

PAPER DETAILS

TITLE: Bilissel ve Duygusal Marka Güveninin Satın Alma Davranisi Üzerindeki Etkisi: Erzurum İlinde Bir Arastirma

AUTHORS: Engin YAVUZ,Sevtap ÜNAL

PAGES: 247-266

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/473669>

BİLİŞSEL VE DUYGUSAL MARKA GÜVENİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ERZURUM İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Engin YAVUZ*
Sevtap ÜNAL**

Alınış Tarihi: 12 Eylül 2017

Kabul Tarihi: 28 Mart 2018

Öz: Markaya duyulan güven satın alma kararı üzerinde her zaman önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu araştırmada farklı olarak marka güveni bilişsel ve duygusal güven açısından ele alınarak, öncelikle marka güveni üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve güvenin iki boyutunun tüketicinin çikolatalı krema satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışma, Erzurum ili merkez ilçede 250 kişinin katılımıyla, yüz yüze anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda her iki markaya duyulan bilişsel ve duygusal marka güveninde farklı değişkenlerin etkili olduğu, satın alma davranışı üzerinde ise sadece duygusal marka güveninin etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Davranışı, Bilişsel Marka Güveni, Duygusal Marka Güveni

THE IMPACT OF COGNITIVE AND AFFECTIVE BRAND TRUST ON THE PURCHASING INTENTION OF THE DETERMINANTS: A RESEARCH IN ERZURUM PROVINCE

Abstract: The trust towards the brand has always been critical importance. In this study, apart from others, it was aimed to determine the factors affecting on emotional and cognitive brand trust and to determine the effect of two dimensions of trust on chocolate cream purchasing behavior. The study was carried out with a face-to-face survey with 250 participants in Erzurum province center. As a result of the analyzes, it is seen that different variables are effective in cognitive and emotional brand trust in both brands, emotional brand trust has been found to be effective in purchasing behavior.

Keywords: Purchase Intention, Cognitive Brand Trust, Affective Brand Trust

I. Giriş

Güven, günlük yaşamda göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir ve sosyal bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle güven, bireysel psikolojik bir olgu değil, sosyal bir gerçekliktir. Güven, kişilerarası ve uluslararası bir karakter olarak toplumsal etkileşimde her seviyede kullanılır. Sosyal açıdan güven, gelişmekte olan toplumlarda tarih boyunca geçerliliğini korumuştur.

* Dr. Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

** Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Toplumlar arasındaki etkileşim, ortak eylemler güven ortamı oluşmasına katkı sağlamıştır (Lewis ve Weigert, 2012: 25).

Giderek artan veri tabanı yönetiminin yetenekleri sayesinde işletmeler kitlesel pazarlama yerine, kişileştirmeye, pazar paylaşımından daha çok müşteri paylaşımına, yeni müşteri kazanmaktan çok, müşteriye elde tutmaya odaklanmıştır. İşletmeler daha çok ürün ve hizmet satabilmeli, en önemlisi müşterinin güvenini kazanabilmelidir (Johnson ve Grayson, 2005:500). Ehrenberg vd. (1990)' a göre piyasadaki iyi tanınan, bilinen ve yüksek satış oranına sahip bir markaya olan güven yüksek olacak ve bu da tüketiciyi yeniden satın almaya teşvik edecektir. Bu döngüsel durum, satın alma kararında marka güveninin bir farklılaşma aracı olarak değerlendirilmesi gerekip gerekmediğini gündeme getirmiştir. Romaniuk ve Bogomolova (2005) yaptıkları çalışmada yüksek bir pazar payına sahip markalara olan güvenin de yüksek olduğunu ve bireylerin sık gördükleri markalara güvenme eğilimde olabileceklerini belirtmişlerdir (Aydın, vd., 2014:169-170).

Güven, sadece ürünün türüne bağlı olarak değil, dağıtım kanalına da bağlı olarak tüketicilerin tercihlerini etkiler. Özellikle gıda sektörü gibi karmaşık pazarlarda, güvenin önemi daha fazla hissedilir ve tüketicinin karar vermesinde çok daha etkilidir. Gıda sektörü güven temeli üzerine inşa edilmelidir, bu nedenle gıdaya olan güveni korumak için, tarım sektörü, üretici, gıda endüstrisi ve toptancı-perakendeci özel önem sarf etmelidirler (Anisimova, 2016: 810). Öneminden dolayı bu çalışmada markaya duyulan güvenin satın alma üzerindeki etkisini test etmek amaçlanmıştır. Güven bilişsel ve duygusal boyutta ele alınmıştır. Araştırma kapsamına marka güveni üzerinde etkisi olduğu düşünülen marka hayranlığı, hedonik fayda, aile etkisi, ulaşılabilirlik ve doğal içerik dâhil edilmiştir. İlk bölümde konu ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise uygulama bölümü yer almıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

II. Teorik Çerçeve

A. Marka Güveni

Marka güveni, ürüne olan güvenilirlik, markanın içerdiği bilginin niteliğine gösterilen güven olarak tanımlanır. Firmalar marka güvenliğini arttırmak için, fiyat avantajı sağlamak, uzun garanti süresi vermek ve/veya çok kanallı dağıtım ağı kullanmak gibi bireysel pazarlama girişimlerinde bulunabilirler. Bu tür pazarlama işlemleri piyasa koşullarına bağlı olarak güvenilir olabilir veya olmayabilir, fakat marka, diğer pazarlama stratejilerinden farklıdır çünkü marka firmanın geçmişteki ve şimdiki marka stratejisini, aktivitesini ve markaya olan yatırımı temsil eder. Benzer şekilde marka güvenilirliği, pazarlamadaki güvenilirlikten farklıdır çünkü marka güvenilirliği, markanın geçmişte gerçekleştirmiş olduğu pazarlama eylemlerinin güvenilirliğini bir araya getiren marka ile birlikte yaşayan hafızadır (Erdem, vd., 2002:3).

Marka güvenilirliği algılanan kaliteyi arttırdığı gibi algılanan riski, maliyetleri azaltır ve böylece tüketicinin faydasını artırarak satın alma niyetine katkı yapar. Algılanan kalite, ürünün veya hizmetin üstünlüğü ve mükemmelliği konusundaki tüketici algısıdır. Belirsizlik durumunda tüketiciler karar vermeden önce ürün veya hizmet kalitesi hakkında daha fazla bilgi arayışında olurlar ve güvenebilecekleri bir marka ararlar. Tüketici tarafından algılanan risk ve tüketicinin satın alma durumunda sonuçları öngörememesi marka hakkında kararsızlık ile neticelenir. Bu nedenle tüketici riski azaltmak için marka hakkında daha fazla bilgi edinme yolunu seçer (Baek ve King, 2012:262).

B. Bilişsel Marka Güveni

Bilişsel marka güveni, tüketicinin markanın yeterliliğine ve güvenilebilir olmasına olan inancıdır. Bu, markanın yükümlülüklerini yerine getirmesine olan güven ve öngöründen kaynaklanmıştır. Ayrıca daha önceki deneyimlerden, bilgi birikimlerinden de meydana gelmiştir. “Öngörülebilirlik” ve “güvenilirlik” denilen şey budur. Bilgi, davranışların gözlemlenmesinden ve diğer ilişkilerin özelliklerinin derlenmesinden oluşmuştur. Bilişsel marka güveninin oluşmasında, etkileşim ne kadar güçlü olursa, güvenin gerçekleşmesi de o kadar kesinleşmiş olur. Bilişsel marka güveni bilgiye dayalı iken, güvenme ihtiyacı eksik bilgidir (Johnson ve Grayson, 2005:501).

Bilişsel marka güveninde, marka hakkında elde edilen bilgi, o markaya olan güveni güçlendirir ve inancın artması ile birlikte o markayı seçmek için daha fazla sebep ortaya çıkar. Müşteri, her başarılı alışverişte markaya daha fazla güven duyar. Bu boyut güvenin kavramsallaştırılması ile yakından ilişkilidir ve müşterinin markaya olan güvenine atıfta bulunur. Bilişsel marka güveni, marka ile müşteri arasında uzun soluklu bir anlaşma olması için mantığın ve sadakatin birlikte kullanılması anlamına gelir (Srivastava, vd., 2015:397-398).

C. Duygusal Marka Güveni

Marka güveninin, sosyal psikoloji literatüründe bilişsel ve duygusal boyutlara sahip olduğu önemli kaynaklarda belirtilmiştir. Duygusal marka güveni, markanın müşterilerine karşı sergilediği güven ve alanın seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Markaya karşı duygusal olarak bağlılık, duygusal marka güveninin özüdür. Duygusal marka güveni, duygusal güvenliğe atıfta bulunur ve güven duygularının gücünü, marka ile olan ilişkinin gücünü karakterize eder (Srivastava, vd., 2015:329-330).

Duygusal marka güveni, bir müşterinin bir markaya yönelik duyguları ile ilgilidir ve bir markaya karşı kişisel ilgilenim düzeyidir. Duygusal marka güveni, taraflar arasındaki yakınlık ve duygular nedeni ile ortaya çıkar. Duygusal marka güvenine sahip müşteri, ileride de bu ilişkiyi sürdürmek niyetindedir (Vela ve Casamassima, 2011:521-522).

D. Doğal İçerik

Son yıllarda, doğal katkı maddeleri hem kamuoyu tarafından hem de gıda üreticileri tarafından daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Genel olarak, tüketiciler hiçbir katkı maddesi içermeyen bir yiyeceği seçer fakat günümüzde böyle ürünleri bulmak zorlaştığı için doğal katkı maddeleri içeren yiyecekler de tercih edilmektedir. Sentetik ve doğal katkı maddelerinin çeşitliliğinin fazla olması, doğal olanı, sentetik bileşiklerden ayırt etme konusundaki tüketicinin bilgi eksikliği nedeni ile çoğu gıda ürününün etiketinde neyin ne olduğu tam olarak bilinemeyebilir. Bunu aşabilmenin tek yolu, tüketicilere içerik ile ilgili gerekli bilgileri sunmaktır (Carocho, vd., 2015:286).

Rozin (2005), Rozin vd., (2004), Saher (2006)' ya göre tüketiciler, gıdanın doğal olmasını, sağlıklı olması ile ilişkilendirirler. Birçok tüketici, doğal gıdanın sağlıklı olduğuna inanırken, doğal olmayan veya suni gıdaların sağlık riski oluşturduğunu düşünmektedirler. Bu düşünce, akademik çalışmalarda ele alınmıştır. Psikolog Saher'e (2006) göre, tüketiciler organik gıdaları doğal ve sağlıklı bulmuşlar, katkılı gıdaları ise sağlıksız ve suni olarak görmüşlerdir (Siipi, 2013:798).

E. Aile Etkisi

Aile etkisi, aile içindeki bireylerinin birbirlerini etkilemesidir (Wang, vd., 2007:1118). Gerçekten de aile, çocukların tüketici davranışlarının öğrenilmesinde en güçlü kaynaklardan biridir (Moschis ve Churchill, 1978; Moschis ve Moore, 1979). Ebeveynler ve çocuklar arasında var olan otorite ilişkisi, çocukların satın alma rollerinin ve etkilerinin boyutlarını etkileyebilir (Mangleburg, vd., 1999:379).

Genel olarak çocukların, bir ürün ile ilgili olarak ebeveynlerinin tutum, tercih ve becerilerini kazanmaları, ailenin çocuklarını etkileme derecesiyle alakalıdır. Dahası, bir ürün ile ilgili aile etkisinin farkındalığı artırılabilir. Sonuç olarak, belirli bir markayı satın alma davranışı aile etkisinin sonucu olabilir (Bravo, vd., 2006:39).

F. Hedonik Fayda

Pazarlamacılar için satın alma süreci, maddi ihtiyaçların karşılanması ve kar amacı ile ortaya çıkmasına rağmen, satın alma sürecinin hedonik boyutu zaman içinde daha çok önem kazanmaya başlamıştır (Kazakeviciute ve Banyte, 2012:532). Tüketicilerin tüketim davranışlarını ve marka tercihlerini anlamak için tüketici tercih davranışının arkasındaki nedenler bilinmelidir. Hedonik tüketim hayal gücü, duygular ve eğlencelerle ilgilidir. Hedonik tüketim, hayal gücü, duygusallık yönünden ürün ile ilgili yaşanan tecrübedir. Bu tanım, tatlar, sesler, kokular, görsel imgeler, duygusal uyarılma ve hayal gücünü içerir.

Çikolatalı krema tüketimi hedonik değere sahip olan ve genellikle hedonik motivasyonlar için tüketilen ürüne mükemmel bir örnektir (Kuikka ve Laukkanen, 2012:529-530). Dolayısı ile farklı ilgilenim seviyelerinin hedonizm üzerinde olumlu etkisi vardır (Khuong, Tran, 2015:224).

Daha önce yapılan çalışmalar, faydacı olarak kabul edilen tüketim ile hedonik olarak kabul edilen tüketim arasında kayda değer bir fark bulunduğunu göstermiştir. Faydacı tüketimde mantıklı ve işlevsel bir zorunluluk bulunmasına rağmen hedonik tüketimde keyfi tüketim söz konusu olmaktadır. Gıda açısından düşünüldüğünde, hedonik ürünler genellikle sağlıksız ürünler olarak görülürler ve aynı zamanda lezzetli olarak da tanımlanırlar. Araştırmacılar bir gıdanın sağlıksız olarak sunulduğunda, bireyler gıdanın sağlıklı olmasından çok, lezzetli olanı tercih ettiklerini ve dolayısı ile lezzetli olan gıdaların tüketiminin daha fazla olacağını belirtmişlerdir (Martins, vd., 2015:744).

G. Marka Hayranlığı

Bazı araştırmacılar hayranlığı, ilişki kalitesinin temel bileşeni olarak tanımlamışlardır. Literatürde ise hayranlık, romantik ilişkiler ile birlikte değerlendirilmiştir. Yakınlık terimi, duygusallık boyutu ile düşünüldüğünde sık sık duygusal ilişki ve fiziksel kontak anlamına gelir. Ancak bazı psikologlar, çoğu ilişkide bulunan ve kritik rol oynayan yakınlığın, duygusal olmayan boyutunu araştırmışlar ve kabul etmişlerdir. Başarılı marka ilişkilerinin, partnerleri ile yakınlık ilişkisi yüksek seviyededir. Ayrıca yakınlık, partnerlerin ilişki algılarını etkileyerek ilişkilerin sürekliliğini geliştirir (Kim ve Trail, 2011:61-62).

Marka hayranlığı tüketici davranışlarında son zamanlarda ortaya çıkan ve sürekli gelişen bir kavram olmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda, tüketicilerin o markaya karşı hissettikleri hayranlık, marka hayranlığı olarak tanımlanmıştır. Marka hayranlığı, marka yöneticileri ve pazarlamacılar tarafından daha da önem kazanmıştır. Buna rağmen marka hayranlığı kavramının insan ilişkilerindeki hayranlıktan farklı olabileceği bu nedenle kişi ile organizasyonlar arasındaki hayranlık kavramlarının aynı şekilde düşünülmesinin yanılgıya sebep olabileceği belirtilmiştir (Aşkın ve İpek, 2016:80).

H. Ulaşılabilirlik

Küçük mağazalar sadece popüler ya da büyük pazar payına sahip markaları satmaya eğilimlidir ve bu tür mağazaların sınırlı çeşit sayısı nedeni ile tüketiciler genellikle tercihleri değiştirmek zorunda kalırlar ve ulaşılabilir markaları tercih etmeye istekli olurlar. Üreticilerin pazar payı performansları, tüketicinin o ürüne ulaşma derecesine göre belirlenir (Shah, vd., 2015:147-165).

Tüketiciler genellikle alışveriş yönünden kolay erişebilecekleri ürünlere yönelirler. Ürün seçiminde zaman ve emek kaybı tüketicileri olumsuz yönde

etkiler. Dolayısı ile ürüne erişebilirlik, o markaya olan tüketici bağlılığını artıracaktır (Ashley, vd., 2010:250).

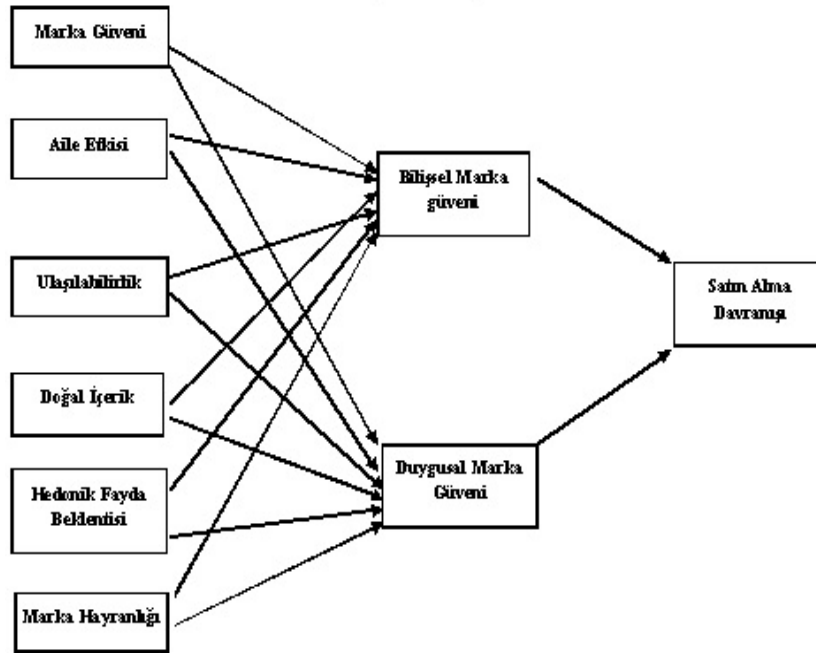
III. Metodoloji

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın amacı, bilişsel ve duygusal marka güveninin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Öncelikle bilişsel ve duygusal marka güveni üzerinde marka güveni, aile etkisi, doğal içerik, marka hayranlığı, hedonik fayda, ulaşılabilirlik faktörlerinin etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, ürün çeşidi olarak özellikle kahvaltıda çoğu evin tükettiği “çikolatalı krema” seçilmiştir. Çikolatalı krema markaları olarak yerli ve yabancı iki marka (Nutella ve Torku Banada) seçilmiştir. Araştırmanın kapsamını, Erzurum’da çikolatalı krema tüketicisi olan, 18 yaş ve üzeri tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmada, birinci elden veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. 300 anket uygulanmış, eksik ve yanlış doldurulan anketler elendikten sonra toplam 250 anket analize sokulmuştur. Çalışmadan çıkan sonuçlar, diğer marka ve ürün gruplarına, diğer illerdeki kullanıcılara genellenemez.

B. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1a: Marka Güvenin, Bilişsel Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H1b: Aile Etkisinin, Bilişsel Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H1c: Ulaşılabilirliğin, Bilişsel Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H1d: Doğal İçerikten oluşmasının, Bilişsel Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H1e: Hedonik Fayda Beklentisinin, Bilişsel Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H1f: Marka Hayranlığının, Bilişsel Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H2a: Marka Güvenin, Duygusal Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H2b: Aile Etkisinin, Duygusal Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H2c: Ulaşılabilirliğin, Duygusal Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H2d: Doğal İçerikten oluşmasının, Bilişsel Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H2e: Hedonik Fayda Beklentisinin, Bilişsel Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H2f: Marka Hayranlığının, Bilişsel Marka Güveni üzerinde anlamlı etkisi yerli ve yabancı marka açısından farklılık göstermektedir.

H3a: Bilişsel Marka Güveninin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3b: Duygusal Marka Güveninin Satın Alma Davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo1. Cevaplayanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	152	60,8	Medeni Durum	Evli	61	24,4
	Kadın	98	39,2		Bekar	189	75,6
Yaş	18-25	171	68,4	Meslek	Memur	55	22,0
	26-33	46	18,4		Emekli	1	0,4
	34-41	22	8,8		Ev hanımı	9	3,6
	42-49	8	3,2		Öğrenci	152	60,8
	50 ve üzeri	3	1,2		İşçi	4	1,6

Gelir Düzeyi	0-1300 TL	150	60,0	Eğitim Düzeyi	Diğer	7	2,8
	1300-2000 TL	17	6,8		Esnaf	3	1,2
	2001-3000 TL	22	8,8		Özel sektör	13	5,2
	3001-4000 TL	36	14,4		Serbest meslek	6	2,4
	4001-5000 TL	20	8,0		İlköğretim	6	2,4
	5001-6000 TL	2	0,8		Lise	26	10,4
	6001 TL ve üzeri	3	1,2		Yüksekokul	11	4,4
				Eğitim Düzeyi	Üniversite	186	74,4
					Lisansüstü	21	8,4

Tablo 1’de görüldüğü gibi cevaplayanların çoğunluğu 18-25 yaş grubunda %59,1, iken % 60,8’i erkek, %39,2’si kadındır. Cevap verenlerin gelir düzeyi olarak % 60’i 0-1300 TL gelire sahiptir. Soruları yanıtlayanların % 75,6’sı bekâr iken, % 24,4’ü evlidir. Cevap verenlerin meslek durumları incelendiğinde % 75,6 ile öğrenci olanların oranları en yüksektir. Eğitim durumları bakımından % 74,4 ile üniversite en yüksek orana sahiptir.

Cevaplayıcıların çikolatalı krem satın alma davranışlarını öğrenmek amacı ile dört adet soru hazırlanmıştır. Sorular ve elde edilen cevaplar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayanların Satın Alma Davranışı

Satın Alma Davranışı		Frekans	Yüzde
Çikolatalı Krema Kullanır mısınız	Evet	210	84,0
	Hayır	40	16,0
Ne Zamandır Bu Markayı Kullanıyorsunuz	1 Yıldan az	51	20,4
	1-3 Yıl	81	32,4
	3-5 Yıl	56	22,4
	5-7 Yıl	25	10,0
	7-10 Yıl	12	4,8
	10 Yıldan fazla	25	10,4
Hangi Markayı Daha Çok Kullanıyorsunuz	Nutella	149	59,6
	Torku Banada	101	40,4
Bu Markayı Hangi Sıklıkta Kullanıyorsunuz	Haftada Bir	38	15,2
	15 Günde Bir	44	17,6
	Ayda Bir	82	32,8
	2 Ayda Bir	53	21,2
	Daha Fazla	33	13,2

Tablo 2 incelendiğinde çikolatalı krema kullananların oranı % 84'tür. Çikolatalı kremayı 1-3 yıldır kullananların oranı ise % 32,4 ile en yüksek orana sahiptir. Nutella marka çikolatalı krema kullananların oranı % 59,6 iken, Torku Banada marka çikolatalı krema kullananların oranı % 40,4'tür. Çikolatalı kremayı ayda bir kullananların oranı ise % 32,8 ile en yüksek orana sahiptir.

C. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlilik Analizleri

Cevaplayıcıların araştırma değişkenleri ile ilgili düşüncelerini ölçmek amacı ile 44 adet soru hazırlanmıştır ve sonuçlar tablo 3'te gösterilmiştir. Marka Güveni, Bilişsel Marka Güveni, Duygusal Marka Güveni, Aile Etkisi ile ilgili ölçek için (Srivastava, vd., 2015:406), Hedonik Fayda ile ilgili ölçek için (Anisimova, 2016:817), Satın Alma Davranışı ile ilgili ölçek için (Aydın, vd., 2014:173), Doğal İçerik ve Ulaşılabilirlik ile ilgili ölçek için (Steptoe, vd., 1995:272), Marka Hayranlığı ile ilgili ölçek için (Fetscherin, vd., 2014:88), adlı çalışmalardan faydalanılmıştır.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Marka Güveni $\alpha=0,917$	N	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka ne yaptığını iyi biliyor	250	3,9760	1,10103
Bu marka kendini geliştiriyor	250	3,9720	1,01950
Bu markanın ürünleriyle ilgili söyledikleri doğrudur	250	3,8280	,99316
Bu markanın adı güvenilirliktir	250	4,0560	,97193
Bu marka dürüst davranıyor	250	3,8960	,99253
Hedonik Fayda $\alpha=0,863$			
Bu ürünü almak kendimi iyi hissettiriyor	250	3,7560	1,04922
Bu ürünü almak modadır	250	2,9800	1,29395
Bu ürüne para harcamak keyif vericidir	250	2,8160	1,28247
Bu ürünü almaya mecbur değilim ama almak istiyorum	250	3,5360	1,18589
Bu ürünü denerken yeni deneyimler yaşamak heyecan verir	250	3,2040	1,17640
Bu ürünü yiyerek kendime ziyafet verebilirim	250	3,5960	1,14807
Bu ürünü yerken zevk alırım	250	3,8680	1,07293
Bu üründen keyif aldığım en iyi zaman ailem ve arkadaşlarımla yediğim zamandır	250	3,5880	1,20335
Bilişsel Marka Güveni $\alpha=0,847$			
Bu markaya güvenebilirim çünkü bu marka beni yanıltmaz	250	3,5760	1,16346
Bu markanın geçmişinden şüphelenmiyorum	250	3,4960	1,13097
Bu markanın geçmişinden şüpheleniyorum	250	2,6400	1,18830
Duygusal Marka Güveni $\alpha=0,668$			
Bu marka sadece ürünlerin satışı ile ilgileniyor	250	2,8680	1,09516
Bu marka müşterilerine karşı sıcak ve sevecen bir tutum sergiliyor	250	3,5760	1,01605
Bu markayı kullanmazsam kişisel olarak eksiklik hissedeceğim	250	2,7480	1,27869

Bu markanın ürünü ile sorun yaşarsam bu marka bunu dikkate alır	250	3,6520	1,02327
Satın Alma Davranışı $\alpha=0,807$			
Bu marka ile aramızda bağ vardır	250	2,9680	1,24143
Bu marka ile ilgili herhangi bir problemim olursa bu problemi açacağımı düşünüyorum	250	3,4600	1,04536
Bu marka beni tatmin etmek için çaba göstermez	250	2,7720	1,10857
Bu marka adına üretilen ürünle ilgili herhangi bir problem ile karşı karşıya kalırsam bu marka sorunu görmezden gelir	250	2,6120	1,13605
Bu markayı almaya devam edeceğim	250	3,8160	,88616
Bu marka harika bir tercihtir	250	3,7280	,99699
Bu markayı takip edeceğim	250	3,7880	,95641
Bu markanın ürünlerini seçeceğim	250	3,7720	1,03358
Ulaşılabilirlik $\alpha=0,883$			
Bu markayı çalıştığım veya yaşadığım yere yakın marketlerde bulabilirim	250	4,1320	,98308
Bu markayı süpermarketlerde ve bakkallarda kolayca bulabilirim	250	4,0160	1,06785
Bu markayı sadece büyük süpermarketlerde bulabilirim	250	2,9440	1,42160
Aile Etkisi $\alpha=0,847$			
Ailem bu markayı kullanmamı destekler	250	3,7720	1,07173
Aile üyelerimin bu markayı daha önce kullandığını görmüştüm	250	3,7920	1,05888
Aileme göre bu marka kalitelidir	250	3,9000	1,02675
Doğal İçerik $\alpha=0,914$			
Bu marka katkı maddesi içermez	250	3,1040	1,10366
Bu markanın içeriği doğal malzemelerden oluşur	250	3,1800	1,02753
Bu marka yapay bileşenler içermez	250	3,1480	,98079
Marka Hayranlığı $\alpha=0,769$			
Bu markayı ilk ne zaman duyduğumu hatırlamıyorum	250	3,2880	1,17754
Aslında bu markaya olan ilgim tesadüfen başladı	250	3,2120	1,19531
Bu markaya her zaman ilgi duyacağımı umuyorum	250	3,7000	,97458
Bu marka ile aramızdaki bağ kuvvetlidir çünkü uzun zamandır bu markadan alıyorum	250	3,4840	1,11657
Bu markaya olan ilgim zamanla tutkuya dönüştü	250	3,1120	1,19380
Bu markaya olan ilgim gizemli duygulardan ziyade derin bir arkadaşlıktan sonra oluşmuştur	250	2,7160	1,20380
Bu markaya olan ilgim tatmin edicidir çünkü iyi bir arkadaşlıktan sonra oluşmuştur	250	2,8640	1,20803

Marka güveni ile ilgili değişkenlerden “Bu markanın adı güvenilebilirdir” , “Bu marka ne yaptığını iyi biliyor” , “Bu marka kendini geliştiriyor” ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır. Marka güveni ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapıldığında, marka güveni ölçeği değişkenlerin cronbach alfa değeri 0,917 bulunmuştur.

Hedonik fayda ile ilgili değişkenlerden “Bu ürünü yerken zevk alırım”, “Bu ürüne para harcamak keyif vericidir” , “Bu ürünü almak kendimi iyi hissettiriyor” ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır. Hedonik fayda ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapıldığında, hedonik fayda ölçeği değişkenlerin cronbach alfa değeri 0,863 bulunmuştur.

Bilişsel marka güveni ile ilgili değişkenlerden “Bu markaya güvenebilirim çünkü bu marka beni yanıltmaz” , “Bu markanın geçmişinden şüphelenmiyorum” , ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır. Bilişsel marka güveni ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapılırken bir ifade çıkarılmış ve çıkarıldıktan sonra cronbach alfa değeri 0,847 bulunmuştur.

Duygusal marka güveni ile ilgili değişkenlerden “Bu markanın ürünü ile sorun yaşarsam bu marka bunu dikkate alır” ve “Bu marka müşterilerine karşı sıcak ve sevecen bir tutum sergiliyor” ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır. Duygusal marka güveni ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapılırken bir ifade çıkarılmış ve çıkarıldıktan sonra cronbach alfa değeri 0,668 bulunmuştur.

Satın alma davranışı ile ilgili değişkenlerden “Bu markayı almaya devam edeceğim”, “Bu markayı takip edeceğim” , “Bu markanın ürünlerini seçeceğim” ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır. Satın alma davranışı ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapıldığında, satın alma davranışı değişkenlerin cronbach alfa değeri 0,807 bulunmuştur.

Ulaşılabilirlik ile ilgili değişkenlerden “Bu markayı çalıştığım veya yaşadığım yere yakın marketlerde bulabilirim” ve “Bu markayı süpermarketlerde ve bakkallarda kolayca bulabilirim” ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır. Ulaşılabilirlik ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapılırken bir ifade çıkarılmış ve çıkarıldıktan sonra cronbach alfa değeri 0,883 bulunmuştur.

Aile etkisi ile ilgili değişkenlerden “Aileme göre bu marka kalitelidir” , “Aile üyelerimin bu markayı daha önce kullandığını görmüştüm” ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır. Aile etkisi ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapıldığında, aile etkisi değişkenlerin cronbach alfa değeri 0,847 bulunmuştur.

Doğal içerik ile ilgili değişkenlerden “Bu markanın içeriği doğal malzemelerden oluşur” , “Bu marka yapay bileşenler içermez” ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır. Doğal içerik ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapıldığında, doğal içerik değişkenlerin cronbach alfa değeri 0,914 bulunmuştur.

Marka hayranlığı ile ilgili değişkenlerden “Bu markaya her zaman ilgi duyacağımı umuyorum” , “Bu marka ile aramızdaki bağ kuvvetlidir çünkü uzun zamandır bu markadan alıyorum” ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır. Marka hayranlığı ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapıldığında, marka hayranlığı değişkenlerin cronbach alfa değeri 0,769 bulunmuştur.

D. Modelde Yer Alan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla Nutella ve Torku markaları doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyona gidilmiştir. Modifikasyonların sonrasında elde edilen değerler tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. *Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin Standart Katsayıları, t, R2 Değerleri ve Hata Varyansları*

	X ²	df	(X ² /df)	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	NFI	PCLOSE	CR	VE
Aile etkisi	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,663	1,00	1,00	0,00	0,846	0,650
Marka güvenliği	5,319	4,00	1,330	0,992	0,968	0,036	0,998	0,994	0,532	0,903	0,755
Ulaşılabilirlik	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,573	1,00	1,00	0,00	0,706	0,533
Doğal içerik	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,850	1,00	1,00	0,00	0,918	0,788
Hedonik fayda	49,61	17,0	2,918	0,952	0,899	0,088	0,959	0,940	0,015	0,793	0,503
Marka hayranlığı	19,32	10,0	1,329	0,979	0,942	0,061	0,986	0,972	0,287	0,712	0,520
Bilişsel/Duygusal marka güveni	22,35	8,00	2,794	0,971	0,924	0,085	0,966	0,949	0,075	0,726	0,512
Satın alma davranışı	42,40	17,0	2,494	0,959	0,913	0,077	0,974	0,958	0,058	0,896	0,742

Tablo 4’de görüldüğü gibi modifikasyon sonrası (X²)/df oranı referans değerinin altında 2,314 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,073 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

Sonrasında araştırma modeli test edilmiştir. Araştırma modelinin modifikasyon öncesi ve sonrası değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. *Araştırma Modelinin Test Edilmesi*

	Modifikasyondan sonra	Kabul edilebilir değerler	En iyi değerler
X ²	27,771		
df	12,0		
(X ² /df)	2,314	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
GFI	0,977	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0,825	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
RMSEA	0,073	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
CFI	0,981	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NFI	0,969	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$
PCLOSE	0,130		

Araştırma modelinin standart estimate, S.E, C.R ve p değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir. Model değerleri Nutella ve Toru markaları için ayrı ayrı gösterilmiştir.

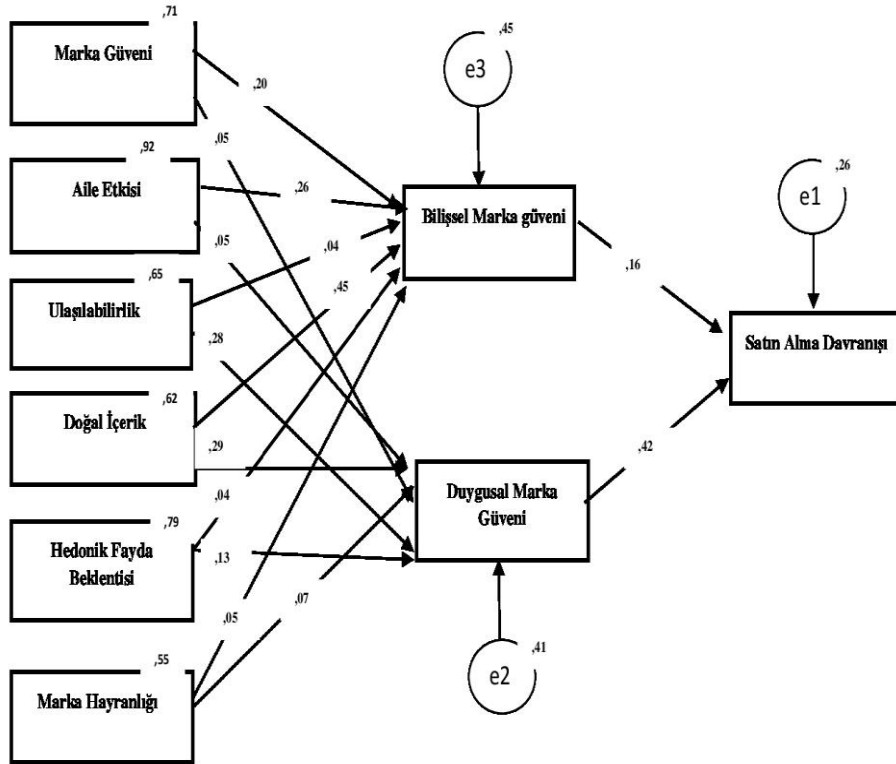
Tablo 6. *Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörler Arasındaki İlişkiler*

Değişkenler	Nutella				Torku Banada			
	Std. estimates	.E.	.R.		Std. estimates	.E.	.R.	
Duygusal Marka Güveni-Marka Güveni	0,068	0,074	0,942	0,346	0,099	0,079	1,176	0,239
Duygusal Marka Güveni-Aile Etkisi	-0,020	0,055	-0,325	0,745	0,086	0,059	1,205	0,228
Duygusal Marka Güveni-Doğal İçerik	0,160	0,059	2,960	0,003	-0,025	0,059	-0,362	0,718
Duygusal Marka Güveni-Marka Hayranlığı	0,203	0,093	2,549	0,011	0,304	0,090	3,655	0,000
Duygusal Marka Güveni-Ulaşılabilirlik	0,140	0,060	2,505	0,012	0,112	0,067	1,606	0,108
Bilişsel Marka Güveni-Marka Güveni	0,200	0,098	2,060	0,039	0,513	0,095	5,223	0,000
Bilişsel Marka Güveni-Aile Etkisi	0,080	0,073	0,963	0,336	0,103	0,073	1,207	0,227
Bilişsel Marka Güveni-Doğal İçerik	0,420	0,075	5,952	0,000	0,182	0,072	2,196	0,028
Bilişsel Marka Güveni-Marka Hayranlığı	0,041	0,121	0,383	0,702	-0,035	0,105	-0,372	0,710
Bilişsel Marka Güveni-Ulaşılabilirlik	0,034	0,079	0,457	0,648	0,163	0,082	1,967	0,049
Duygusal Marka Güveni-Hedonik Fayda	0,329	0,072	4,467	0,648	0,211	0,093	2,373	0,018
Bilişsel Marka Güveni-Hedonik Fayda	0,037	0,092	0,389	0,698	-0,085	0,112	-0,815	0,415
Satın Alma Davranışı-Duygusal Güven	1,000	0,092	8,477	0,000	1,067	0,139	6,276	0,000
Satın Alma Davranışı-Bilişsel Marka Güveni	0,095	0,052	1,456	0,145	-0,029	0,069	-0,336	0,737

Nutella markası açısından ele alındığında duygusal marka güveni üzerinde doğal içerik, marka hayranlığı, ulaşılabilirliğin etkisi bulunmaktadır. Bilişsel marka güveni üzerinde ise markaya duyulan güven, doğal içeriğin etkisi bulunmaktadır. Satın alma davranışı üzerinde duygusal marka güveninin etkisi var iken bilişsel marka güveninin yoktur.

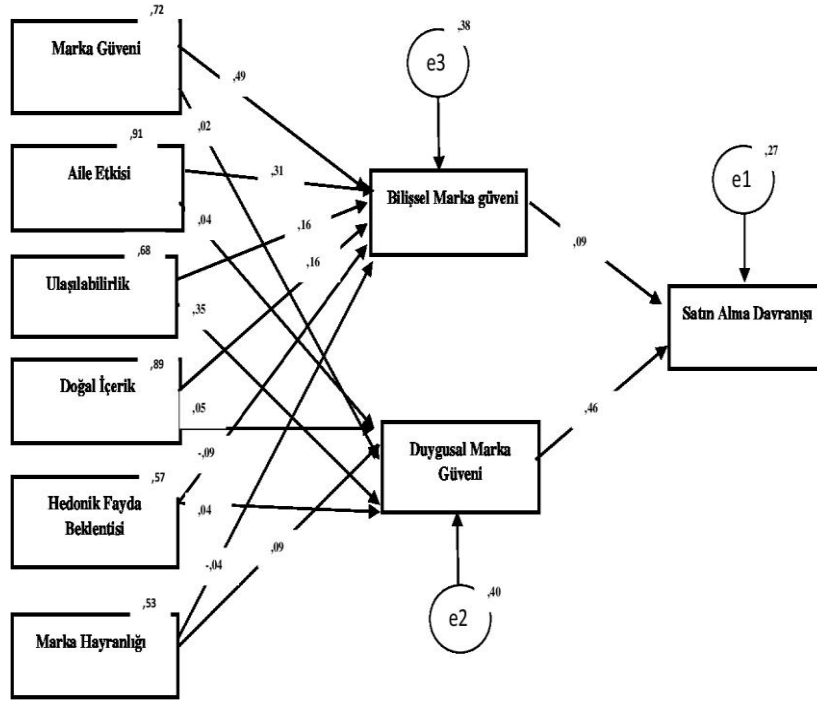
Torku Banada markası açısından bakıldığında ise duygusal marka güveni üzerinde marka hayranlığı ve hedonik faydanın etkisi vardır. Bilişsel marka güveni üzerinde ise markaya duyulan güven, doğal içerik, ulaşılabilirliğin rolü bulunmaktadır. Satın alma davranışı açısından bakıldığında yine sadece duygusal güvenin etkisi bulunmaktadır.

Nutella markasına ait araştırma modeli SE değerleri şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Nutella Araştırma Modeli SE değerleri

Torku markasına ait araştırma modeli SE değerleri şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3. Torku Araştırma Modeli SE değerleri

İki grup sonuçlarının istatistikî olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek ve hipotezlerin testi amacıyla gruplar arası ki-kare testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’ de gösterilmiştir.

Tablo 7. Gruplar Arası Ki-Kare Testi

			Nutella		Torku		z-score
			Estimate	P	Estimate	P	
Duygusal marka güveni	---	Marka güveni	0,070	0,346	0,093	0,239	0,214
Duygusal marka güveni	---	Aile etkisi	-0,018	0,745	0,072	0,228	1,102
Duygusal marka güveni	---	Doğal içerik	0,176	0,003	-0,021	0,718	-2,36**
Duygusal marka güveni	---	Marka hayranlığı	0,236	0,011	0,331	0,000	0,733
Duygusal marka güveni	---	Ulaşılabilirlik	0,151	0,012	0,108	0,108	-0,478
Bilişsel marka güveni	---	Marka güveni	0,201	0,039	0,494	0,000	2,158**
Bilişsel marka güveni	---	Aile etkisi	0,070	0,336	0,088	0,227	0,171
Bilişsel marka güveni	---	Doğal içerik	0,449	0,000	0,158	0,028	-2,798***
Bilişsel marka güveni	---	Marka hayranlığı	0,046	0,702	-0,039	0,710	-0,533
Bilişsel marka güveni	---	Ulaşılabilirlik	0,036	0,648	0,162	0,049	1,106
Duygusal marka güveni	---	Hedonik fayda	0,324	0,000	0,222	0,018	-0,861
Bilişsel marka güveni	---	Hedonik fayda	0,036	0,698	-0,092	0,415	-0,877
Satın alma davranışı	---	Duygusal marka güveni	0,780	0,000	0,870	0,000	0,537
Satın alma davranışı	---	Bilişsel marka güveni	0,076	0,145	-0,023	0,737	-1,149

Tablo 7'ye bakıldığında, duygusal marka güveni ile doğal içerik açısından iki marka kullanıcıları arasında istatistikî olarak farklılık vardır (-2,36). Torku kullanıcıları açısından doğal içerik ile duygusal marka güveni arasında negatif (-0,021) Nutella kullanıcıları açısından pozitif (0,176) ilişki çıkmıştır. Buna göre, Nutella kullanıcılarının ürüne yönelik hissettikleri duygusal güvende doğal içerikli olmasının olumlu katkısı varken, Torku kullanıcıları doğal içeriği olmasa da duygusal güven geliştirmektedir. Bilişsel marka güveni ile marka güveni açısından iki marka kullanıcıları arasında istatistikî olarak farklılık vardır (2,158). Her iki markanın kullanıcıları açısından pozitif, (Nutella 0,201), (Torku 0,494) ilişki çıkmıştır. Torku kullanıcılarının markaya duydukları güven bilişsel güvenlerinin artmasına daha fazla katkı sağlamaktadır. Bilişsel marka güveni ve doğal içerik açısından iki marka kullanıcıları arasında istatistikî olarak farklılık vardır (-2,798). Her iki markanın kullanıcıları açısından pozitif (Nutella 0,449), (Torku 0,158) ilişki çıkmıştır.

Bu sonuçlara göre, Nutella kullanıcılarının ürünün doğal içeriğe sahip olduğunu düşünceleri bilişsel marka güvenini artırmada daha fazla etkiye sahiptir. Sonuçlara göre H1a, H1d, H2d, H3b kabul edilmiştir.

IV. Sonuç

Bilişsel ve duygusal marka güveninin belirleyicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik Erzurum ilinde yapılan araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Örneği oluşturan cevaplayıcıların çoğunluğu erkek, 18-25 yaş aralığında, bekâr, öğrenci ve eğitim durumu olarak üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

Nutella markası ele alındığında duygusal marka güveni üzerinde doğal içerik, marka hayranlığı, ulaşılabilirliğin etkisi vardır. Bilişsel marka güveni üzerinde ise markaya duyulan güven, doğal içeriğin etkisi vardır. Satın alma davranışı üzerinde duygusal marka güveninin etkisi var iken bilişsel marka güveninin ise yoktur. Markanın doğal içerikli olması, duygusal güveni de olumlu olarak etkilemektedir. Birey markaya karşı duygusal bir bağ besliyor ise, markaya olan hayranlığı da artmaktadır, ayrıca markaya ulaşmak ne kadar kolay olursa, markaya olan duygusal güvende de o oranda artış olmaktadır. Markaya karşı olan duygusal güven, satın alma davranışını da olumlu yönde etkilemektedir.

Torku Banada markası ele alındığında, ise duygusal marka güveni üzerinde marka hayranlığı ve hedonik faydanın etkisi bulunmaktadır. Bilişsel marka güveni üzerinde ise markaya duyulan güven, doğal içerik, ulaşılabilirliğin etkisi vardır. Satın alma davranışı incelendiğinde, yine sadece duygusal güvenin etkisi vardır. Birey markaya karşı duygusal bir bağ besliyor ise, markaya olan hayranlığı da artmaktadır. Markanın doğal içerikten oluşması koşulu ile ürüne karşı olan bilişsel marka güveni de artmaktadır. Markaya ulaşmanın kolay olması, bilişsel marka güvenini de etkilemektedir. Markanın ürününü tüketmek müşteriye zevk veriyor ise duygusal marka güveni de artmaktadır. Tüketici markaya karşı duygusal güven besliyor ise daha çok satın alacaktır.

Ki-Kare testi sonuçlarına göre; Nutella kullanıcılarının ürüne yönelik hissettikleri duygusal güvende doğal içerikli olmasının olumlu katkısı varken, Torku kullanıcıları doğal içeriği olmasa da duygusal güven geliştirmektedir. Torku kullanıcılarının markaya duydukları güven bilişsel güvenlerinin artmasına daha fazla katkı sağlamaktadır. Nutella kullanıcılarının ürünün doğal içeriğe sahip olduğunu düşünceleri bilişsel marka güvenini artırmada daha fazla etkiye sahiptir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunabiliriz;

Her iki marka açısından bakıldığında markaya duyulan hayranlık duygusal marka güvenini artırmaktadır. Nutella açısından bakıldığında doğal içeriğinin olduğunu düşünmek ve markayı her yerde kolayca bulabilmek de markaya duyulan duygusal bağın artmasına neden olmaktadır. Torku Banada markasında ise hedonik fayda algısının duygusal marka güvenini artırdığı görülmektedir. Torku Banada markasının tüketiciye verdiği hazzın Nutella markasından fazla olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Nutella markasının

doğal içeriğinin olması ve yaygın dağıtımı tüketicilerin markaya yönelik olumlu duygular geliştirmesini sağlamaktadır. Torku Banada markasının doğal içerik yönlü mesajlara odaklanması yararlı olacaktır.

Bilişsel marka güveninde etkili olan değişkenler dikkate alındığında her iki marka açısından doğal içerik ve markaya duyulan güvenin rolü bulunduğu görülmüştür. Tüketicilerin urunun doğal içeriğe sahip olduğunu düşünmeleri ve genel olarak marka ismine duydukları güven markaya yönelik geliştirdikleri bilişsel güveni artırmaktadır. Sadece Torku Banada markası açısından ulaşılabilirlik bilişsel güveni artırmaktadır. Markanın her satış noktasında bulunması tüketicinin o markanın gücünün ve kabul edilirliliğinin göstergesi olarak görülmektedir. Torku markasının dağıtım politikası üzerinde odaklanarak her satış noktasına ulaşmaya çalışması markaya duyulan güvenin artmasına olumlu katkı sağlayacaktır.

Markaya duyulan bilişsel ve duygusal güven ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise her iki marka açısından sadece duygusal marka güvenin satın alma üzerinde rolünün bulunduğu görülmüştür. Çikolatalı krema eğlenceye yönelik urundur. Dolayısıyla tüketici bu ürünleri alırken hedonik ve eğlence yönlü unsurların daha fazla etkisinde kalmaktadırlar. Ürünün tanıtımında ve tüketiciye iletilen mesajlarda hazzı ve eğlenceye yönelik unsurlara odaklanması faydalı olacaktır.

Marka ismine duyulan güven ve hayranlık her iki marka açısından da önemli bulunmuştur. Diğer ürün gruplarında olduğu gibi kolayda ürünlerde de tanınan ve güvenilen marka ismi olmak markaya duyulan güveni olumlu şekilde etkilemektedir. Sonuçlara göre tüketicilerin her iki markaya karşı duydukları hayranlık ve güven olumludur. Nutella koklu bir markadır ve dünya çapında tanınmaktadır. Torku Banada ise nispeten pazarda yeni bir markadır. Buna karşın tüketicide olumlu imaj yaratmıştır. Bu olumlu imajın desteklenerek devamını sağlamak oldukça önemlidir. Torku markası yerli ürün olmanın avantajını da kullanarak pazardaki payını giderek artırabilir.

Bu çalışmada markaya duyulan güven tek boyutta değil bilişsel ve duygusal açıdan ele alınmıştır. Konu ile ilgili literatür taraması yapıldığında güvenin boyutları ile ilgili yeterince çalışma bulunmadığı tespit edilmiştir. Tüketicinin ürün gruplarına göre önem verdikleri güven boyutları farklılık gösterecektir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda farklı ürün gruplarında güvenin boyutlarının rolü test edilebilir. Hizmet ile ürün karşılaştırması dikkate alınabilir. Bu çalışmada bilişsel ve duygusal güven üzerinde markaya duyulan güven, hayranlık, ailenin etkisi, ulaşılabilirlik ve hedonik fayda algısının etkisi araştırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda ürün imajı, marka kişiliği gibi ürün ile ilgili faktörlerin ve tüketicinin yaşam tarzı, kişilik özellikleri gibi psikografik unsurların etkisi araştırılabilir.

Kaynaklar

- Anisimova, T., (2016). "Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism and trust in consumer purchase intention of organic foods" *Journal of products marketing*, 22(7), 809-823.
- Ashley, C., Ligas, M., Chaudhuri, A., (2010). "Can hedonic store environments help retailers overcome low store accessibility?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 249-262.
- Aşkın, N., İpek, İ., (2016). "Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi" *Ege Akademik Bakış*, 16, 79-94.
- Aydın, G., Ar, A., A., Taşkın, Ç., (2014), "The role of brand trust on parents' purchase intentions of baby-care products" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165-180.
- Baek, T., H., King, K., W., (2012). "Exploring the consequences of brand credibility in services" *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Bravo, R., Fraj, E., Martinez, E. (2006). "Modelling the process of family influence on the young adult consumer behaviour" *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 35-56.
- Carocho, M., Morales, P., Ferreira, İ., C., F., R., (2015). "Natural food additives: Que vadis? *Trends in Food Science & Technology*, 45, 284-295.
- Ehrenberg, A., Sc, Goodhardt, G., J., Barwise, P., (1990). "Double jeopardy revisited" *The Journal of Marketing*, 82-91.
- Erdem, T., Swait, J., Louviere, J., (2002). "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity" *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Filho, C., G., Souki, G., Q., (2014), "The effect of product category on consumer brand relationships" *Journal of Product and Brand Management*, 23/2, 78-89.
- Johnson, D., Grayson, K., (2005). "Cognitive and effective trust in service relationships" *Journal of Business Research*, 58, 500-507.
- Kazakeviciute, A., Banyte, J., (2012). "The relationship of consumers perceived hedonic value behavior" *İnzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(5), 532-540.
- Khuong, M., N., Tran, T., B., (2015). "Factors affecting impulse buying toward fashion products in Ho Chi Minh city- a mediation analysis of hedonic purchase, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 223-229.
- Kim, Y., K., Trail, G., (2011). "A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: a relationship quality approach" *Journal of Sport Management*, 25, 57-69.
- Kuikka, A., Laukkanen, T., (2012) "Brand loyalty and the role of hedonic value", *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.

- Lewis, J., D., Weigert, A., J., (2012). "The social dynamics of trust: Theoretical and empirical research 1985-2012" *Oxford University Press*, 91(1), 25-31.
- Mangleburg, T., F., Grewal, D., Bristol, T., (1999). "Family type, family authority relations and adolescents' purchase influence" *Advances in Consumer Research*, 26, 379-384.
- Martins, C., M., Block, L., G., Dahl, D., W., (2015). "Can hand washing influence hedonic food consumption" *Psychology & Marketing*, 32, 742-750.
- Moschis, G., P., Gilbert, A., Churchill, Jr., (1978). "Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis" *Journal of Marketing Research*, 599-609.
- Moschis, G., P., Moore, R., L., (1979). "Decision making among the young: A socialization perspective" *Journal of Consumer Research*, 101-112.
- Romaniuk, J., Bogomolova, S., (2005), "Variation in brand trust scores" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 363-373.
- Rozin, P., (2005). "Meaning of natural': Process more important than content" *Psychological Science*, 16, 652-658.
- Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Nauhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., vd., (2004). "Preference for natural: Instrumental and identional/moral motivations and the contrast between foods and medicine, *Appetite*, 43(2), 147-154.
- Saher, M., (2006). "Everyday beliefs about food and healty" Helsinki: Yliopistopaino.
- Shah, D., Kumar, V., Zhao, Y., (2015). "Diagnosing brand performance: accounting for the dinamic impact of product availability with aggregate data" *Journal of Marketing Research* 1(2), 147-165.
- Siipi, H., (2013). "Is natural food healty?" *J Agric Environ Ethics*, 26, 797-812.
- Srivastava, N., Dash, S., B., Mookerjee, A., (2015). "Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries" *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 328-340.
- Steptoe, A., Pollard, T., M., Wardle, J., (1995). "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire" *Appetite*, 25, 267-284.
- Vela, M., R., Casamassima, P., (2011). "The influence of belonging to virtual communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: the ZARA case" *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
- Wang, S., Holloway, B., B., Beatty, S., E., Hill, W., W., (2007). "Adolescent influence in family purchase decision: an update and cross-national extension" *Journal of Business Research*, 60, 1117-1124.