

MARKA SADAKATİNİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Tolga DURSUN¹ Baran ARSLAN²

ÖZET

Tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı bir şekilde satın alma eğilimi olarak tanımlanan marka sadakati rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteri sadakati, mal ve hizmet üreten işletmeler için oldukça önemli ve çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmelerinde ve karar aşamalarında marka sadakati önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi işletmeler açısından çok önemlidir. Çalışmada marka ve marka sadakatinin önemi incelendikten sonra tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde nasıl bir etki yaptığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya yönelik hazırlanan anket, İstanbul'da yaşayan ve sürekli aynı beyaz eşya markasını kullanan 397 kişiye uygulandı ve edit edildikten sonra kalan 347 anket analize tabi tutulmuştur. Frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve t-testi analizi yapıldı. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin demografik faktörlerinden cinsiyet ve medeni durumun marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka sadakati, yaş, gelir, medeni durum, cinsiyet, eğitim.

EVALUATION OF BRAND LOYALTY IN THE CONTEXT OF DEMOGRAPHICAL FACTORS: A RESEARCH IN THE WHITE GOODS SECTOR OF TURKEY

ABSTRACT

Brand loyalty, defined as the tendency of consumers buying a certain brand regularly and consistently, provides a competitive advantage to businesses in markets with severe competition. Customer loyalty has become a highly important and discussed issue for businesses providing goods and service. Brand loyalty plays an important role in evaluations and decisions of the consumers about a product or a service. Therefore, identification of factors affecting brand loyalty is very important for the businesses. The purpose of the study is to examine the importance of brand and brand loyalty and determine what kind of effects the demographical properties of the consumers have on brand loyalty of the consumers. The survey prepared for the study was applied to 397 people living in İstanbul and consistently using the same white appliances brand. After editing, the remaining 347 surveys were subjected to analysis. Frequency distributions, factor analysis, reliability analysis and t-test analysis were made. As a result of the analyses made, among the demographical factors of consumers, gender and marital status were effective on the brand loyalty was reached as a result

Keywords: Brand loyalty, age, income, marital status, gender, education.

¹ Yrd.Doç.Dr., İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Pazarlama Bölümü, tolgadursun@ibu.edu.tr

² Yrd.Doç.Dr., Harran Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, barslan@harran.edu.tr

GİRİŞ

Globalleşme ile birlikte artan rekabet, teknolojik gelişmeler, tüketicilerin eğitim ve bilinç düzeyindeki artış ve ikame malların çokluğu gibi nedenler tüketicilerin tercihlerinde daha duyarlı olmalarına neden olmaktadır. Pazarlarda benzer kalite ve fiyatta mal ve hizmetlerin bulunması tüketicilere tercih edeceği alternatifler sunmaktadır. Tüketicilerin alternatiflerinin fazla olması ise marka değiştirme eğilimlerini arttırmaktadır.

Üretici veya satıcı firmanın ürün ve/veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan isim, terim tasarım, sembol veya bu kavramların birleşimi (Gülmez ve Dörtyol, 2009:169) olan marka, yoğun rekabet ortamında işletmelere rekabet avantajı sağlamakta ve dolayısıyla işletmeler marka oluşturma stratejilerine önem vermektedirler. Marka sadakati kavramı, zorlu pazar koşullarında işletmelerin pazar payını arttırabilmesi ve rekabet ortamında avantaj sağlayabilmeleri için en temel etkenlerden biridir.

İşletmelerin önemli amaçlarından biri, dinamik pazar koşullarında, fiyat odaklı rekabette tercihlerini kendi markalarından yana kullanan sadık tüketiciler yaratmaktır (Homburg ve Giering, 2001:45). Sadık olan müşteri, kullandığı markayı sürekli olarak satın alır ve diğer markaların ürettiği ürünler hakkında bilgi edinmek için çaba sarf etmezler (Lee vd., 2011:1117). Marka sadakati, pazarlama maliyetini azaltmaktadır çünkü yeni müşteri elde etmenin maliyeti marka sadakati olan müşteriye nazaran daha yüksektir (Odabaşı ve Oyman, 2002:374). Bundan dolayıdır ki marka sadakati kavramı ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi pazarlama literatüründe önemli bir yere sahiptir. Marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek için bir çok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada marka sadakatini etkileyen demografik faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR

Marka

Pazarda benzer mal ve hizmetlerin artması ve teknolojik gelişim ile birlikte ürünler arasındaki kalite farkının azalması sonucu rekabet artmış, bu durum tüketicilerin satın alma aşamasında karar vermelerini zorlaştırmıştır. Bu noktada, üreticileri kendi mal ve hizmetlerini benzer mal ve hizmetlerden ayıracak en önemli unsur olarak "marka" kavramı ortaya çıkmaktadır (Can, 2007:225).

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, ürünlerini satışa sunan işletmelerin, bu ürünleri pazardaki benzer ürünlerden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların hepsinin çeşitli kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Keller,2003:3). Kotler ve Keller (2006) markayı, benzer ihtiyaçları karşılamak üzere üretilmiş ürün ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan kendisine has özellikleri olan ürün ya da hizmet olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Keller,2006:274). Marka üreticilerin ürettikleri ürünleri rakiplerinkinden ayıran bir isim, şekil, simge veya bunların hepsinin kendini bir arada gösterdiği ayırt edici bir özelliktir. Diğer bir deyişle marka ürünün kimliği olarak ifade edilmektedir. (Yılmaz, 2005:259).

Marka, isim, logo ya da sembol olarak ifadenin yanı sıra işletmenin maddi ve maddi olmayan değerlerinin tümünü kapsamaktadır (Toksarı, 2010, 1). Murphy (1990) ise markanın, fiziksel ürün ve kişiye sağladığı belirli ayrıcalıklardan oluştuğunu ifade etmektedir. Jones and Bonevac (2013) bir markanın isim, işaret, sembol veya logo olmadan da oluşturulabileceğini ifade etmektedir. Ertuğrul ve Demirkol (2007) markanın, bir ürüne sahip olma isteği uyandırdığını, Yaraş (2005) işletmenin pazardaki farkındalığını arttırdığını belirtmektedir.

Marka, müşteriler açısından da ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyerek, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır. Kalite garantisi de sağladığından, müşterilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009, 158).

Marka ve Marka Sadakati

Tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili bireysel değerlendirme yapmalarında ve karar aşaması sürecinde marka sadakati önemli bir rol üstlenmektedir (Yoon ve Kim, 2000:120). Özellikle belirsizliğin yüksek ve ürünler arası farklılığın az olduğu pazar koşullarında marka sadakati büyük önem kazanmaktadır (Ballester ve Aleman, 2001:1238). Müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık dereceleri marka sadakati ile sağlanır. Marka sadakati yüksek olan müşteriler markayı sürekli satın alırlar ve markaya olan bağlılıkları oldukça yüksektir. Marka sadakati bu bağlamda rekabetçi stratejilere karşı da dirençli bir müşteri kitlesi oluşturabilmektedir (Devrani, 2009:408).

Marka sadakati yalnızca aynı ürünü satın alma eğilimi olmayıp, psikolojik olarak bağlılık ve markaya karşı tutumu da kapsayan bir kavramdır. Marka sadakati olan müşteriler yalnızca markayı satın almazlar, diğer markalardan gelen daha iyi, daha cazip teklifleri de reddederler.

Marka sadakati çok boyutlu bir kavramdır. Wilkie (1994) marka sadakatini, markaya karşı arzu edilmiş tutum ve aynı ürünü defalarca satın alma olarak tanımlamaktadır (Ha, 1998:52; Erdil ve Uzun, 2009:198). Aaker (1991) ise marka sadakatini, marka tercihi ve marka değerinde anahtar unsur olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakati, bir işletmeye ve markaya karşı duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002: 170). Marka sadakatinin temelinde marka değerinin bulunduğunu ifade etmektedir (Rios ve Riquelme, 2008:724). Balginder, karlı bir pazar payı için marka sadakatine ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir (Schoenbachler, Gordon ve Aurand, 2004:489-490).

Sadakat; içten bağlılık, güçlü ve sağlam dostluk anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesiyle birlikte tanımlanabilir. Sadık bir müşteri; (Varolan, 2002: 6) ;

- Bir iş yerinden düzenli olarak alışveriş yapan,
- Bir çok ürün ya da hizmeti aynı iş yerinden alan,
- Alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eden,
- Rekabetin cezbedici koşullarına rağmen şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir.

Miller ve Grazer (2003), marka sadakatini tekrar eden satın almalar, fiyatın tölere edilebilmesi ve başkalarına tavsiye edilmesi olarak ifade etmektedir. Sadık olan tüketici zihninde üç şeyi barındırır; markaya karşı olan bağlılık, diğer markalara nazaran o markaya daha fazla ödeyebilme isteği ve markayı başkalarına tavsiye etme (Ulaş ve Arslan, 2006: 158).

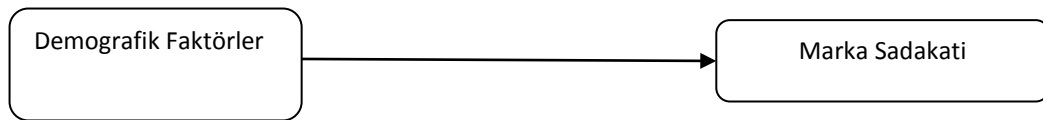
Rundle-Thiele ve Bennet (2001) değişen pazar koşullarına göre marka sadakati oluşturmak için farklı özelliklerin kullanılması gerektiğine işaret etmektedir (Jensen ve Hansen, 2006: 442). Bu özellikler; uygunluk, marka benzerliği, yararlı deneyimler, imaj, sosyal maliyeti, kişiliğe uygunluğu, memnuniyet ve algılanan değerdir (Shukla, 2009:350). Marka sadakatini yaratan faktörlerin fazlalığı, sadakatin ne denli sağlam olduğunun göstergesidir (Altıntaş, 2000, s.30).

Marka Sadakati ve Demografik Faktörler

Literatürde müşterilerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve medeni durum) marka sadakatini etkilediğine dair bir çok çalışma yer almaktadır (Bayraktaroğlu, 2004; Aktuğlu ve Temel, 2006; Gavcar ve Didin, 2007; Çiftçi ve Cop, 2007; Pekiyan, 2008; Gülçubuk, 2008; Deniz, 2011; Hritz vd., 2014).

Marka sadakati ve gelir arasındaki ilişki incelendiğinde düşük gelirli tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları markalara karşı sadakat geliştirdikleri belirlenmiştir. Yaş ve gelir düzeyi arttıkça satın almada algılanan risk düzeyi de artacağından marka sadakatinde de yükselme olmaktadır (Ceritoğlu 2004). Moschis ve diğerleri (1984) marka sadakatinin ergen yetişkinlik ve geç ergenlik döneminde oluşmaya başladığını ifade etmektedirler. Kültürün marka sadakati üzerine etkilerini inceleyen Lam (2007), kültürel değerlerin marka sadakati üzerine etkilerinin olabileceğini bulmuştur.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



ŞEKİL 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Marka sadakati bağlamında demografik faktör grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1a}: Marka sadakati bağlamında cinsiyeti faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}: Marka sadakati bağlamında medeni durum faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}: Marka sadakati bağlamında eğitim durum faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1d}: Marka sadakati bağlamında yaş faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1e}: Marka sadakati bağlamında gelir durum faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik özelliklerinin marka sadakatleri üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir. Araştırmanın ana kütlesini beyaz eşya sahipliği bulunan ve İstanbul'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi, tesadüfi örneklem yöntemlerinden basit tesadüfî örneklem yöntemidir. Araştırma için gerekli olan veriler, yüz yüze anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Anketler 15.01.2016 ile 15.02.2016 tarihleri arasında yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeğinden uyarlanarak hazırlanan marka sadakati ölçeği yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitimi ve gelir durumu ile ilgili 5 demografik soruya yer verilmiştir. Oluşturulan anket formu 300 kişiye uygulanmıştır. Marka sadakati ile ilgili ölçekde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin Analizi Bulgular

Tablo 1 Demografik Faktörlerin Analizi

Değerler	Sıklık	Yüzdeler	Değerler	Sıklık	Yüzdeler
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	179	51,5	İlköğretim	33	9,5
Erkek	168	48,5	Lise	35	10,1
Toplam	347	100	Üniversite	93	26,8
			Lisansüstü	97	28
			Doktora	89	25,6
			Toplam	347	100
Yaş			Toplam Aylık Geliriniz		
18-25	30	8,6	1000 TL ve altı	33	9,5
26-35	128	36,9	1001-1500 TL	32	9,2
36-45	86	24,8	1501-2000 TL	30	8,6
46-55	31	8,9	2001-2500 TL	39	11,2
56-65	35	10,1	2501-5000 TL	141	40,7
66 ve üstü	37	10,7	5001 TL ve üstü	72	20,8
Toplam	347	100	Toplam	347	100
Medeni Durum					
Evli	180	51,9			
Bekar	167	48,1			
Toplam	347	100			

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %51,5'i kadın, %48,5'i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların %36,9'unun 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Gelir grupları içerisinde en büyük payı 2501 TL- 5001 TL gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%40,7). Ankete katılanlar medeni durum açısından değerlendirildiğinde %51,9'unun evli, %48,1'inin bekar olduğu görülmektedir.

FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİRLİLİK ANALİZİ

Marka sadakatine yönelik olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,890), her iki değer de faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi Significance = 0,000 olduğundan ve $p < 0.05$ olması koşulunu sağladığından verinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, marka sadakati ölçeğindeki ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 2: Marka Sadakati Ölçeği Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

Marka Sadakati Ölçek Maddeleri	Yük Değerleri	Cronbach's Alfa: ,908
Bu markanın sadık bir müşterisiyim.	,907	,932
Diğer markalara göre bu markayı daha yakından takip ederim	,879	,891
Bu markayla ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	,861	,878
Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm	,859	,898
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayı kullanmaları için teşvik ederim	,875	,894
Benim için bu markayı satın almak, diğer markaları satın almaya göre daha önemlidir.	,805	,875
Daima aynı markayı kullanırım. Çünkü bu markayı gerçekten çok seviyorum	,874	,891
İleride de bu markayı kullanmaya devam edeceğim	,792	,809
Alış veriş yapmaya karar verdiğimde bu marka benim ilk tercihimdir.	,816	,892

KMO = 0,890 Toplam Açıklanan Varyans = 75,845
Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 5: Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Marka Sadakatine Yönelik t-Testi Sonuçları

	N	Mean	T	Sig.
Kadın	179	3,0623	2,785	,001
Erkek	168	3,0214		
Evli	180	3,3450	2,351	,003
Bekar	167	3,3091		

Tablo 6: Eğitime Göre Marka Sadakatine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Eğitim	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,507	4	,377	,711	,585
Within Groups	156,340	295	,530		
Total	157,847	299			

Tablo 7: Yaş Durumuna Göre Marka Sadakatine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Yaş	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,831	5	,566	1,074	,375
Within Groups	155,016	294	,527		
Total	157,847	299			

Tablo 8: Gelir Durumuna Göre Marka Sadakatine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Gelir	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,641	5	,928	1,081	,112
Within Groups	153,206	294	,521		
Total	157,847	299			

Tüketicilerin cinsiyetine ve medeni durumuna göre marka sadakatlerinde fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Cinsiyete göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,001 < 0,05$ olmasından dolayı, cinsiyet marka sadakati üzerinde etkilidir ve medeni duruma göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,003 < 0,05$ olmasından dolayı, medeni durum marka sadakati üzerinde etkilidir sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumuna göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,585 > 0,05$, yaş durumuna göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,103 > 0,05$ ve gelir durumuna göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,018 < 0,05$ olmasından dolayı tüketicilerin eğitim durumunun, yaşının ve gelirlerinin, tüketicilerin marka sadakatlerinde bir farklılığa neden olmadığı sonucuna varılmıştır. H1 hipotezi olan "Marka sadakati bağlamında demografik faktör grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın amacı, beyaz eşya sektöründe bulunan tüketicilerin demografik özelliklerinin marka sadakatleri üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığının analiz edilmesidir.

Araştırmada hipotezleri doğrultusunda yapılan t-Testi sonuçlarında tüketicilerin demografik faktörlerinden cinsiyetin ve medeni durumun marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde bulunan bazı çalışmalara paralel bulgular elde edilmiştir (Bayraktaroğlu, 2004; Aktuğlu ve Temel, 2006; Gavcar ve Didin, 2007; Çiftçi ve Cop, 2007; Pekyaman, 2008; Gülçubuk, 2008; Deniz, 2011; Hritz vd., 2014; Ceritoğlu, 2004).

İşletmeler küresel pazar koşullarındaki yoğun rekabet nedeni ile varlıklarını sürdürebilmek, pazar paylarını arttırabilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için tüketicileri kendi markalarına bağlamalı ve bu doğrultuda stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin bu stratejileri geliştirirken marka sadakatini etkileyen demografik faktörleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu nedenle marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalar büyük önem arz etmektedir. Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalar pazarlama faaliyetlerinde bu araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda strateji belirleyebilecektir.

Bu çalışma İstanbul'da genel olarak beyaz eşya sektöründe sürekli aynı markayı kullanan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Farklı sektörlerde, belirli markalar üzerinde ve daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılması sonuçların genelleştirilebilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, The Free Press, New York.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty *European Journal Of Marketing*, 35, 1238-1258.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11 (2), 69-84.
- Can E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22, 1, 225-237.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama. *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69- 88.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academic Of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61(2011/2), 243-268.
- Devrani, Y. T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, 3, 407-421.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26 (1), 157- 190.
- Erdil S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27, 2, 217-231.
- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 61-70.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.
- Gülçubuk, A. (2008). Müsteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Öneme Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.

- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ.T. (2009). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ha ,C. L. (1998). The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 51-61.
- Homburg, C. ve Giering A. (2001). Personal Characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43 -66.
- Hritz, N. M., Sidman, C. L. ve D'abundo, M. (2014), Segmenting the College Educated Generation Y Health and Wellness Traveler. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31, 132-145.
- Jones, C. ve Bonevac, D. (2013). An Evolved Definition of the Term —Brand: Why Branding has a Branding Problem. *Journal of Brand Startegy*, 2 (2), 112-120.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P.ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Upper Saddle River , Pearsaon Education, 12.Basım.
- Lam, D. (2007). Cultural İnceleme On Proneness To Brand Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7-21.
- Lee, S., Jeon, S. ve Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115-1124.
- Miller, A. R. ve Grazer, W. F. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.
- Moschis, G. P., Moore, R. L. ve Stanley, T. J. (1984). An exploratory study of brand loyalty development. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 412-417.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rundle-Thiele, S. ve Bennett, R. (2001). A Brand For All Seasons? A Discussion Of Brand Loyalty Approaches And Their Applicability For Different Markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25–37.
- Rios, R. ve Riquelma,H.(2008). Brand Equity for Online Companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 7, 719-742.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L. ve Aurand, T. W. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 488-497.
- Toksarı, M. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, New York.
- Varolan, A. (2002). Müşteri Sadakati Yönetimi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 349-372.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyet ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Yoon, S. J. ve Kim, J. H. (2000). An Empirical Validation of a Loyal Model Based on Expectation Disconfirmation. *Journal Of Consumer Marketing*, 17, 120-136.