



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3):220-233.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.202](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.202)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Öğrencilerin Satın Alma Niyetine Etkisi

İsmail Bahar, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e posta: ismailbahar@yandex.com

ORCID: [0000-0002-8199-4865](https://orcid.org/0000-0002-8199-4865)

Öz

Her geçen gün artan mal ve hizmet çeşitliliği marka değerinin daha önemli olduğunu göstermektedir. Marka güveni bir mal veya hizmetin satın alınması için önemli unsurlardan biridir. Marka bağlılığı müşterinin tekrar satın alma davranışında bulunması ile işletmenin yeni müşteri kazanmasından daha uygun maliyetlere gelmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın önemi marka güveni ile marka bağlılığı unsurlarının satın alma niyeti üzerine ilişkisinin tespit edilmesidir. Evren olarak seçilen Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde 2019 yılında bulunan 5893 öğrencidir. Örneklem olarak Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde kayıtlı 360 öğrencidir. Yapılan çalışmada istatistik paket programı ile incelenen faktörler arasında korelasyon, regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı marka güveni ve marka bağlılığının öğrencilerin satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın sonucuna göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Bağlılığı, Satın Alma Niyeti

Makale Gönderme Tarihi: 24.03.2020

Makale Kabul Tarihi: 25.05.2020

Önerilen Atıf: Bahar, İ. (2020). *Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Öğrencilerin Satın Alma Niyetine Etkisi*, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 220-233.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing
Research

2020, 4(3): 220-233.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.202](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.202).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty on Students Purchase Intention

İsmail Bahar, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: ismailbahar@yandex.com

ORCID: [0000-0002-8199-4865](https://orcid.org/0000-0002-8199-4865)

Abstract

The ever-increasing variety of goods and services indicates that brand value is essential. Brand trust is an essential element for the purchase of a good or service. The new customer requires someone to come to more affordable costs that will earn. In this study, the effect of brand trust and brand loyalty on the intention to purchase was examined. The importance of this study is to determine the relationship between brand trust and brand loyalty on purchase intention., The 5893 students in Selcuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences was selected as the population in 2019. The sample is composed of 360 students enrolled in the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Selçuk University. Evaluation of statistical packaged software and correlation between the factors examined, regression analysis. The purpose of this study is to examine the effect of brand trust and brand loyalty on students' purchasing intent. According to the results of his study, there is a significant relationship between brand trust, brand loyalty, and intention to purchase factors.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase İntention.

Received: 24.03.2020

Accepted: 25.05.2020

Suggested Citation: Bahar, İ. (2020). *The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty on Students Purchase Intention*, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(3), 220-233.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

GİRİŞ

Eski tarihlere kadar dayanan marka hayvanların işaretlenerek ayırt edilmesi, ustaların el emeği ile yaptıkları ürünlerin ayırt edilmesi için kullanılmaktadır. Marka mal ve hizmetleri tüketici zihninde ayırt edilmesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Bir ürünün kalitesi üretilmesinin yanı sıra tanıtılması ve tutundurması güçlü bir marka yaratmak için önemlidir. Bu bakımdan marka tüketici zihninde kimlik, aidiyet ve bağlılık yaratmaktadır (İnanç ve Yacan,2018:318).

Marka, tüketiciye ürünü tanıtan, hatırlatan, diğer ürünlerden ayıran en önemli unsurdur. Markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu algı birçok alt unsurun bileşenini barındırmaktadır. Bunlar kalite, değer, imaj ve çağrışım gibidir. Müşterilerin birçok ürün arasından sadece bir ürünü seçmesi yani karar verme aşaması markaların bireylerin zihninde oluşturduğu algılardan karar vermesini sağlar.

Tüketiciler mal ve hizmetleri psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alırlar. Sürekli aldıkları başka bir deyişle güven ve bağlılık duydukları markalarda, o markaların ürünlerinin ve hizmetlerinin kendilerine memnuniyet ve yarar sağladığına inanmaktadırlar. Bu noktada marka güveni, müşterilerin markadan sağladığı tatmin ve marka bağlılığı arasında önemli bir etkidir (Kabadayı ve Aygün, 2007:24). Marka güveni ve marka bağlılığı satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etki olacağı tahmin edilmektedir.

Marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiyle ilgili literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Marka güveni ve marka bağlılığı ile ilgili daha az çalışma bulunduğu için bu çalışma yapılmıştır. Çalışmada marka güveni ile marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine yapılmış çalışmalar ile paralel sonuçlar çıkmıştır.

Bu çalışmada marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine ilişkileri araştırılmıştır. Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci çalışmada kullandığımız kavramlarının açıklanması ve literatür taraması, ikinci bölüm ise araştırmanın metodolojisini ve analiz kısmından oluşmaktadır.

Marka Güveni

Marka güveni, tüketicinin markanın belirtilen amacını gerçekleştirme gücüne güvenme isteği (Marzocchi, Morandin & Bergami, 2013), ve müşterinin bakış açısından marka güveni, markaya bütün ve kısmi olacak müşteri davranışlarını güvenilirlik içerisinde beklentilerini yansıtan psikolojik bir olgudur (Gurviev & Korchia, 2003). Kısaca markanın güvenilirliği, güven ve dürüstlüğü markanın insanlara sunduğu bütün faaliyetlerin tamamını kapsadığı ile ilgilidir (Punniyamorthy & Prasanna-Mohan-Raj, 2007).

Geçti ve Zengin (2013) marka güveni müşteri beklentilerine bağlı olarak marka faaliyetlerinin gerçekleşmesidir. Chinomona, Mahlangu and Poee (2013) tarafından

şöyle tanımlanır; müşterinin güven inancı markanın sunduğu ürün ve ürün servisine bağlıdır. Marka güveni, marka aracılığı ile müşteri tecrübeleri tarafından oluşturulabilir (Kabadayi & Alan, 2012).

Marka güveninin, tüketici ile işletme arasındaki ilişkinin uzun soluklu olmasını sağlayan temel araçlardan biri olduğu söylenebilir (Büyük, Erciş ve Türk, 2014). Literatürde marka güveni ile ilgili birçok çalışması bulunan Delgado-Ballester'in marka güveninin iki boyutu bulunduğundan bahsetmektedir. Bunlardan birincisi güven ikincisi ise beklenti/istek olarak ifade edilmektedir. Güven, müşteri tatminin karşılanması ve zihindeki kaliteye karşılık gelmektedir, ikinci boyut olan istek ise; müşterinin herhangi bir sorunla karşılaştığında çözüm beklentileridir (Delgado-Ballester ve MunueraAleman 2005:188).

Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, tüketicinin daha önce satın aldığı bir markayı memnuniyetinden dolayı tekrar satın alması olarak tanımlanmıştır. Müşterilerin markaya bağlılığı, sürekli aynı markayı tercih etmeleri ve ilgili markadan vazgeçememelerini ifade etmektedir. Marka bağlılığı aynı zamanda tüketicinin kararlılığının bir göstergesidir (Ar, 2007:103).

Marka bağlılığı tüketicinin zihninde yarattığı duygusal bağlıdır. Marka müşteri zihninde bir şey ifade etmiyorsa bağlılık oluşturması beklenmez (Elitok, 2003:94). Müşteri ile bağ kurulması için marka ile müşteri arasından faydacı bir olay gerçekleşmesi gereklidir. Marka bağlı bir müşteri kazanmış olacak, müşteri ise o markaya aidiyet duygusu hissedebilecektir.

Marka bağlılığı, tüketicinin markaya ne kadar inandığının göstergesi başka bir deyişle inancının gücü olarak da ifade edilebilir. Markaya ait bilgiler ve müşterilerin ürün ve markalar arasındaki tercihlerinde temel bir rolü vardır (Uztuğ, 2008:33). Tüketicilerin markadan olumlu doyum elde etmesi gelecek dönemdeki satın alma davranışlarını da etkileyerek marka bağlılığı kavramını ortaya çıkarmıştır. Buna göre marka bağlılığı, tüketicinin sürekli olarak aynı markayı satın almasıdır. “ Kısacası doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir” (Aktuğlu, 2004:37).

Aaker marka bağlılığını 5 aşamaya bölmüş ve bir piramit şeklinde yorumlamıştır.



Şekil 1. Bağlılık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991: 59

En üst seviyede ise tamamen kendini markaya adanmış müşteriler bulunmaktadır. Bu tür müşteriler için bir markayı keşfetmek, kendilerini o markaya adanmak ve o markanın kullanıcısı olmak gurur vericidir. Markaya çok güvenirlere ve başkalarına önerirler. Marka, onların işlevsel olarak kimliklerini de yansıttığı için çok önemlidir (Aaker, 1991:59). Müşteri çevresindeki kişilere markanın kimliği ile mesaj vermektedir.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin birçok markanın içinden bir markayı karar vermesi ve satın alma isteğidir. Rekabet ortamında bulunan diğer işletmelerin varlığı satın alma niyetine etkilemektedir (Porter, 1974:424). Satın alma niyeti oluşması belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir.

Whitlar, Geurts ve Swenson (1993:18) satın alma niyeti yeni çıkmış veya içeriği veya ambalajı değişmiş bir ürünün tüketicinin alma isteği olarak söylenebilir. Bu istek kısa süreli olmaktan çok uzun süreli olması gerektiğini savunmaktadır. Mittla ve Kamakura (2001) tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada tüketicileri farklı gruplara ayırmıştır. Bolton (1998) müşteri tatmini ile satın alma davranışları üzerine bir çalışmada işletme yapısı ve organizasyonun müşteri tatmininde etkili olduğunu göstermiştir. Halim ve Hamed'te (2005) restoranda yaptığı çalışmada satın alma niyetini, daha önceden herhangi ürün satın almış müşterinin bu davranışını gelecekte de tekrarlaması olarak ifade etmiştir.

Tekrar satın alma niyeti, müşteri bağlılığının bir canlandırmasıdır. Tekrar satın alma davranışı, işletme ve müşteri arasında karşılıklı fayda ile gerçekleşebilir. Bu faydanın oluşmasında müşterinin markaya olan güveni önemli bir etkidir (Zhang, vd., 2011:192).

Literatür Taraması

Fournier (1998) marka ile tüketici arasındaki ilişkinin diğer ilişkiler arasında farklılık yoktur. İster ürünü alsın veya almasın bu durum fark etmez. Tüketiciler arasında marka güveninin gerekliliği, satın alma kararlarında, özellikle belirsizliğin ve riskin yüksek olduğu algılandığında, bu durumlarda güven, satın alma kararının kısa yoldan bir yönlendirme özelliğine sahip çıkmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:81).

Lau ve Lee (1999:341), marka güveni müşterinin karakteristik yapısı ile işletmenin kimliği arasındaki ilişkiye bağlı olduğu için müşteri ile işletme arasındaki bağ önemlidir. Güven ve bağlılık duygusunu işletme ve müşteri arasında değerlendirmiştir.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman(2003) marka güveni ve çok boyutlu marka güvenini etkilenen unsurları analiz etmek için ölçek geliştirmiştir. Bu analizde müşteri tarafından marka güveni algısı incelenmiştir. Romaniuk and Bogomolova (2005) çalışması marka güveni ile yüksek Pazar alanı orantılıdır. Kişisel kararlar marka güveni eğilimi markanın sık sık satın alındığı gözlemlendiğini ifade etmiştir.

Özcan (2007) marka güveni ve marka etkisinin marka bağlılığı üzerindeki rolü: cep telefon sektöründe İzmir'deki işletme bölümü öğrencileri üzerine bir uygulama çalışmasında; marka güveninin ve marka etkisinin arttıkça, marka bağlılığının artış gösterdiği görülmektedir. Firmaların müşterilerini markalara bağımlı kılmak için öncelikle markalarına güven sağlaması gerektiğini ve tüketici üzerindeki marka etkisinin önemi göstermektedir.

Başer (2011) tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmasında markaları kullanan tüketicilerin marka deneyimi algılarının, marka güvenini, tatminini ve sadakatini farklı boyutlar kapsamında doğrudan etkilediği görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin marka deneyimi algısının, marka tatmini ile marka sadakati ve marka güveni ile marka sadakati üzerindeki dolaylı etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Özdemir ve Koçak (2012) ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi çalışmasında; marka güveni ve marka duygusunun hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi tespit edilmiştir.

Eren Erge (2012) marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi konulu çalışmasında; araştırma bulguları, marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Gürbüz ve Doğan (2013) marka güveni ile marka bağlılığının tüketiciler üzerine etkisi konulu çalışmalarında; tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, ikamet ettikleri bölge ve gelir durumu gibi unsurların marka güveni ve marka sadakati üzerine ilişkisini incelemiştir.

Sağlam (2016) marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi çalışmasında marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Marka güveni ile satın alma niyetinin önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Yıldız ve Koç (2017) marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri konulu çalışmasında; marka mirası ve marka güveninin satın alma niyetini, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakatini etkilediğini savunmaktadır.

Aydın (2017) marka güveni, farkındalığı ve benlik İmaj uyumunun marka bağlılığına etkisi ile ilgili çalışmasında; dayanıklı ürün gruplarında marka güveni, farkındalığı ve benlik-ımaj uyumunun marka bağlılığına etkilerinin anlamlı olduğunu ifade etmiştir.

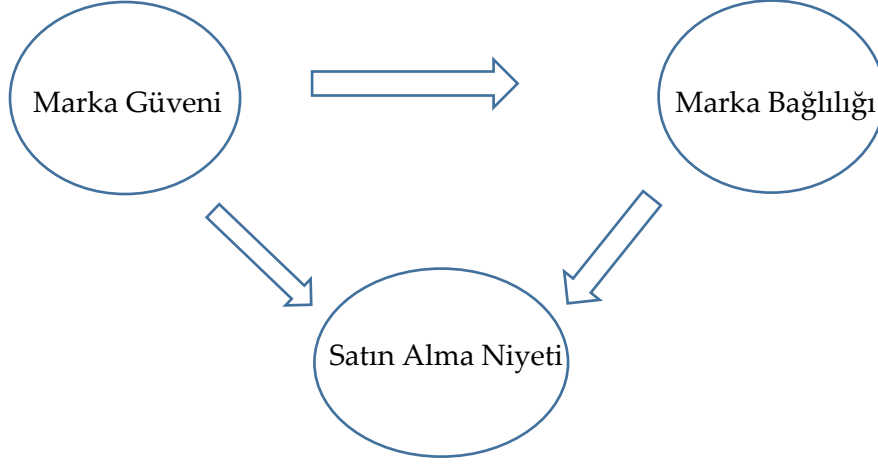
YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın yürütülmesinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketler hazırlanırken literatürde yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır.

Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileridir. 2019 yılı güz dönemi için öğrenci işlerinden alınan bilgiye göre öğrenci miktarı 5893 kişidir. Araştırma evreninde örneklemin hesaplanması Sekaran (2003) den aktaran Coşkun(2017)'un Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri kitabında belirli evrenler için kabul edilen örnek büyüklükleri tablosuna referans alınmıştır. Bu bağlamda ulaşılması gereken kişi sayısı 357-361 kişi arasındadır. Veri toplama sürecinde (Kasım-Ocak 2019) değerlendirmeye uygun 360 anket elde edilmiştir. Araştırmada örneklem belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Nicel çalışmamızda SPSS 22 paket programını kullanılarak güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Aşağıda kurulan modele göre kurulan hipotezler ile ilgili ilişki incelenmiştir. Bulgular kısmında verileri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Araştırma Modeli



H1: Marka güveninin marka bağlılığı arasında anlamlı ilişki vardır/yoktur.

H2: Marka güveninin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır/yoktur.

H3: Marka bağlılığının satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır/yoktur.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu tezin kapsamında, literatüre sadık kalınarak geliştirilen araştırma modelini inşa eden değişkenlerin birbiriyle bağıntı ortaya koyan hipotezleri ölçmek için; uluslararası literatürde yayımlanmış çalışmalarda geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçekler kullanılmaktadır.

Marka güveni ölçeği 1999 yılında Delgado-Ballester ve Munuera –Aleman tarafından 6 maddeden oluşan ölçek, kendileri tarafından geliştirilerek 2003 yılında ortaya 9 maddelik bir ölçek çıkarmıştır (Delgado-Ballester 2003).Bu ölçek çok sayıda atıf aldığı için bu ölçek tercih edilmiştir.

Aaker 1991 ve 1996 yılından marka sadakati ile ilgili 3 maddelik ölçek kullanmıştır. Chaudhuri(2000) yılında Aaker'in ölçeğine eklenti yapılması yeni bir ölçek sunmuştur. Marka bağlılığı ile marka sadakati faktörleri benzer olduğu için marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olarak değerlendirilmesi esasına dayanak farklı ölçekler geliştirilmiştir. Bu çalışmada Şimşek ve Noyan'ın (2009) Chaudhuri ve Aaker'in kullandığı ölçekleri değerlendirerek oluşturduğu satın alma niyeti ile marka bağlılığı ilişkisini kurduğu ölçek kullanılmıştır. Çalışmada incelediğimiz faktörlerin benzerliğinden dolayı bu ölçek tercih edilmiştir.

Bemmaor'ın (1995) satın alma faktörünü parametrik ölçeği çevirmiştir. Bu ölçekle birlikte müşteri tatmini ve satın alma eyleme ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır.

Verhove'ın (2001) çalışmasında müşteri ilişkileri ve tekrar satın alma niyeti üzerine yaptığı çalışmada kullandığı ölçek geliştirmiştir. Johnson, Herrmann ve Huber'in,(2006) cep telefonu satın alma niyeti üzerine yaptığı çalışmada kullandığı ölçek Verhove'ın kullandığı ölçekten geliştirilmiştir. Çalışmalarımız benzerlik olduğu için satın alma niyeti ölçeği bu çalışmasından alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmada kullanılan marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyet faktör ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Cronbach's Alpha değeri marka güveni için 0,856, marka bağlılığı için 0,736, satın alma niyeti için 0,820 dir. KMO (Kaiser Meyer Olkin) değerleri markan güveni için 0,885, marka bağlılığı için 0,799 ve satın alma niyeti için 0,732 dir.

Tablo.1 Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Faktörler	Cronbach's Alpha	KMO
Marka Güveni	0, 856	0,885
Marka Bağlılığı	0, 736	0,799
Satın Alma Niyeti	0, 820	0,732

Katılımcıların marka güveni ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla Tablo 2'deki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo.2 Marka Güveni İlişkin Değerlendirme

	Ort.	S.S
X markalı ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	3,4694	,76056
X markalı ürünlere güvenirim.	3,3500	,86385
X markalı ürünler beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,2083	,85000
X markalı ürünlerin dürüst ve samimi olduğunu düşünüyorum.	3,2861	,85352
X markalı ürünlerin karşılaştığım sorunları çözeceğine inanıyorum.	3,3722	,79714
X markalı ürünler beni tatmin etmek için her türlü çabayı gösterir.	3,3139	,86326
X ürünlerle ilgili problem olduğunda telafi edeceklerine inanıyorum.	3,3092	,83679
X markalı ürünleri kullanırken kendimi güvende hissediyorum.	3,2423	,91834
X markalı ürünlerin arkasındaki firmalara güveniyorum.	3,4095	,74894

Notlar: (i) n=360, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=245,138$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv)

Tablo 2'deki verileri incelediğimizde, genel olarak yakın değerler görülmektedir. Katılımcıların " markalı ürünlerin arkasındaki firmalara güveniyorum" ifadesi en fazla,

“markalı ürünler beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.” İfadesi ise en az değerleri almıştır.

Katılımcıların tüketici markanın satın alma niyetine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla Tablo 3’deki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo.3 Markanın Satın Alama Niyetine İlişkin Değerlendirme

	Ort.	S.S
Bir dahaki sefere kesinlikle aynı X markasını alırım.	3,5306	,71915
X markasını kaybetsem yine aynısını alırım.	3,2570	,85070
Herhangi bir markalı ürünü parasız alma imkânım olsa bile yine X markalı ürünü alırdım.	2,8603	1,00002
X markayı diğer insanlara tavsiye ederim. X marka hakkında diğer insanlarla konuşurum.	3,2758	,91496

Notlar: (i) n=360, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=245,138$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv)

Tablo 3’deki verileri incelediğimizde, katılımcıların “Bir dahaki sefere kesinlikle aynı X markasını alırım” ifadesi en fazla, “Herhangi bir markalı ürünü parasız alma imkânım olsa bile yine X markalı ürünü alırdım.” İfadesi ise en az değerleri almıştır. En az değeri alan bu ifadede ücretsiz ürün talebi tüketicilere cazip gelebilmektedir.

Katılımcıların tüketici markanın satın alma niyetine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla Tablo 4’deki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo.4 Marka Bağlılığına İlişkin Değerlendirme

	Ort.	S.S
X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	3,4417	,76986
Yeni bir marka olsa bile yine X markasını tercih ederim.	3,1306	,81570
X markasını tanıdıklarım da tavsiye ederim.	2,9174	,94714
Diğer markaların fiyatları daha ucuz olsaydı bile, yine x markasını tercih ederdim.	2,9307	,98443
X markası benim ilk seçimim olur.	3,3160	,84424
X markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	3,2294	,84658

Notlar: (i) n=360, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=245,138$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv)

Tablo 4’deki verileri incelediğimizde, katılımcıların “markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum” ifadesi en fazla, “markasını tanıdıklarım da tavsiye ederim.” İfadesi ise en az değerleri almıştır.

Tablo.5 Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Korelasyon Matriksi

		Marka Güveni	Satın Alma Niyeti	Marka Bağlılığı
Marka Güveni	Pearson Correlation	1	,647	,617
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,647	1	,714
Marka Bağlılığı	Pearson Correlation	,617	,714	1

Not: *p<.001

Yapılan korelasyon analizinde, Marka güveninin marka bağlılığı arasında, Marka güveninin satın alma niyeti arasında, Marka bağlılığının satın alma niyeti arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Yukarıdaki korelasyon değerleri (Pearson Correlation) > 0,5 ten büyük olduğu için çalışmada kurulan 3 hipotezin; H1: Marka güveninin marka bağlılığı arasında anlamlı ilişki vardır, H2: Marka güveninin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır, H3: Marka bağlılığının satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki korelasyon matrisinde görüldüğü gibi değişkenler arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Değişkenler arasındaki korelasyonun tespit edilmesinden sonra marka güvenin ve marka bağlılığının satın alma niyeti arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi aşağıda belirtilmiştir.

Tablo.6 Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	R	Bağımsız değişken				
		B	Std.Hata	t	F	
Satın alma niyeti	,579	Marka güveni	,374	,42644	7,644	245,138
		Marka bağlılığı	,501		11,648*	

Not: *p<.001

Tablo 6'deki sonuçlar incelendiğinde kurulan modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir (p<.001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R (belirtilen varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri, bu örneklem için, marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti ile açıklanabileceğini göstermektedir. Yani marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Dolayısıyla elde edilen korelasyon ve regresyon analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, çalışma kapsamında incelenen "marka güveni ve marka bağlılığının tüketici satın alma niyeti üzerine pozitif etkisi vardır" şeklinde yorumlanabilir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde yapılan araştırmalarla paralellik gösteren bu çalışmamız; marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti ile olan ilişkide anlamlı olduğu ortaya çıkmasına rağmen Yapılan araştırmanın en önemli kısıtı örneklemin sadece Selçuk üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi kapsamında yapılmasıdır. Gelecek çalışmalara yardımcı olması için kısıtların tekrar değerlendirilerek benzer sonuçların çıkabilmesi araştırılabilir.

İşletmelere öneri olarak, tüketici zihninde marka güveni sağlaması tüketicinin satın alma davranışı yapmasında önemli bir neden olduğu değerlendirilmektedir. Marka bağlılığı oluşması için marka güveni öncelik oluşturduğu değerlendirilmektedir. Marka güveni ve marka bağlılığı oluşması bir süreç olduğu için işletmelerin sabırlı ve istikrarlı şekilde markalaşma faaliyetlerine devam edilmesi tavsiye edilmektedir.

Literatürde marka güveni ile marka bağlılığı arasında ve marka güveni ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu ifade edilmiştir. Marka güveni ve marka bağlılığın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi çok fazla araştırılmayan bir konudur. Bu çalışmada marka güveni ve marka bağlılığının tüketici satın alma niyetine olan etkisinin pozitif etki olduğu söylenebilir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde marka bağlılığı ve marka sadakati arasında çok ince bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bazı çalışmalarda marka sadakati ile marka bağlılığı karıştırıldığı için ilerideki çalışmalarda bu ince farkı tekrar değerlendirilip yeni araştırmalara yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. MediaCat Kitapları.

Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Atıgan, F., & Yükselen, C. (2018). Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *BUJSS 11/1*, 35-53.

Bemmaor, A. C. (1995). Predicting Behavior From Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case. *Journal of Marketing Research Vol. XXXII*, 176-191.

Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction . *Marketing Science/Vol. 17, No*, 45-65.

Büyük, H., Erciş, A., & Türk, A. (2014). Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (3)*, 275-292.

- Chaudhuri, A. (1999). The Relationship Of Brand Attitudes And Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management*, 1-10.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Delgado-Ballester, E., Munuera Aleman, J., & Yagı, M. (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research* 45, No. 1, 35-54.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalı*. Sistem Yayıncılık.
- Gurviez, P. &. (2003). Test of consumer-brand relationship model including trust and three consequences. *International Research Seminar in Marketing*, 359-374.
- Halim, W., & Hamed, A. (2005). Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant. *ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*.
- Hüsamettin İnaç, İ. Y., İnaç, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 317-331.
- Johnson, M., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70-122.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand. *Journal of Global Strategic Management*, 80-88.
- Kabadayı, T., & Aygün, İ. (2007). Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Boğaziçi Journal, Cilt: 21,*
- Kim, H.-B., & Kim, W. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management* 26, 549-560.
- Marzocchi, G., Morandi, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing,,* 93-114.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research Vol. XXXVIII*, 131-142.
- Munuera, A., Delgado-Ballester, E., & Luis, J. (2005). . Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management* 14, no. 3, 187-196.
- Porter, M. (1974). ConsumeBehavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *Rev. Econ. Stat.,* 56 (4), 419-436. .

- Punniyamoorthy, M., & Prasanna-Mohan-Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 222-233.
- Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 121-159.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 4. Baskı, .
- Whitlar, D., Geurts, M., & Swenson, M. (1993). New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 1-18.
- Zhang, Y. F. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. . *Information & Management*, 48(6), 192-200.