

Araştırma Makalesi

Beyaz Eşya Sektöründe Marka Değeri ve Satın Alma İlişkisinde Marka Sadakati ve Bağlılığının Aracılık Rolü

The Mediating Role of Brand Loyalty and Allegiance in the Relationship Between Brand Value and Purchasing in White Goods Industry

Süleyman Can YILDIRIR Dr., Milli Savunma Bakanlığı canyildirir@yahoo.com https://orcid.org/0000-0001-9161-4961	İbrahim ÇATIR Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencisi ibrahimcatir@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-1045-2441
---	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
15.06.2022	15.05.2023

Öz

Bu çalışmada beyaz eşya sektöründe marka değerinin satın alma davranışına etkisinin tespit edilmesinin yanı sıra marka değeri ve satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakati ve marka bağlılığının aracılık rolünün tespit edilmesi de amaçlanmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 732 veriden oluşan örnekleme yüz yüze ve online anket yöntemleri ile ulaşılmıştır. Marka değerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etkisinin olmasının yanında sadık ve markaya bağlı müşterilerin de memnun oldukları ürün ve hizmetleri ve bunların markalarını çevrelerine önerdiği ve ağızdan ağıza iletişim ile markanın bilinirliğini artırdığı ve reklamını yaptığı değerlendirilmektedir. Bu sayede de markaya yeni müşteriler kazandırılmakta ve sadık müşterilerin sürekli olan satın alma davranışının devamlılığı artırılmaktadır. Bu sonuçlarla birlikte, işletmelerin ve pazarlamacıların stratejilerinde marka değerini artırıcı faaliyetler birlikte marka sadakati ve bağlılığına yönelik de stratejilere yer vermesi gerekliliği desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Sadakati, Marka Bağlılığı, Beyaz Eşya

Abstract

In this study, besides determining the effect of brand value on purchasing behavior in the white goods sector, it is also aimed to determine the mediating role of brand loyalty and brand allegiance in the relationship between brand value and purchasing behavior. The sampling consisting of 732 data selected with the convenience sampling method was reached by face-to-face and online survey methods. In addition to the fact that brand value has a direct effect on consumers' purchasing behavior, it is considered that loyal and brand-affiliated customers also recommend products and services they are satisfied with and their brands to their circles, and increase the awareness of the brand through word of mouth communication and advertise it. In this way, new customers are brought to the brand and the continuity of the continuous purchasing behavior of loyal customers is increased. With these results, it has been supported that businesses and marketers should include strategies for brand loyalty and allegiance along with activities to increase brand value in their strategies.

Key Words: Brand Value, Brand Loyalty, Brand Allegiance, White Goods

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi, endüstriyel yenilikler ve benzer inovasyonlar tüm sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de rekabeti zorlaştırmaktadır. Marka değeri, güven, kalite algısı, marka bağlılığı ve sadakati gibi faktörler beyaz eşya sektöründeki rekabet alanının başrollerini oluşturmaktadır.

Önerilen Atf /Suggested Citation

Yıldırım, S.C. & Çatır, İ., 2023 Beyaz Eşya Sektöründe Marka Değeri ve Satın Alma İlişkisinde Marka Sadakati ve Bağlılığının Aracılık Rolü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(2), 1227-1241

Globalleşme ile birlikte markaların dünyanın her yerine ulaşmadaki kolaylığı bu rekabet ortamını daha da zorlaştırmaktadır.

Bu zor rekabet ortamında işletmelerin elindeki bazı enstrümanlar arasında birleşmek, endüstriyel paylaşım ya da sadık müşteri potansiyelini artırmak sayılabilir. Bu sayede hem ekonomik sınırlılıkların önüne geçilmesi hem teknoloji paylaşımı ile inovasyon maliyetlerinin kısılması hem de bağlılık ve sadakatle potansiyel müşteri kitlesi gibi avantajlar sağlanabilmektedir.

İşletmelerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilecek faktörleri arasında başta marka değeri olmak üzere müşteri marka bağlılığı ve marka sadakati yer almaktadır. Marka değerinin ve marka bağlılığının marka değeri ile tüketici satın alma davranışı arasında aracılık rolünün olduğu bilinmektedir.

Çalışmada beyaz eşya sektöründe marka değerinin satın alma davranışına etkisinin tespit edilmesinin yanı sıra marka değeri ve satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakati ve marka bağlılığının aracılık rolünün tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin kullandıkları beyaz eşya markalarının değeri, marka sadakatleri ve bağlılıkları ile satın alma davranışında sadakat ve bağlılığın aracılık rolünün belirlenmesi ile işletmelere bir ışık tutması ve ileride yapılacak olan çalışmalara referans olması açısından önemlidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Değeri

Marka değeri; tüketicinin gözünde olumlu yönde marka ismine, ürüne ve tüketiciye vermiş olduğu pozitif etki olarak tanımlayabiliriz. Pozitif etkinin vermiş olduğu değerler bütünü, ürünün satışını arttırmaktadır (Özgüven, 2010). Marka değerini ele alırken; tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değerine temel oluşturmaktadır. Açıklamak gerekirse bu ifadeyi, tüketici tercihlerinin marka değeri üzerinde etkisi markanın finansal açıdan yükselmesini açıklamaktadır. Finansal esaslı marka değerini şirketler arasında markayı satın alması durumdaki değer artışı olarak ifade edebiliriz. Tüketici esaslı marka değeri ise; tüketicinin markaya verdiği önem olarak ifade edilebilir (Karalar ve Kiracı, 2007). Marka değeri, tüketicilerin firmanın mal ve hizmetine vermiş olduğu değeri yükseltmesi veya azaltması olarak değerlendirilebilir (Onurlubaş, 2018). Marka değeri, farklı gruplar arasında değerlendirilebilir. Yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler bu grupları oluşturmaktadır. Marka ismine eklediği değer ve bu değerın zaman içindeki artış ve azalışı marka değerinin zaman içindeki gelişimini vermiş olduğu değer olarak kabul edilebilir (Ayas, 2012). Marka değeri, göreceli ürünün tüketiciler tarafından algılama biçimi, memnuniyet ve finansal performansının bütünü olarak kabul edilebilir. Çalışanların, tüketicilerin ve ortaklarının hissettikleri değer algısı marka değerini göstermektedir. Marka ismini değer katan finansal ve ölçülebilir değerler bütünü aklı gelmektedir. Marka değeri, tüketicinin gözünde ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlanabilir (Turan ve Çolakoğlu, 2009).

Zeithalm (1988) algıyı, tüketicinin ürünü genel olarak değerlendirmesi olarak ifade etmektedir. Bu değerlendirme tüketicinin ürüne katmış olduğu alınıp satıldığındaki değerinin tüketici üzerindeki faydası olarak ifade etmektedir. Tüketicinin marka değeri hakkında bilgi sahibi olması, diğer markaların fiyat ve kalite yönünde kıyaslanmasına yardımcı olacaktır (Söylemez ve Taşkın, 2015). Tüketiciler bir ürünü alırken, markanın diğer tüketiciler gözündeki değerini, psikolojik, sosyal ve kültürel yönden de değerlendirmektedir. Tüketiciler tercihlerini kendine en uygun gördüğü ve kendiyile özdeşiren markayı satın almayı tercih etmektedir. Kısacası; marka tercihini etkileyen ekonomik ve sosyal etkileri söz konusudur (Erçiş, Yapraklı ve Can, 2009). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de ağızdan ağıza pazarlamadır. Tüketiciler arasında bilgi alışverişi olarak ifade edilebilir. Tüketiciler genelde güven duyduğu arkadaşı çevresi ve ailesinin söylediklerine güven duymaktadır ve tüketiciye karar almasında zaman tasarrufu sağlamaktadır. Günümüzde kıyaslandığında internet ortamındaki pazarlamalardan daha fazla etki yarattığı geçmişten günümüze daha fazla güven hissi yaratmaktadır (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014). Tüketici açısından değerlendirilirse marka değeri; algılanan kalite, ürün ve hizmetin farkındalığı, marka çağrışımları ve tüketicinin o markaya karşı sadakatinin toplamı olarak kabul edilmektedir (Kütük ve Yılmaz, 2021). Marka değerini temelinde yatan tüketicilerin geçmiş tecrübeleri ile markaya verdikleri değer, hissettikleri, gözlemedikleri sonucu markaya vermiş oldukları değerler bütünüdür. Farkındalık yaratan ve tanınan firmaların müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Aydın, 2021). Tüketicilerin karar vermeden önce nörolojik

açıdan değerlendirerek beynin bölümlerinde etkili olmaktadır. Tüketici davranışlarının anlayabilmek için, öncelikle beynin nasıl çalıştığını ve süreçlerini anlamaktan geçmektedir. İnsanlık tarihinde çok eski bir geçmişe sahip ve ilkel ortak miras kabul edilen arketipsel model iki başlık altında incelenirse bunlar dürtüsel ve ilkel boyutlar olarak tanımlayabiliriz. Dr. Paul Maclean tarafından beynin 3 bölümden oluştuğunu ve buna üçlü beyin teorisi olarak tanımlamıştır. Beyin sapı; karar verme sürecini etkilediğini, limbik sistemin; duygular ve hislerden etkilendiğini, neokorteks ise düşünmeyi etkilediğini söylemektedir (Özer, 2019). Literatürde yer alan ve belirtilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H₁: Marka değeri, marka sadakat düzeyini etkilemektedir.

H₂: Marka değeri, marka bağlılık düzeyini etkilemektedir.

H₃: Marka değeri, satın alma düzeyini etkilemektedir.

2.2. Marka Sadakati ve Bağlılığının Aracılık Rolü

Marka sadakati çok farklı şekilde tanımlanabilir. Marka sadakati, aynı ürüne karşı olan satın alma isteğinin markaya karşı tutum ve davranışında değişikliğin olmaması olarak tanımlanabilir. Marka sadakatini 6 farklı ana başlık altında incelenebilir. Marka sadakati;

- Yanlı,
- Satın Alma (Davranışsal Tepki),
- Uzun vadeli,
- Karar verme biçimi,
- Farklı markalara itibar ve
- Karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2016).

Tüketicinin markaya karşı bağlılığını marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati yüksek olan firmaların diğer firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamakla birlikte pazarlama maliyeti azalmaktadır (Göksu, 2008). Marka bağlılığı, tüketicilerin aynı ürünü ve hizmeti diğer rakip firmalara rağmen aynı markayı tercih etmesi, diğer firmaları ise tercih etmemesi olarak tanımlanabilir. Sürekli aynı markayı tercih etmesi ve kendini o markayla özdeşleştirmesi olarak tanımlanabilir (Onurlubaş ve Altunışık, 2021). Marka sadakati; tüketicilerin değişen koşullara rağmen, değişen fiyat ve kalitedeki değişimlere rağmen aynı ürüne karşı satın alma arzusundaki bağlılığı olarak tanımlanabilir. Kısacası; tüketicinin o markaya karşı olumlu tutum ve davranışının bütünü olarak kabul edilmektedir. Şirketler için marka sadakatine önem vermektedir, önem veren firmaların pazarlama maliyetleri ve satışları artmaktadır (Ercis, Aykut, ve Yıldız, 2019). Marka sadakati; firmaların rekabet koşullarında firmaya karşı güven duvarı oluşturur. Rekabet kabiliyetini arttıran marka sadakati firmanın diğer firmalara karşı üstünlüğünü gösterir. Marka sadakatini davranışsal ve tutumsal olarak iki başlık altında incelenebilir. Tüketicilerin mal ve hizmetlerin değişen fiyat ve kaliteye rağmen sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi ve olumlu tutum ve davranışlarının bütünü marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2021). Stratejik pazarlamada temel bir kavramdır marka sadakati, tüketiciler arasında marka sadakati farklıdır. Bu farklılıklar tutumsal ve davranışsal olarak sınıflanabilir (Aksoy ve Tan, 2021). Davranışsal değişimlerin olabileceği pazarlama ve rekabet ortamında bile tüketicinin kararlılıkla o markayı tercih etmesi, tutkunluk ve bağlılığının göstergesidir (İlk, 2021). Davranışsal olarak tüketicinin ürüne karşı satın alma isteğini gösterirken, tutumsal davranış ise tüketicinin o markaya karşı sergilediği içsel olarak satın alma isteğinin azalmayışı ve o markaya olan bağlılığını göstermektedir (Eren ve Erge, 2012).

Amerikan pazarlama derneğine göre marka bağlılığı; tüketicinin zaman içerisinde farklı firmalardan almaktan ziyade aynı ürün ve hizmeti satın alması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin firmaya karşı bağlı olması ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka değeri yükselir ve maliyetleri azalmaktadır. Marka bağlılığı; genel olarak psikolojik bağlılığının çevresindekilere tavsiye etmesi ve daha fazla fiyat ödemesinin satın alma niyetini etkilemediğinin göstergesidir (Onurlubaş, 2018). Karabulut ve Kaya'nın (1991) yayınlamış oldukları kitaplarında marka bağlılığının sağlanmasının koşullarını şu şekilde göstermişlerdir;

- Marka bağlılığı tesadüf olmadığını,
- Davranışsal tutum,
- Karar vericiler tarafından belirlendiği,
- Belirli bir süre için geçerli olduğu,
- Bir veya daha fazla markanın bulunduğu pazarın olması ve
- Karar verme ve değerlendirme aşamalarının bütünü marka bağlılığının koşulu olarak tanımlanmaktadır (Karabulut ve Kaya,1991).

Marka sadakati ve sahte marka sadakatini tanımlayan Dick ve Basu'ya göre marka sadakatini aşağıdaki şekilde tanımlamaktadırlar.

Tablo 1: Marka Sadakat Düzeyleri

Marka Sadakat Düzeyleri		Tekrarlı Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsiz

Marka bağlılığını sadece davranışsal boyutu ile incelersek bazı yanlışlar yapılabilir. Tüketicilerin o markanın düşük fiyat politikasının değişmesi sonucu markaya karşı tutumunu değiştirebilir ve başka marka arayışlarına itebilir. Tüketicilerin bu davranışı sahte marka bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Gerçek marka bağlılığı, markanın kalitesine ve özelliklerine önem verirken, sahte marka bağlılığı ise markanın fiyatına, indirimlerine ve kampanyalarına önem verir. Marka bağlılığı sadece geçmiş dönemlerdeki davranışlarıyla sınırlı değil sürekliliği olan tutum ve davranış olarak tanımlayabiliriz (Usta ve Memiş, 2009).

2.3. Satın Alma Davranışı

Satın alma karar sürecinde tüketiciler, tercih yaparken ve nihai satın alma kararlarını verirken, öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılayan kıstaslara yönelmektedirler. Tüketiciler, çevrim içi ortamda bilgilerin açık ve anlaşılır, ne ölçüde faydalı olacağını, bilginin kalitesini yorumlamakta ve değerlendirme sonucunda olumlu ya da olumsuz bir karar vererek satın alma niyetlerine sahip olmaktadır (Karahana, 2021). Yüzden fazla ürün ile genç tüketicilerin harcamalarının doğrudan çocukların ihtiyacı doğrultusunda, dolaylı olarak ev halkının ihtiyaçları doğrultusunda yaptıkları ve bu harcamaların doğrudan 180 milyar dolar, dolaylı harcamalarının da 300 milyar dolar olduğu öngörülmektedir (Eskiler, 2016). Marka bilinci, marka çağrışımları ve marka sadakati gibi kavramlar markalı ürün satın alma tercihlerindeki etkilerini incelenmektedir. Tüketiciler çoğunlukla marka tercihlerini tanıdıkları, bildikleri markalara yönelmektedir. Bu nedenle tüketiciler bu tutumu, bilindik ve tanıdık markaları satın alma ihtimali, bilmediği denemediği veya tercih etmediği markalara göre satın alma açısından değerlendirildiğinde daha yüksektir (Hacıoğlu, 2011). Tüketici kendisi için faydalı olarak gördüğü bir ürün veya hizmeti almadan önce iyi bir araştırma yapmakta, aksi durumda ise tüketici faydalı olarak görmediği ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmak için çaba göstermemesi, tüketicilerin satın alma karar süreci hakkında belirleyici rol oynamaktadır (Gündüz, 2018).

Literatürde yer alan ve belirtilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H₄: Marka sadakati, satın alma davranış düzeyini etkilemektedir.

H₅: Marka bağlılığı, satın alma davranış düzeyini etkilemektedir.

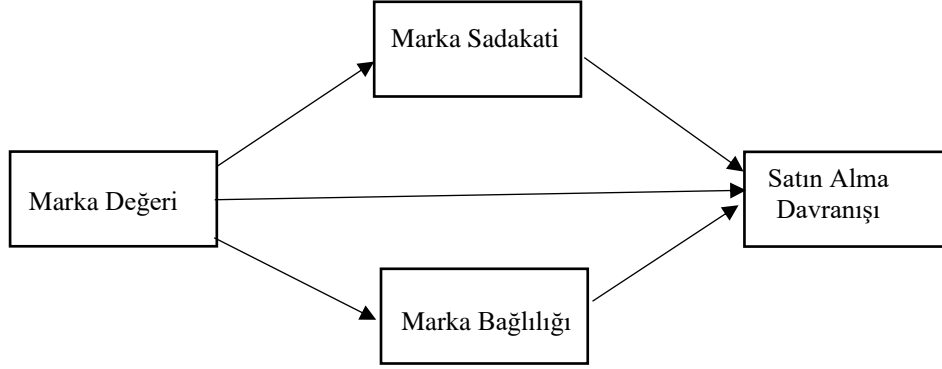
H₆: Marka değerinin, satın alma davranışına etkisinde marka sadakatinin aracı rolü vardır.

H₇: Marka değerinin, satın alma davranışına etkisinde marka bağlılığının aracı rolü vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Amacı ve Modeli

Bu çalışmada beyaz eşya sektöründe marka değerinin satın alma davranışına etkisinin tespit edilmesinin yanı sıra marka değeri ve satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakati ve marka bağlılığının aracılık rolünün tespit edilmesi de amaçlanmaktadır. Belirlenen amaca yönelik olarak marka değeri, marka sadakatini, marka bağlılığı ve satın alma davranışı faktörlerini içeren kavramsal model Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kavramsal modele yönelik olarak yapılan literatür taramasının ardından çalışma yöntemi ve çalışmanın metodu belirlenmiştir. Çalışmanın metodolojisi için Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmış ve AMOS 24 Paket Programı kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş olan, 18 yaş üstü ve beyaz eşya satın almış olan / kullanan tüketicilerden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak düzenlenen soru formları katılımcılara Ekim – Aralık 2021 tarihleri arasında, yüz yüze ve online olacak şekilde uygulanmıştır. Uygulanan 750 anketten elde edilen veriler incelendiğinde eksik ve hatalı olarak doldurulan anketler olduğu görülmüş ve 18 anket çalışmadan çıkartılmıştır. Analizler 732 geçerli anketten elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Katılımcılara uygulanan soru formunda 5 bölüm ve 24 ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert ölçeği baz alınarak “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” değerlendirilmiştir. Soru formu oluşturulurken Tablo 2’de sunulan kaynaklardan faydalanılmıştır.

Tablo 2: Ölçek Kaynakları

Faktör	Kaynak	Yıl	İfade Sayısı
Marka Değeri	Johnson, Hermann ve Huber	2006	3
Marka Sadakati	Yıldırım ve Sürücü	2021	5
Marka Bağlılığı	Ayas	2012	6
Satın Alma	Marangoz	2013	3

Soru formunun ve ifadelerin uygunluğunun ölçülmesi amacıyla ölçek öncelikle pilot uygulama şeklinde 50 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Pilot uygulama güvenilirlik ve geçerlik değerleri Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde pilot uygulama sonucu ölçeğinde Cronbach alfa güvenilirlik değerinin 0,951 olarak iyi seviyede bulunduğu ve keşfedici faktör analizi neticesinde MD 4 dışındaki tüm faktör yüklerinin 0,700 ve üzeri olacak şekilde iyi seviyede bulunduğu görülmektedir. MD 4 ifadesinin faktör yükünün 0,207 olarak bulunmasının analiz sonuçlarını olumsuz yönde etkileyeceği değerlendirildiğinden bu ifadenin ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin uygulanmasında bir sorun olmadığını göstermektedir (Kılıç, 2016).

Tablo 3: Pilot Uygulama Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

	İfade	Faktör Yükleri	Cronbach	KMO
Marka Değeri	MD 1	0,892	0,794	0,650
	MD 2	0,947		
	MD 3	0,919		
	MD4	0,207		
Marka Sadakati	MS 1	0,858	0,911	0,822
	MS 2	0,875		
	MS 3	0,856		
	MS 4	0,861		
	MS 5	0,851		
Marka Bağlılığı	MB 1	0,712	0,911	0,878
	MB 2	0,882		
	MB 3	0,761		
	MB 4	0,800		
	MB 5	0,904		
	MB 6	0,924		
Satın Alma	SA 1	0,878	0,833	0,713
	SA 2	0,885		
	SA 3	0,833		

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri Tablo 4'te sunulmuştur. Özetle katılımcıların çoğunluğunun erkek (%76,8), 36-45 yaş aralığında (%26,5), lisans (%60,7) eğitime sahip ve 4000-5000 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	413	56,4
	Erkek	319	43,6
Medeni Durum	Bekâr	152	20,8
	Evli	580	79,2
Yaş	18-30	242	33,1
	31-45	323	44,1
	46 ve üstü	167	22,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	88	12,0
	Ortaöğretim	156	21,3
	Ön lisans	128	17,5

	Lisans	319	43,6
	Lisansüstü	41	5,6
Gelir Durumu	3000 TL ve az	194	26,5
	3000-4000	195	26,6
	4000-5000	217	29,6
	5000 -6000	88	12,0
	6000 ve üstü	38	5,2

4.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Marka Değeri: Ölçekteki marka değeri faktörü Johnson, Hermann ve Huber'in 2006 yılında yaptığı çalışmadan faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin verdiği cevaplar incelendiğinde 3 ifadeden oluşan marka değeri ölçeğinin Cronbach alfa güvenirlilik katsayısının 0,878 olduğu ve faktörün analizler için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Marka Sadakati: Ölçekte yer alan marka sadakati faktörü oluşturulurken Yıldırım ve Sürücü'nün 2021 yılında yaptığı çalışmadan faydalanılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin verdiği cevaplar incelendiğinde 5 ifadeden oluşan marka sadakati ölçeğinin Cronbach alfa güvenirlilik katsayısının 0,912 olduğu ve faktörün analizler için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Marka Bağlılığı: Ayas'ın 2012 yılında yaptığı çalışmada geliştirdiği ölçekten faydalanılarak uygulanan marka bağlılığı ölçeğinde 6 ifade kullanılmıştır. Marka bağlılığı ölçeğinin Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı 0,895 olarak ölçülmüştür.

Satın Alma: Ölçeğin satın alma boyutunda yer alan 3 ifade, Marangoz'un 2013 yılındaki çalışma esas alınarak hazırlanmıştır. Satın alma ölçeğinin Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı 0,872 olarak ölçülmüştür.

Değişkenlerin geçerliklerinin tespiti için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. KFA analizi sonucunda örneklem büyüklüğünün uygunluğu için Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerleri incelenmiş ve bulunan değer 0,7'nin üzerinde çıkması ile örneklem büyüklüğünün uygun olduğu anlaşılmıştır (Fidell ve Tabachnick, 2015).

Ölçeğin birleşim geçerliği araştırılırken AVE (Average Variance Extracted) değerinin 0,50'nin üzerinde, CR (Composite Reliability) değerinin 0,70'in üzerinde, MSV (Maximum Shared Variance) değerinin AVE değerinden ve ASV değerinin MSV değerinden küçük olmasına bakılmaktadır (Hair, Black ve Babin, 2010). Araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör yükleri ve birleşim geçerlilik değerleri Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5: Faktör Yükleri ve Geçerlik Sonuçları

	İfade	Faktör Yükleri	KMO	AVE	CR	MSV	ASV
Marka Değeri	MD 1	0,883	0,730	0,804	0,924	0,509	0,482
	MD 2	0,920					
	MD 3	0,887					
Marka Sadakati	SK 1	0,844	0,888	0,741	0,934	0,531	
	SK 2	0,894					
	SK 3	0,860					
	SK 4	0,847					
	SK 5	0,860					
Marka Bağlılığı	MB 1	0,730	0,893	0,657	0,919	0,514	0,349
	MB 2	0,825					
	MB 3	0,811					
	MB 4	0,841					
	MB 5	0,849					

	MB6	0,804					
Satın Alma	SA 1	0,901	0,740	0,796	0,921	0,509	0,497
	SA 2	0,892					
	SA 3	0,884					

Araştırma verilerine Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

	CMIN/DF	GFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
İki Faktörlü Model (MD+MS)	4,526	0,974	0,980	0,984	0,066	0,069
İki Faktörlü Model (MD+MB)	3,927	0,971	0,974	0,981	0,051	0,069
İki Faktörlü Model (MS+SA)	4,489	0,973	0,981	0,985	0,039	0,069
İki Faktörlü Model (MB+SA)	2,371	0,986	0,989	0,994	0,022	0,043
İki Faktörlü Model (MD+SA)	2,374	0,996	0,996	0,998	0,018	0,043
Üç Faktörlü Model (MD+MS+SA)	4,533	0,954	0,968	0,975	0,070	0,070
Üç Faktörlü Model (MD+MB+SA)	3,392	0,964	0,972	0,980	0,055	0,057
Araştırma Modeli	3,367	0,939	0,959	0,971	0,057	0,057

MD: Marka Değeri, MS: Marka Sadakati, MB: Marka Bağlılığı, SA: Satın Alma

Tablo 6'da verilen uyum indeksleri incelendiğinde araştırma modelinin iyi uyum indekslerine sahip olduğu tespit edilmiştir (CMIN/df = 3,367; $p < 0,001$; GFI = 0,939, NFI = 0,959, CFI = 0,971, RMR = 0,057, RMSEA = 0,057).

DFA ile modelin uyum indekslerinin uygunluğunun tespit edilmesinden sonra modelin değişkenlerinin parametreleri incelenmiştir. Her bir değişken için tahmin, CR, standart hata, R^2 ve p değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde değişkenlere ait tüm parametrelerin uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Model Parametre Tahminleri ve İstatistikleri

Değişkenler					
Algılanan Kalite	Tahmin	t-değeri (CR)	Standart Sapma	R^2	P
MD1	1,000			0,67	***
MD2	1,151	26,407	0,044	0,66	***
MD3	1,046	24,034	0,044	0,74	***
Marka Güveni	Tahmin	t-değeri (CR)	Standart Sapma	R^2	P
MS1	1,000			0,62	***
MS2	1,125	26,839	0,042	0,75	***
MS3	0,968	24,195	0,040	0,64	***
MS4	1,135	24,303	0,047	0,67	***
MS5	1,108	25,017	0,044	0,69	***

Referans Grubu	Tahmin	t-değeri (CR)	Standart Sapma	R ²	P
MB1	1,000			0,37	***
MB2	1,204	18,739	0,064	0,51	***
MB3	1,191	15,988	0,074	0,50	***
MB4	1,425	17,785	0,080	0,70	***
MB5	1,423	18,060	0,079	0,72	***
MB6	1,373	17,120	0,080	0,62	***
Marka Sadakati	Tahmin	t-değeri (CR)	Standart Sapma	R ²	P
SA1	1,000			0,74	
SA2	0,930	25,507	0,036	0,66	***
SA3	1,030	27,484	0,037	0,67	***

Marka değeri değişkeni incelendiğinde, “Bu marka ile özdeşleşebilirim” ifadesi en yüksek ($R^2=0,74$) ve “Bu marka kişiliğimle özdeşleşmektedir” ifadesi de en düşük seviyede ($R^2=0,66$) açıklamaktadır. Değişkenlerin standart değerleri ve t değerleri uygun ve anlamlı bulunmuştur.

Marka sadakati değişkeni incelendiğinde, “Yeni beyaz eşya alsaydım yine X markasını tercih ederdim” ifadesi en yüksek ($R^2=0,75$) ve “X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum” ifadesi de en düşük seviyede ($R^2=0,62$) açıklamaktadır. Değişkenlerin standart değerleri ve t değerleri uygun ve anlamlı bulunmuştur.

Marka bağlılığı değişkeni incelendiğinde, “Farklı bir model beyaz eşya alacaksam yine X markasını alırım.” ifadesi en yüksek ($R^2=0,72$) ve “Yeni bir beyaz eşya alacak olsam X markası ilk tercihim olacaktır.” ifadesi de en düşük seviyede ($R^2=0,37$) açıklamaktadır. Değişkenlerin standart değerleri ve t değerleri uygun ve anlamlı bulunmuştur.

Satın alma değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Eğer yeni bir beyaz eşya alırsam, yine bu markayı tercih ederim.” ifadesi açıklarken ($R^2=0,74$), en az ise “Bu marka otomobili kullanmaya devam edeceğim” ifadesi ($R^2=0,66$) açıklamıştır. Bu değişkenlere ait standart değerler uygun seviyede olup, t değerleri anlamlıdır.

4.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Çalışma verilerine uygulanan güvenilirlik ve geçerlik analizleri neticesinde bu değerlerin iyi seviyelerde çıktığı görülmüştür. Literatür incelemesi ve modele göre hazırlanmış olan hipotezlerin tespiti amacıyla yapısal model incelenmiş ve yapılan analizler sonucu elde edilen değerler Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Doğrudan Etki Tahmin, Standart Hata ve T Değerleri

	β	SH	T	P
Marka Değeri-Marka Sadakati	0,692	0,063	11,029	***
Marka Değeri-Marka Bağlılığı	0,484	0,049	9,884	***
Marka Değeri-Satın Alma	0,591	0,060	9,811	***
Marka Sadakati-Satın Alma	0,909	0,064	14,133	***
Marka Bağlılığı-Satın Alma	0,820	0,062	13,196	***

*** $p < 0,05$

Tablo 8’de verilen yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre değişkenlere ve modellere ait tahmin, standart hata ve t değerleri anlamlı bulunmuştur. Sonuçlara göre, marka değeri ($\beta = 0.591$; $t = 9,811$; $p < 0.005$), marka sadakati ($\beta = 0.909$; $t = 14,133$; $p < 0.005$) ve marka bağlılığı ($\beta = 0.820$; $t = 13,196$; $p < 0.005$) satın alma düzeyini etkilemektedir.

Tablo 9. Aracılık Rolü Tahmin, Standart Hata ve T Değerleri

	β	SH	T	P
Marka Değeri- Marka Sadakati-Satın Alma	0,903	0,064	14,091	***
Marka Değeri- Marka Bağlılığı-Satın Alma	0,818	0,061	13,181	***

***p<0,05

Tablo 9’da belirtilen bulgulara göre doğrudan ilişkilerin tamamı istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Doğrudan etkilerin anlamlı bulunması ile marka bağlılığı ve marka sadakatinin aracılık rollerinin analizi için gerekli koşullar sağlanmış olmaktadır (Gürlek, 2020). Marka değerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisinde marka sadakati ve marka bağlılığının aracılık rolünün tespitine yönelik uygulanan analizlerin bulguları Tablo 8’de sunulmuştur. Tablo 8 incelendiğinde marka değeri, satın alma davranış düzeyini doğrudan etkisi ile marka sadakati ve marka bağlılığının aracılık rolü arasında anlamlı bir farklılık ($P_{MS} < 0,005$; $P_{MB} < 0,005$) tespit edilmiş ve marka sadakati ve bağlılığının aracılık rolü olduğu anlaşılmıştır. Analizler neticesinde tüm hipotezlerin kabul edildiği anlaşılmıştır.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada beyaz eşya sektöründe marka değerinin satın alma davranışına etkisinin tespit edilmesinin yanı sıra marka değeri ve satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakati ve marka bağlılığının aracılık rolünün etkisi araştırılmıştır.

Yapılan analizler sonucu model ve literatür taraması ışığında kurulmuş olan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür. 1, 2 ve 3. hipotezler ile marka değerinin marka sadakati, marka bağlılığı ve satın alma davranış düzeyini etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra 4. ve 5. hipotezlerin kabul edilmesi ile marka sadakati ve marka bağlılığının satın alma davranış düzeyini etkilediği görülmüştür. 6 ve 7. hipotezlerde de marka değerinin satın alma davranışına etkisinde marka sadakati ve bağlılığının aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin, beyaz eşya markası satın alırken genellikle kişisel yaşam biçimini yansıttığını düşündüğü, marka ve kişiliğinin örtüştüğü, özdeşleşebildiği ve o markaya sahip olduğunu kolaylıkla dile getirebildiği markaları tercih ettikleri, kullandıkları ve başkalarına tavsiye edecekleri anlaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin kullandıkları beyaz eşya markasını kullanmaya devam edecekleri, yeni beyaz eşya alışverişlerinde yine aynı markayı tercih edecekleri, fiyatı diğer markalardan daha pahalı dahi olsa yine de bu markayı satın alacaklarını beyan ettikleri anlaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgular marka değeri ve satın alma davranışı ilişkisini inceleyen literatürdeki diğer çalışmalarla da desteklenmektedir (Karalar ve Kiracı, 2007; Turan ve Çolakoğlu, 2009; Özgüven, 2010; Ayas, 2012; Onurlubaş, 2018).

Tüketicilerin beyaz eşya satın almadaki davranışlarında marka sadakati ve bağlılığın aracılık rolüne bakıldığında, kullandıkları markadan daha özellikli bir ürünü başka marka üretmiş olsa dahi tercih etmeyecekleri, kullanılan beyaz eşya modelinin değiştirilmesi düşünüldüğünde yine aynı markaya yönlenecekleri, sürekli olarak bu markanın ürünlerini tercih etmeyi sürdürecekleri anlaşılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgular marka sadakati ve marka bağlılığı ile satın alma ilişkisinin incelendiği literatürdeki diğer çalışmalarla da desteklenmektedir (Göksu, 2008; Eren ve Erge, 2012; Arslan, 2016; Onurlubaş, 2018; Erciş, Aykut ve Yıldız, 2019).

Bu çalışmanın, beyaz eşya sektöründe marka değerinin satın alma davranışına etkisinin tespit edilmesinin yanı sıra marka değeri ve satın alma davranışı ilişkisinde marka sadakati ve marka bağlılığının aracılık rolü ile ilgili olarak firmalara, akademisyenlere ve pazarlamacılara bilgi ve fikir sunması beklenmektedir. Yalnızca beyaz eşya sektöründe değil birçok farklı sektörde iş yapan firmalar sadık müşteri oluşturma planlarında tüketicilerin marka değeri ve marka bağlılığı gibi konulardaki değerlendirmelerini de planlama esaslarına dâhil etmeleri önemlidir. Sadık müşteri potansiyeli beyaz

eşya gibi zorunlu alışveriş ürünlerinde önemli bir faktördür ve işletmelerin pazardaki konumlarına fayda sağlayabilecektir.

Marka değerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etkisinin olmasının yanında sadık ve markaya bağlı müşterilerin de memnun oldukları ürün ve hizmetleri ve bunların markalarını çevrelere önerdiği ve ağızdan ağıza iletişim ile markanın bilinirliğini artırdığı ve reklamını yaptığı değerlendirilmektedir. Bu sayede de markaya yeni müşteriler kazandırılmakta ve sadık müşterilerin sürekli olan satın alma davranışının devamlılığı artırılmaktadır. Bu sonuçlarla birlikte, işletmelerin ve pazarlamacıların stratejilerinde marka değerini artırıcı faaliyetler birlikte marka sadakati ve bağlılığına yönelik de stratejilere yer vermesi gerekliliği desteklenmiştir.

Bu çalışma ile ileriki zamanlarda yapılacak çalışmalara ışık tutulması, konu ile ilgili araştırmacılara yön vermesi ve işletmelere mehzaz olması beklenilmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan 18 yaş üstü Türkiye’de yaşayan tüketiciler ve beyaz eşya sektörü bir kısıt olarak görülmektedir. Konu ile ilgili yapılacak olan diğer çalışmalarda örnekleme yabancı tüketicilerin de dâhil edilmesi ve farklı sektörlerdeki markalar ve ürünlere odaklanılması farklı modeller geliştirilmesini ve daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilmesini sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Aksoy, H. ve Tan, M.F. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(28), 148-149.
- Arslan, B. (2016). Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumların Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7(18), 196-209.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Aydın, İ. (2021). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213 - 225.
- Danışman A.Ş. ve Gündüz Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 22, 714.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Size*, 22, 99-113.
- Ercis, A., Aykut, O.H. ve Yıldız, T. (2019). Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkı ve Deneyiminin Aracılık Rolü, *Press Academia Procedia*, 10(1), 287.
- Erçiş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16(1), 161.
- Eren, S.S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of University*, 7, 4457-4458.
- Eskiler E., Küçükbiş F. ve Soyer F., (2016). Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü, *Congresses On Education*, 709.
- Fidell, L.S. ve Tabachnick, B. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Göksu, F. (2008). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 44.
- Gürlek, M. (2020). Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Uygulamaları Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışını Nasıl Etkiler? İş Tutumlarının Aracılık Rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 7 (1), 59-70.

- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansı, *İstanbul Üniversitesi Dergisi*, 61, 257-258.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.
- İlk, Ç. (2021). Özel Sektörde Çalışan Bireylerin Marka Sadakati Düzeylerinin İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(23), 356.
- Johnson, M., Hermann, A. ve Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions, *Journal of Marketing*, 70(2), 122-232.
- Karabulut, M. ve Kaya, İ. (1991). *Pazarlama Yönetimi Ve Stratejileri*, 4. Baskı, İstanbul.
- Karahan, M. O. (2021). Algılanan Elektronik WOM Unsurlarının Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 759.
- Karalar, R. ve Kiracı H. (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 206.
- Kütük, A. ve Yılmaz, B.S. (2021). Dijital Seyahat Aracıları Marka Değerinin Müşteri Tatmini İle İlişkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 58.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağımlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13(30), 277-278.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2021). Marka Otantikliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Bağlılığının Aracılık Rolü: X Marka Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, *Turkish Journal of Agriculture, Food Science and Technology*, 9(3), 550.
- Özer, Ö. (2019). Arketipsel Marka Kişiliğinin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 88.
- Özguven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 142.
- Söylemez, C. ve Taşkın, E. (2015). Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 36.
- Turan, A., H. ve Çolakoğlu, B.E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1, 282.
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 5.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatminin Aracılık Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(23), 89.
- Yazgan, H.İ., Kethüda, Ö. ve Çatır, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 238.
- Yıldırım, S.C. ve Sürücü, L. (2021). Cep Telefonu Sektöründe Müşteri Marka Memnuniyetinin Öncülleri ve Sonuçları, *MANAS Journal of Social Sciences*, 10 (3), 1828-1840.
- Zeithalm, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Research Article

Beyaz Eşya Sektöründe Marka Değeri ve Satın Alma İlişkisinde Marka Sadakati ve Bağlılığının Aracılık Rolü

The Mediating Role of Brand Loyalty and Allegiance in the Relationship Between Brand Value and Purchasing in White Goods Industry

<p>Süleyman Can YILDIRIR Dr., Milli Savunma Bakanlığı canyildirir@yahoo.com https://orcid.org/0000-0001-9161-4961</p>	<p>İbrahim ÇATIR Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencisi ibrahimcatir@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-1045-2441</p>
---	--

Extended Summary

Introduction

The development of technology, industrial and similar innovations make competition difficult in the white goods sector as well as in all other sectors. Factors such as brand value, trust, quality perception and brand loyalty constitute the leading roles in the field of competition in the white goods sector. With globalization, the ease of accessing brands to all parts of the world makes this competitive environment even more difficult.

In this difficult competitive environment, some of the instruments in the hands of the enterprises are to combine, industrial sharing or increasing the potential of loyal customers. In this way, advantages such as preventing economic limitations, reducing technology sharing and innovation costs, and potential customer base with loyalty and loyalty can be provided.

Brand value, customer loyalty and brand loyalty are the factors that affect the purchasing behavior of consumers. It is known that brand loyalty has a mediating role between brand value and consumer purchasing behavior. However, as a result of the researches in the literature, it has been seen that there is no comprehensive study on the mediation role of the loyal and brand-affiliated customer in the brand value and purchasing relationship, especially in white goods sector which includes important and qualified products. A detailed examination of the subject in the study will partially eliminate this deficiency.

In this study, besides determining the effect of brand value on purchasing behavior in the white goods sector, it is also aimed to determine the mediating role of brand loyalty and brand loyalty in the relationship between brand value and purchasing behavior. The study is important in terms of determining the value of the white goods brands used by the consumers participating in the study, brand loyalty and loyalty, and the intermediary role of loyalty and loyalty in purchasing behavior, and sheds light on the businesses and is a reference for future studies.

Method ve Application

After the literature review for the conceptual model, the method of the study was determined. Structural Equation Modeling was applied for the methodology of the study and AMOS 24 Package Program was used.

In the research, the data were evaluated which obtained from the consumers who were selected by convenience sampling method, over the age of 18 and who bought / used white goods. Questionnaires prepared in accordance with the purpose of the study were applied to the participants between October and December 2021, face-to-face and online. When the data obtained from the 750 questionnaires

applied were examined, it was seen that there were incomplete and incorrectly filled questionnaires and 18 questionnaires were excluded from the study. Analyzes were made on data obtained from 732 valid questionnaires. There are 24 statements in 5 sections of the questionnaire applied to the participants. The statements in the scale were evaluated in the range of "Strongly Disagree" and "Strongly Agree" based on a 5-point Likert scale.

Conclusion

According to the stated findings, all of the direct relationships were found to be positive and significant. With the significant direct effects, the necessary conditions are provided for the analysis of the mediating roles of brand loyalty and brand commitment (Gürlek, 2020). The findings of the analyzes applied to determine the mediating role of brand loyalty and brand commitment in the effect of brand value on consumers' purchasing behavior are presented below.

A significant difference ($PMS < 0.005$; $PMB < 0.005$) was found between the direct effect of brand value on purchasing behavior and the mediating role of brand loyalty and brand commitment, and it was understood that brand loyalty and commitment had a mediating role. As a result of the analysis, it was understood that all hypotheses were accepted.

As a result of the analysis, it was seen that all hypotheses established in the light of the model and literature review were accepted. With the 1st, 2nd and 3rd hypotheses, it was concluded that brand value has a direct, positive and significant effect on brand loyalty, brand commitment and purchasing behavior. In addition, with the acceptance of the 4th and 5th hypotheses, it was understood that brand loyalty and brand commitment have a direct, positive and significant effect on purchasing behavior. In hypotheses 6 and 7, it has been determined that brand loyalty and commitment have a mediating role in the effect of brand value on purchasing behavior.

It has been understood that when purchasing a white goods brand, consumers generally prefer, use and recommend brands that they think reflect their personal lifestyle, that the brand and personality match, that they can identify with and that they can easily express that they have that brand. In addition, it has been understood that consumers will continue to use the white goods brand they use, they will still prefer the same brand in their new white goods purchases, and they have declared that they will still buy this brand even if the price is more expensive than other brands. These findings obtained as a result of the research are also supported by other studies in the literature examining the relationship between brand value and purchasing behavior (Özgüven, 2010; Karalar and Kiracı, 2007; Onurlubaş, 2018; Ayas, 2012; Turan and Çolakoğlu, 2009).

Considering the mediating role of brand loyalty and commitment in consumers' behavior in purchasing white goods, it is understood that they would not prefer a product with more features than the brand they use, even if another brand produced them, and they would continue to prefer the products of this brand again when the model of white goods used was to be changed. These findings obtained as a result of the research are also supported by other studies in the literature examining the relationship between brand loyalty and brand loyalty and purchasing (Arslan, 2016; Göksu, 2008; Erciş, Aykut, & Yildiz, 2019; Eren & Erge, 2012; Onurbaş, 2018).

This study is expected to provide information and ideas to companies, academics and marketers regarding the mediating role of brand loyalty and brand commitment in the relationship between brand value and purchasing behavior, as well as determining the effect of brand value on purchasing behavior in the white goods industry. It is important that companies that do business in many different sectors, not only in the white goods sector, include the evaluations of consumers on issues such as brand value and brand loyalty in their plans to create loyal customers. Loyal customer potential is an important factor in must-buy products such as white goods and can benefit businesses' position in the market.

In addition to the fact that brand value has a direct effect on consumers' purchasing behavior, it is considered that loyal and brand-affiliated customers also recommend products and services they are satisfied with and their brands to their circles, and increase the awareness of the brand through word of mouth communication and advertise it. In this way, new customers are brought to the brand and the continuity of the continuous purchasing behavior of loyal customers is increased. With these results, it

has been supported that businesses and marketers should include strategies for brand loyalty and commitment along with activities to increase brand value in their strategies.

With this study, it is expected to shed light on the studies to be done in the future, to guide the researchers related to the subject and to be a subject for the enterprises. Consumers over the age of 18 living in Turkey, which constitute the sample of the study, and the white goods sector are seen as a constraint. Inclusion of foreign consumers in the sample and focusing on brands and products in different sectors in other studies to be conducted on the subject will enable the development of different models and more detailed results.