda gözlemlendiğinden tüm değişkenlerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Tablo 1'de ölçeklerin; faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE=Average Variance Extracted) ve her bir yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonuçları**

Faktör	İfade	İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR
<b>Marka Mirası</b>	Bu markaya bağılıyım	MM3	0,77	0,62	0,94
	Bu marka diğer markalar için değer standardı oluşturur	MM4	0,78		
	Bu marka ulusal zenginliğin bir parçasıdır	MM5	0,70		
	Bu marka belirli bir yaşam tarzını destekler	MM6	0,83		
	Bu markaya karşı yakınlığım oldukça yüksektir	MM8	0,79		
	Bu marka çok yüksek bir kültürel anlama sahiptir	MM9	0,85		
	Bu marka dürüstlüđü ve samimiyeti temsil eder	MM10	0,82		
	Bir kişi bana bu markayı överse bu kişisel bir iltifattır	MM13	0,71		
	Bu marka diğer markalarla kıyaslandığında eşsiz bir markadır	MM14	0,82		
<b>Marka Güveni</b>	Bu marka beklentilerimi karřılar	MG1	0,84	0,77	0,93
	Bu marka beni hayal kırıklığına uğratmaz	MG2	0,89		
	Bu marka memnuniyeti garanti eder	MG3	0,91		
	Bu marka problemlerimi çözer	MG4	0,87		
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim	SN2	0,91	0,77	0,91
	Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim	SN3	0,87		
	Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim	SN4	0,85		
<b>Müşteri Tatmini</b>	Bu markayı seçtiđim için memnunum	MT1	0,84	0,72	0,93
	Bu markayı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	MT2	0,85		
	Bu markanın etkinliđinden memnunum	MT3	0,92		
	Genel olarak bu markanın hizmetlerinden memnunum	MT4	0,87		
	Bu marka tam anlamıyla ihtiyacım olan şeydi	MT5	0,75		
<b>Marka Sadakati</b>	Bu markaya bağılı olduğumu düşünüyorum	MS1	0,88	0,69	0,92
	Bu markaya güvenirim	MS2	0,67		
	Her zaman bu markayı satın alırım	MS3	0,90		
	Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	MS4	0,84		
	Bu marka mağazada yoksa farklı markalı beyaz eşya satın almam	MS5	0,84		

Fornell ve Larcker (1981) yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için üç koşulun var olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Söz konusu koşullar; her bir maddenin faktör yük değerinin 0,50'den büyük olması, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik (CR) alfa katsayısının da 0,70 veya üstünde olmasıdır. Tablo 1'deki değerler incelendiğinde faktör yük değerlerinin 0,67 ile 0,92 arasında, AVE değerlerinin 0,62 ile 0,77 arasında ve CR değerlerinin de 0,91 ile 0,94 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	157	31,4	Eğitim Durumu	İlköğretim	57	11,4
	Erkek	343	68,6		Lise	86	17,2
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>		Yükseköğretim	72	14,4
Medeni Durum	Evli	298	59,6		Üniversite	147	29,4
	Bekâr	202	40,4		Lisansüstü	138	27,6
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25	88	17,6	Gelir	1500 TL'den az	64	12,8
	26-35	133	26,6		1500-3000	116	23,2
	36-45	86	17,2		3001-4500	107	21,4
	46-55	164	32,8		4501-6000	85	17
	56 ve üzeri	29	5,8		6000 TL'den fazla	128	25,6
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

Katılımcıların; %31,4'ü kadın (N=157); %68,6'sı erkektir (N=343). %59,6'sı evli (N=298); %40,4'ü bekârdır (N=202). %32,8'i 46-55 yaş aralığında (N=164); %29,4'ü üniversite mezunu (N=147) ve %25,6'sı 6000 TL'den fazla gelir aralığındadır (N=128).

Katılımcıların; %25,6'sı Arçelik (N=128); %17,8'i Bosch (N=89); %9,2'si Beko (N=46); %7,2'si Siemens ve Vestel (N=36); %4,4'ü Profilo (N=22); %3,2'si Samsung (N=16) ve %25,4'ü diğer markaları (N=127) tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

### 3.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Bulguları

Araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon bulguları Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Bulguları

	Ortalama	Standart Sapma	Marka Mirası	Marka Güveni	Satın Alma Niyeti	Müşteri Tatmini	Marka Sadakati
Marka Mirası	3,71	0,93	(0,79)				
Marka Güveni	3,96	0,94	0,63**	(0,88)			
Satın Alma Niyeti	3,67	1,09	0,78**	0,69**	(0,88)		
Müşteri Tatmini	4,09	0,82	0,67**	0,69**	0,66**	(0,85)	
Marka Sadakati	3,64	1,05	0,71**	0,67**	0,80**	0,65**	(0,83)

\*\* $p < 0,01$  ( $N=500$ )

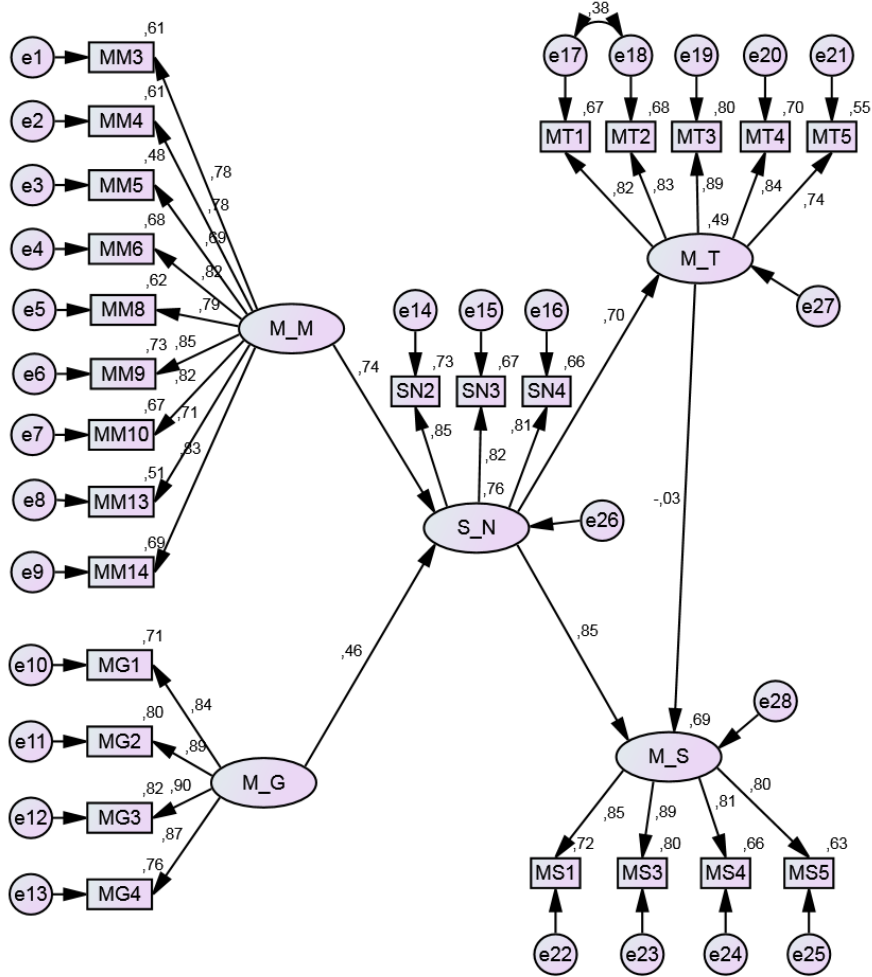
Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,09 ile müşteri tatmini değişkeninde, en düşük ortalamanın da 3,64 ile marka sadakati değişkeninde gözlemlendiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre deneklerin araştırma değişkenlerini ölçen algılara katılım oranlarının genel olarak ortalama değerden yüksek olarak gerçekleştiği söylenebilir.

Korelasyon bulguları da incelendiğinde araştırmanın değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3'te parantez içindeki değerler ortalama açıklanan varyansın (AVE) karekök değerleridir. Fornell ve Larcker (1981) ortalama açıklanan varyansın karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında, karekök değerlerinin kendi satır ve sütundaki değerlerden yüksek olması durumunda ayırma geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. Tablodaki karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında ayırma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

### 3.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından, AMOS programının önerdiği modifikasyon indekslerine dayanarak marka sadakati ölçeğinden bir ifade yapısal modelden çıkartılmıştır. Modifikasyon sonucu uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmiştir ( $X^2/df:4,288$ ; GFI:0,84; CFI:0,92; RMSEA:0,081).

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları, standart hata, kritik oran, p ve  $R^2$  değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** *Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları*

Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Hata	Kritik Oran	p	$R^2$
Marka Mirası – Satın Alma Niyeti	0,74	0,04	18,070	***	0,76
Marka Güveni – Satın Alma Niyeti	0,46	0,03	14,038	***	
Satın Alma Niyeti – Müşteri Tatmini	0,70	0,04	15,739	***	0,49
Satın Alma Niyeti – Marka Sadakati	0,85	0,06	14,882	***	0,69
Müşteri Tatmini – Marka Sadakati	-0,03	0,07	-,549	0,583	

Müşteri tatminiyle marka sadakati arasındaki ilişkide  $p > 0,05$  olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir. Bu sonucu göre araştırmanın 5 numaralı hipotezi desteklenmemiştir.

Marka mirası satın alma niyetini ( $\beta=0,74$ ;  $p < 0,05$ ); marka güveni satın alma niyetini ( $\beta=0,46$ ;  $p < 0,05$ ); satın alma niyeti müşteri tatminini ( $\beta=0,70$ ;  $p < 0,05$ ); satın alma niyeti marka sadakatini ( $\beta=0,85$ ;  $p < 0,05$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmanın 1, 2, 3 ve 4 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Marka mirası satın alma niyeti üzerinden müşteri tatminini ( $\beta=0,52$ ;  $p < 0,05$ ) ve marka sadakatini ( $\beta=0,62$ ;  $p < 0,05$ ); marka güveni satın alma niyeti üzerinden müşteri tatminini ( $\beta=0,32$ ;  $p < 0,05$ ) ve marka sadakatini ( $\beta=0,38$ ;  $p < 0,05$ ) dolaylı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmanın 6, 7, 8 ve 9 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Modele ait  $R^2$  değerleri incelendiğinde, satın alma niyetinin %76'sının, müşteri tatmininin %49'unun, marka sadakatinin %69'unun açıklandığı görülmektedir.

#### 4. Sonuç

Uygulamanın yapıldığı beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını; fiyat, kalite, servis ağı, tanıdık tavsiyeleri, markaya duyulan güven, markanın geçmiş performansı gibi birçok farklı ölçüt etkilemektedir. Beyaz eşya sektöründe satın almanın sıklıkla yapılmaması ve ürünlerin ekonomik ömürlerinin uzun olmaları göz önüne alındığında, tüketiciler açısından satın alma kararının önemi daha da belirginleşmektedir.

Araştırma sonuçları satın alma niyetinin %76 ve marka sadakatinin de %69 gibi yüksek seviyelerde müşteri tatmininin de %49 gibi yüksek seviye yakın bir oranda açıklandığını ortaya çıkarmıştır. Bu bulgulara dayanarak marka mirası ve marka güveninin uygulamanın yapıldığı beyaz eşya sektörü açısından oldukça önemli olduğu yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

Bu bağlamda marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerine dayanarak işletmelerin tüketiciler açısından; markaları adı altında bir değer oluşturmaları, vaatlerini gerçekleştirmeleri, dürüstlükten taviz vermemeleri, ürünlerle ilgili problemlere anında çözüm getirmeleri, ulusal zenginliğin bir parçası olduklarını vurgulamaları yönünde stratejiler oluşturmaları önerilebilir.

Literatürde müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Erciş ve Dağcı, 2016; Onaran vd., 2013; Taşkın vd., 2016). Ancak bu çalışmada müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışma bu yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Bu bulguya dayanarak, markanın geçmiş performansı, tüketiciyle arasında bir bağ oluşturabilmesi, marka adı altında sunulan vaatlerin realize olabileceğine yönelik tüketici algıları, markadan duyulan memnuniyet gibi etmenlere istinaden satın almanın tekrarlanmasında aynı markanın tekrar tercih edilebileceğine yönelik bir öngöründe bulunmanın çok doğru olmayacağı yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Tüketiciler markadan tatmin dahi olsa takip eden satın almalarında; fiyat, kalite, servis ağı, tanıdık tavsiyeleri gibi farklı ölçütlere yönelik yapacakları karşılaştırmalar sonucunda rakip markalara da yönelebileceğine ilişkin bir öngöründe bulunulabilir.

Araştırma bulgularının ortaya çıkardığı beyaz eşya sektöründe marka mirası ve markaya duyulan güvenin satın alma kararlarındaki önemine dayanarak, yapılacak yeni çalışmalarla kısıtlı olan bilimsel çalışma sayılarının arttırılabileceği dolayısıyla sektöre ve literatüre önemli katkılar sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları; kolayda örnekleme metodunun kullanılması, verilerin anlık olarak toplanması, sonuçların genellenememesi, araştırmanın sadece beyaz eşya sektöründe ve Ankara'da yapılması olarak ifade edilebilir.

Gelecek araştırmalarda; uygulamanın farklı sektörlerde, farklı şehirlerde ve farklı değişkenlerle uygulanması önerilmektedir.

## **Kaynakça**

Aaker, D.A. (1990). Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly. *Journal of Management Review*, Vol.31, No.4.

- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11 (2), 59-66.
- Aydın, G., Ar, A.A. ve Taşkın, Ç. (2014). The Role of Brand Trust on Parents' Purchase Intention of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (2), 165-180.
- Azizi, S. (2014). A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust. *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, No. 3, 20-31.
- Büyük, H.D., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (3), 275-292.
- Chang, H.H. ve Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 12, 1687-1706.
- Chang, P.L. ve Chieng, M.H. (2006). Building Consumer-Based Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*, Vol.23, No.11, 927-959.
- Çalışır, G. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi Odası ATAP A.Ş. Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 12, 163-184.
- Çifci, S., Velioğlu, M.N. ve Umut, M.Ö. (2014). Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, 105-114.
- Dawar, N. ve Pillutla, M.M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37 (5), 215-226.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Eggert, A., ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value; A Substitute for Satisfaction in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Erciş, A. ve Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim Marketlerinde Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 3, 527-544.
- Eren, S.S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26 (7), 4455-4482.



- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 19, 239-258.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Halim, W.Z.W. ve Hamed, A.B. (2005). Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant. *ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*.
- Hur, W.M., Kim, M. ve Kim H. (2014). The Role of Brand Trust in Male Customers' Relationship to Luxury Brands. *Psychological Reports: Employment Psychology and Marketing*, 114, 2, 609-624.
- Ilıcalı, İ.B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H.K. (2016). Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 46, 295-319.
- Jin, S.A.A. ve 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.
- Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kim, S. ve Jones, C. (2009). Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (4), 282-300.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Eleventh Ed., Prentice Hall, Inc.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A.T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 4, 1127-1138.
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4), 341-370.

- Luk, S. ve Yip, L. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, Issue 6, 452-464.
- Mosavi, S.A. ve Kenarehfar, M. (2013). The Impact of Value Creation Practices on Brand Trust and Loyalty in a Samsung Galaxy Online Brand Community in Iran. *Mobil Marketing Association*. Vol. 8, No. 2, 75-84.
- Nam, J.; Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.
- Netemeyer, G.R., Krishan, B., Pulling, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57, 209-224.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, Vol.4, No.2, 37-53.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, A.B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 3, 35-54.
- Porter, M.E. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *Rev. Econ. Stat.*, 56 (4), 419-436.
- Rajagopal, R. (2006). Consumer Perspectives on Brand Extension Effects in Mexico. *Latin Am. Bus. Rev.*, 7 (1), 99-118.
- Schoenbachler, D.D.,(2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *J. Prod. Brand Manage*, 13 (7), 488-497.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, R.C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, 7-33.
- Taşkın, Ç., Öztürk, O., Sürmeli, E. ve Tunçay, S. (2016). Online Hizmet Kalitesinin Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 3, 799-817.

- Urde, M., Greyser, S.A. ve Balmer, J.M.T. (2007). Special Issue Papers Corporate Brands With A Heritage. *Journal of Brand Management*, 15.
- Watson IV, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. ve Palmatier, R.W. (2015). Building, Measuring and Profiting From Customer Loyalty. *Journal of the Academic Marketing Science*, 43 (6), 790-825.
- Whitlar, D.B., Geurts, M.D., Swenson, M.J., (1993) . New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 12 (3), 1-18.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Schmidt, S. ve Wuestefeld, T. (2011). Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *Journal of Market Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, 205-220.
- Yoo-Sung, J. ve Chang, Y.J. (2005), An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11 (1), 19-41.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21523> (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2016).