Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 14(9):2621-2629, 2026
DOI: https://doi.org/10.24925/turjaf.v14i9.2621-2629.8961

Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology

Available online, ISSN: 2148-127X | www.agrifoodscience.com | Turkish Science and Technology Publishing (TURSTEP)

# Brand loyalty in consumer pasta consumption: An analysis using structural equation modeling

**Mutlu Bulut[1,a,*], Arzu Seçer[2,b]**

[1]*Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Tarım Bilimleri ve Teknolojileri Fakültesi, Hayvansal Üretim ve Teknolojileri Bölümü, 51240, Niğde, Türkiye*
[2]*Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 01250, Adana, Türkiye*
[*]*Corresponding author*

ARTICLE INFO

*Research Article*

Received : 05.04.2026
Accepted : 18.05.2026

*Keywords:*
Brand Loyalty
Pasta Consumption
Structural Equation Modeling
Perceived Value
Brand Trust

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the factors affecting consumers' brand loyalty in pasta consumption and to analyze the effects of these factors using structural equation modeling (SEM). The data were collected through face-to-face surveys conducted with consumers living in the provinces of Antalya, Adana, and Hatay in the Mediterranean Region of Türkiye. A total of 700 valid questionnaires were included in the analysis, and the relationships between variables were tested using confirmatory factor analysis and structural equation modeling. In the study, brand loyalty was considered as the dependent variable, while perceived value, emotional interaction, brand trust, product involvement, repeat purchase, customer satisfaction, and cultural influence were examined as independent variables. The findings indicate that the variables addressed within the scope of the research hypotheses namely perceived value, emotional interaction, brand trust, product involvement, repeat purchase, customer satisfaction, and cultural influence have positive and significant effects on brand loyalty in pasta consumption. According to the results, brand trust was identified as the most influential factor on brand loyalty, followed by perceived value, product involvement, and cultural influence. In contrast, switching cost was found to have a negative and significant effect on brand loyalty. This result suggests that consumers are more flexible in switching brands in low-risk products such as pasta. Overall, the findings reveal that brand loyalty in pasta consumption has a multidimensional structure and is mainly shaped by trust, perceived value, and cultural factors. The results are expected to provide valuable insights for firms operating in the pasta sector in developing effective marketing strategies.

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 14(9):2621-2629, 2026

# Tüketicilerin makarna tüketiminde marka sadakati: Yapısal eşitlik modeli ile bir analiz

MAKALE BİLGİSİ

*Araştırma Makalesi*

Geliş : 05.04.2026
Kabul : 18.05.2026

*Anahtar Kelimeler:*
Marka Sadakati
Makarna Tüketimi
Yapısal Eşitlik Modellemesi
Algılanan Değer
Marka Güveni

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin makarna tüketiminde marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin etki düzeylerini yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz etmektir. Araştırma verileri, Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antalya, Adana ve Hatay illerinde yaşayan tüketicilerle yüz yüze gerçekleştirilen anketlerden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında 700 geçerli anket değerlendirmeye alınmış ve marka sadakatini etkileyen değişkenler doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırmada marka sadakati bağımlı değişken olarak ele alınırken; algılanan değer, duygusal etkileşim, marka güveni, ürün ilgilenimi, tekrarlayan satın alma, müşteri memnuniyeti ve kültürel etki bağımsız değişkenler olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, araştırma hipotezleri kapsamında ele alınan değişkenlerin (algılanan değer, duygusal etkileşim, marka güveni, ürün ilgilenimi, tekrarlayan satın alma, müşteri memnuniyeti ve kültürel etki) makarna tüketiminde marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre marka güveni, marka sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olarak belirlenmiş, bunu sırasıyla algılanan değer, ürün ilgilenimi ve kültürel etki izlemiştir. Buna karşılık değiştirme maliyetinin marka sadakati üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, makarna gibi düşük risk algısına sahip ürünlerde tüketicilerin marka değiştirme konusunda daha esnek davrandıklarını göstermektedir. Sonuç olarak, makarna tüketiminde marka sadakatinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve özellikle güven, değer algısı ve kültürel faktörler tarafından şekillendiği belirlenmiştir. Elde edilen bulguların, makarna sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için stratejik pazarlama kararlarına katkı sağlaması beklenmektedir.

[a] *mutlubulut@ohu.edu.tr* *https://orcid.org/0000-0002-4673-3133* | [b] *asecer@cu.edu.tr* *https://orcid.org/0000-0003-1347-4988*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

## Giriş

Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, benzer ürünleri sunan işletmeler arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Bu durum, işletmeleri yalnızca yeni müşteri kazanımına değil, mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya ve marka sadakati oluşturmaya yöneltmektedir (Dick ve Basu, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999). Marka sadakati, işletmelere pazarda istikrar, maliyet avantajı ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlaması nedeniyle hem akademik çalışmalarda hem de uygulamada önemli bir kavram hâline gelmiştir.

Marka sadakati, tüketicinin çeşitli durumsal faktörlere ve pazarlama faaliyetlerine rağmen belirli bir markayı tekrar satın alma eğilimini sürdürmesi ve bu davranışı gelecekte de devam ettirme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Bu kavram, yalnızca tekrar satın alma davranışını değil, aynı zamanda tüketicinin markaya yönelik tutum ve bağlılığını da içeren çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Özellikle hızlı tüketim malları grubunda yer alan ürünlerde marka sadakatinin oluşumu, ürünün niteliği ve tüketim bağlamına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Hızlı tüketim malları, düşük fiyatlı, sık satın alınan ve geniş tüketici kitleleri tarafından tercih edilen ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürün grubunda yer alan makarna, besleyici özelliği, ekonomik olması, kolay temin edilebilmesi ve uzun raf ömrü nedeniyle hanehalkı tüketiminde önemli bir yer tutmaktadır. Ancak makarna, tüketiciler tarafından çoğunlukla fonksiyonel ve gündelik bir ürün olarak algılandığından, marka tercihlerinin daha esnek olduğu ve marka geçişlerinin daha sık yaşandığı bir ürün grubunu temsil etmektedir. Bu özellikler, makarna tüketiminde marka sadakatinin oluşumunu ve sürekliliğini araştırmayı önemli kılmaktadır.

Literatürde marka sadakati genellikle davranışsal, tutumsal ve bu iki yaklaşımın birleşiminden oluşan karma yaklaşımlar çerçevesinde incelenmektedir (Dick ve Basu, 1994). Ancak makarna gibi düşük algılanan risk düzeyine sahip, alışkanlık temelli tüketilen ürünlerde marka sadakatinin, fiyat algısı, kültürel etki, tekrarlayan satın alma davranışı ve algılanan değer gibi faktörlerle daha yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Buna rağmen, makarna ürününe özgü marka sadakatini çok boyutlu bir yaklaşımla ele alan ampirik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin makarna tüketiminde marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin marka sadakati üzerindeki etki düzeylerini yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz etmektir. Çalışmada, marka sadakatinin çok boyutlu yapısı dikkate alınarak müşteri memnuniyeti, algılanan değer, tekrarlayan satın alma, duygusal etkileşim, ürün ilgilenimi ve kültürel etki gibi değişkenlerin makarna tüketiminde marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulguların, hızlı tüketim malları literatürüne katkı sağlaması ve makarna sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için yol gösterici sonuçlar sunması beklenmektedir.

## Materyal ve Metot

### *Araştırma Tasarımı ve Veri Kaynağı*

Bu çalışma, tüketicilerin makarna tüketiminde marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır.

Araştırmanın temel verileri, Akdeniz Bölgesi'ni temsilen seçilen Antalya, Adana ve Hatay illerinde yaşayan tüketicilerle yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulamalarından elde edilmiştir. Ayrıca çalışma, konuya ilişkin ulusal ve uluslararası literatürden sağlanan ikincil verilerle desteklenmiştir.

### *Ölçekler ve Anket Formu*

Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri, marka sadakati literatüründe yaygın olarak kullanılan ve hızlı tüketim mallarına yönelik çalışmalarda geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan Moolla ve Bisschoff'un (2012) çok boyutlu marka sadakati modeli temel alınmıştır. Ölçek maddelerinin oluşturulmasında değişkenlere göre şu kaynaklardan yararlanılmıştır: Müşteri memnuniyeti ölçeği için Jin ve ark. (2015), Eminler (2019) ve Bisschoff ve Schmulian (2019); değiştirme maliyeti ölçeği için Matzler ve ark. (2008) ve Moolla (2010); algılanan değer ölçeği için Sweeney ve Soutar (2001), Bisschoff ve Schmulian (2019) ve Punniyamoorthy ve Raj (2007); marka güveni ölçeği için Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Bisschoff ve Schmulian (2019); duygusal etkileşim ölçeği için Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Moolla (2010); tekrarlayan satın alma ölçeği için Chiu ve ark. (2009), Hussain (2017), Lau ve Lee (1999) ve Kuchinka ve ark. (2018); müşteri ilişki eğilimi ölçeği için Reast (2005) ve Moolla (2010); ürün ilgilenimi ölçeği için Zaichkowsky (1994) ve Çakır (2007); marka ilgisi ölçeği için Dioko ve So (2012) ve Moolla (2010); marka performansı ölçeği için Dioko ve So (2012) ve Moolla (2010); kültürel etki ölçeği için Gil ve ark. (2007), Moolla (2010) ve Bisschoff ve Schmulian (2019). Tüm ölçekler İngilizceden Türkçeye uyarlanmış ve uzman değerlendirmesinden geçirilmiştir. Anket formunun uygulanmasından önce etik kurul onayı alınmış ve ölçeğin anlaşılırlığını test etmek amacıyla ön test gerçekleştirilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara, ikinci bölümde makarna tüketimine yönelik satın alma alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ifadelere, üçüncü bölümde ise marka sadakatini etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik Likert tipi ölçek maddelerine yer verilmiştir. Ölçekler beşli Likert tipinde düzenlenmiştir (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum).

### *Örneklem ve Veri Toplama Süreci*

Araştırmanın ana kütlesini Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan 20 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bölgede yer alan sekiz il arasından nüfus büyüklüğü, coğrafi konum ile kültürel ve sosyoekonomik açıdan bölgeyi temsil etme kapasitesi dikkate alınarak Antalya, Adana ve Hatay illeri araştırma kapsamına alınmıştır. Örneklem büyüklüğü, Yamane (2010) tarafından önerilen basit tesadüfi örnekleme formülü kullanılarak %99 güven aralığında ve %5 hata payıyla 666 kişi olarak hesaplanmıştır. Olası geçersiz anketler ve pandemi koşulları gözetilerek bu sayıya %10 ek uygulama eklenmiş; toplam 732 anket uygulanmıştır. Gerekli nitelikleri taşımayan 32 anket analizden çıkarılmış ve değerlendirmeye 700 geçerli anket alınmıştır. Anketlerin illere göre dağılımı, 20 yaş ve üzeri nüfus oranları dikkate alınarak gerçekleştirilmiş; bu doğrultuda Antalya'da 290

(%41,4), Adana'da 242 (%34,6) ve Hatay'da 168 (%23,9) anket uygulanmıştır. Veriler, 1 Aralık 2020–31 Ocak 2021 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Sahada basit tesadüfi örnekleme ilkesi doğrultusunda, her ilde belirlenen anket sayısına ulaşılana kadar market çıkışları ve kamusal alanlarda rastlantısal olarak seçilen, 20 yaş ve üzeri, makarna satın alma deneyimi olan tüketicilerle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

### *Veri Analizi*

Araştırmada elde edilen veriler, marka sadakatini etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Öncelikle ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş, ardından doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma hipotezleri sınanmıştır. Analizler öncelikle ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğinin test edilmesine, ardından DFA ve YEM aracılığıyla araştırma hipotezlerinin sınanmasına odaklanmıştır.

### *Araştırmanın Hipotezleri*

Bu çalışmada makarna tüketiminde marka sadakatini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmanın teorik çerçevesi, Moolla ve Bisschoff'un (2012) hızlı tüketim mallarında marka sadakatini 12 değişkenle açıklayan çok boyutlu modeli esas alınarak oluşturulmuştur. Bu model kapsamında marka bağlılığı değişkeni diğer ölçeklerle kavramsal örtüşme nedeniyle kapsam dışı bırakılmış; kalan 11 değişken yapısal modele dahil edilmiştir. Araştırmada marka sadakati bağımlı değişken olarak ele alınırken, literatürdeki güçlü kuramsal ve ampirik destekleri nedeniyle algılanan değer, duygusal etkileşim, marka güveni, ürün ilgilenimi, tekrarlayan satın alma, müşteri memnuniyeti ve kültürel etki temel bağımsız değişkenler olarak belirlenmiş ve bu değişkenlere ilişkin hipotezler oluşturulmuştur (H1–H7). Değiştirme maliyeti, marka performansı, marka ilgisi ve müşteri ilişki eğilimi değişkenleri ise Moolla ve Bisschoff'un (2012) modelinin bütünlüğünü korumak amacıyla yapısal modele keşifsel düzeyde dahil edilmiş; bu değişkenlere ilişkin bulgular ayrıca raporlanmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin makarna markasına yönelik algıladığı değer, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H2: Tüketicilerin makarna markasıyla kurduğu duygusal etkileşim, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H3: Tüketicilerin makarna markasına duyduğu güven, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H4: Tüketicilerin makarna ürününe yönelik ilgilenim düzeyi, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H5: Tüketicilerin makarna markasını tekrarlayan satın alma davranışı, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H6: Tüketici memnuniyeti, makarna tüketiminde marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H7: Kültürel etki, makarna tüketiminde marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

## Bulgular

### *Tüketicilerin Demografik Özellikleri*

Araştırmaya katılan tüketicilerin %52,14'ü kadın, %47,86'sı erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 42,40 yıl olup, %44,00'ü 20–39 yaş aralığında yer almaktadır.

Eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %40,71'inin lise, %23,43'ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Meslek grupları ağırlıklı olarak ev hanımı (%17,43), serbest meslek mensubu (%14,71) ve memurlardan (%12,43) oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu evlidir (%80,71) ve ortalama aile büyüklüğü 3,64 kişi olarak belirlenmiştir. Hanehalkı ortalama geliri 3.560,71 TL, ortalama gıda harcaması ise 1.093,67 TL'dir. Katılımcılara ait temel demografik özellikler Çizelge 1'de sunulmuştur.

### *Tüketicilerin Makarna Tüketim Alışkanlıkları*

Makarna, buğdayın işlenmesiyle elde edilen ve besleyici özelliği, ekonomik olması, kolay temin edilebilmesi ve uzun raf ömrü sayesinde hanehalkı tüketiminde önemli bir yere sahip olan temel gıda ürünlerinden biridir (Özmetin, 2006). Bu özellikleri nedeniyle makarna, hızlı tüketim malları içerisinde yaygın olarak tercih edilen ürün grupları arasında yer almaktadır.

Araştırma bulgularına göre tüketicilerin %38,57'si hanehalkı tüketimi için haftada bir paket makarna satın aldığını belirtirken, %45,57'si haftada iki paket makarna tükettiğini ifade etmiştir. Bu durum, makarnanın düzenli ve alışkanlık temelli tüketilen bir ürün olduğunu göstermektedir. Makarna tüketiminde marka tercihi incelendiğinde, tüketicilerin %52,86'sının belirli bir markayı tercih ettiği, %47,14'ünün ise marka tercihi konusunda daha esnek davrandığı görülmektedir. Son bir ay içerisinde satın alınan makarna markası sayısı değerlendirildiğinde, tüketicilerin %40,58'inin tek bir markayı tercih ettiği, %50,14'ünün ise iki farklı marka satın aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, makarna tüketiminde marka geçişlerinin yaygın olduğunu ve marka sadakatinin ambalajlı süt gibi ürünlere kıyasla daha zayıf bir yapı sergilediğini göstermektedir. Katılımcılara "makarnanın markası sizin için neyi ifade ediyor?" sorusu yöneltildiğinde, tüketicilerin %35,71'i markayı ürünün kaliteli olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirmiştir. Bunu sırasıyla ürün çeşitliliği (%30,00), firmanın saygınlığı (%12,86) ve ürün garantisi (%5,00) izlemektedir (Çizelge 2). Bu sonuçlar, makarna tüketiminde markanın daha çok fonksiyonel faydalar ve çeşitlilik algısı üzerinden değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

### *Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi*

Bu çalışmada makarna tüketiminde marka sadakatini ve marka sadakatine etki eden faktörleri ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle ölçeklerin faktör yapısını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmış, ardından elde edilen yapıların doğruluğu doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir.

KFA sonuçlarına göre ölçeklerin KMO değerleri 0,655 ile 0,873 arasında değişmekte olup tüm ölçekler için faktör analizine uygunluk "orta" ile "çok iyi" düzeyleri arasında gerçekleşmiştir. Bartlett küresellik testi tüm ölçekler için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuçlar, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu ve ölçeklerin teorik yapılarıyla uyumlu biçimde boyutlara ayrıştığı tespit edilmiştir. DFA sonuçları incelendiğinde, makarna tüketimi için oluşturulan ölçüm modellerinin uyum iyiliği indekslerinin ($\chi^2$/df, GFI, CFI, SRMR ve RMSEA) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bu bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri Cronbach's alfa, birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleriyle değerlendirilmiştir. Cronbach's alfa değerleri 0,763 ile 0,901 arasında değişmekte olup, tüm ölçekler için önerilen 0,70 eşik değerinin üzerindedir. Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,822–0,909 aralığında bulunmuş ve bu değerler de literatürde önerilen 0,70 sınırını aşmaktadır.

Çizelge 1. Tüketicilerin demografik özelliklerinin yüzdesel dağılımı
*Table 1. Percentage distribution of consumers' demographic characteristics*

| Demografik Özellikler | | n | % |
|---|---|---|---|
| Cinsiyet | Kadın | 365 | 52,14 |
| | Erkek | 335 | 47,86 |
| Yaş (Ortalama 42,40 yıl) | 20-29 | 147 | 21,00 |
| | 30-39 | 161 | 23,00 |
| | 40-49 | 149 | 21,29 |
| | 50-59 | 116 | 16,57 |
| | 60+ | 127 | 18,14 |
| Eğitim Durumu | Okur Yazar | 26 | 3,71 |
| | İlkokul | 93 | 13,29 |
| | Ortaokul | 109 | 15,58 |
| | Lise | 285 | 40,71 |
| | Üniversite | 164 | 23,43 |
| | Yüksek Lisans | 15 | 2,14 |
| | Doktora | 8 | 1,14 |
| Meslek | İşçi | 83 | 11,86 |
| | Memur | 87 | 12,43 |
| | Serbest meslek | 103 | 14,71 |
| | Emekli | 82 | 11,71 |
| | Ev Hanımı | 122 | 17,43 |
| | Esnaf | 98 | 14,00 |
| | Avukat/Doktor/ Mühendis | 21 | 3,00 |
| | Öğrenci | 35 | 5,00 |
| | İşsiz | 69 | 9,86 |
| Medeni durum | Evli | 565 | 80,71 |
| | Bekâr | 135 | 19,29 |
| Ailedeki birey sayısı (Ortalama 3,64 kişi) | 1-2 birey | 127 | 18,14 |
| | 3-4 birey | 441 | 63,00 |
| | 5 ve üzeri | 132 | 18,86 |
| Toplam aile geliri (Ortalama 3.560,71 TL/kişi) | 0-2500 TL | 190 | 27,14 |
| | 2501-5000 TL | 401 | 57,28 |
| | 5001 TL ve üzeri | 109 | 15,58 |
| Gıda harcamaları (Ortalama 1.093,67 TL/kişi) | 0-750 TL | 177 | 25,28 |
| | 751-1500 TL | 416 | 59,43 |
| | 1501 TL ve üzeri | 107 | 15,29 |

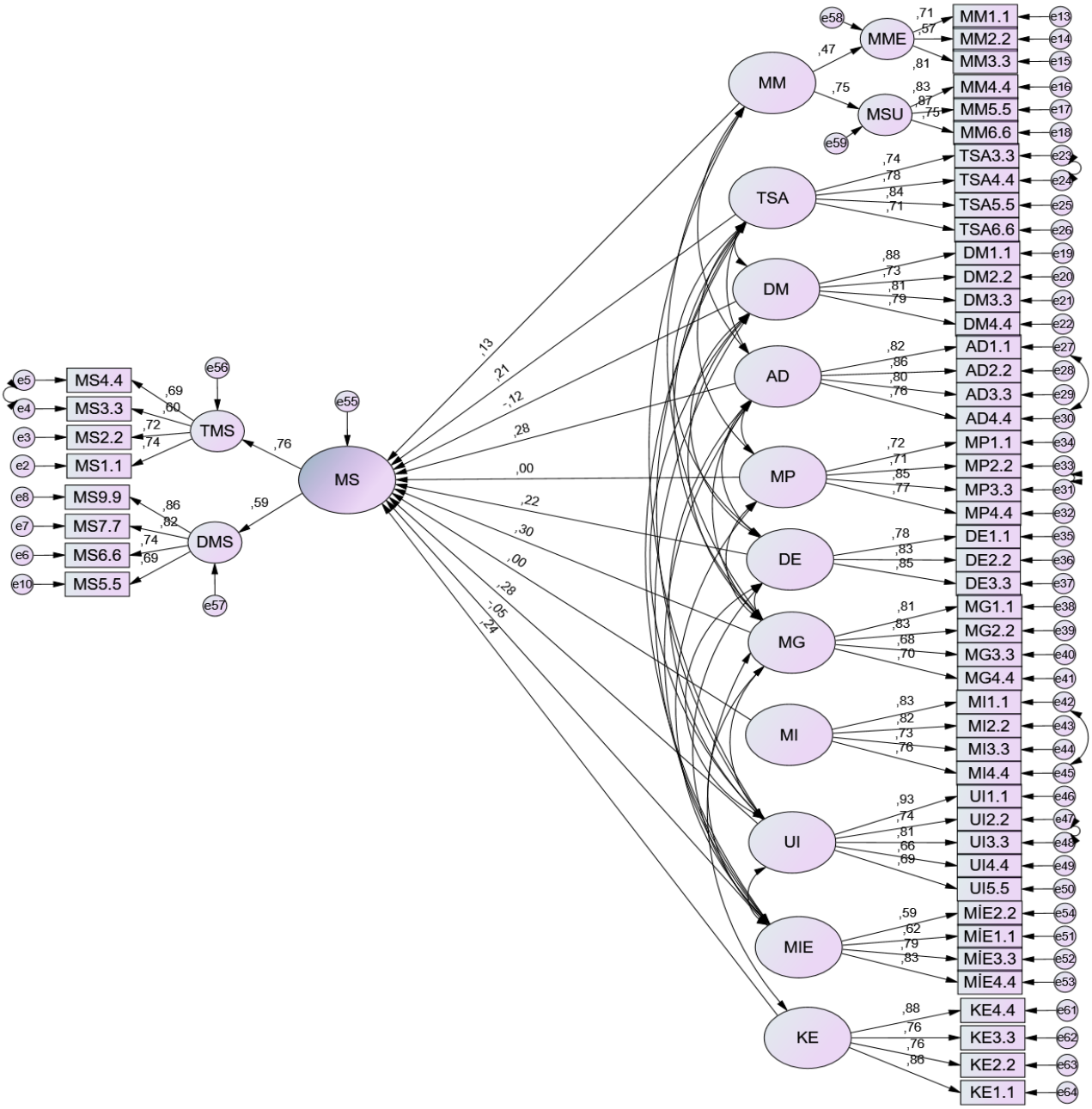
Çizelge 2. Tüketicilerin makarna tüketim alışkanlıkları
*Table 2. Consumers' pasta consumption habits*

| Tüketim Alışkanlıkları | | n | % |
|---|---|---|---|
| Satın alma miktarı (kg/Hafta) | 1 paket | 270 | 38,57 |
| | 2 paket | 319 | 45,57 |
| | 3 paket | 100 | 14,29 |
| | 3 paketten fazla | 11 | 1,57 |
| Marka tercih etme durumu | Evet | 370 | 52,86 |
| | Hayır | 330 | 47,14 |
| Son bir ayda tercih edilen farklı marka sayısı | 1 marka | 284 | 40,58 |
| | 2 farklı marka | 351 | 50,14 |
| | 3 farklı marka | 50 | 7,14 |
| | 4 ve daha fazla farklı marka | 15 | 2,14 |
| Satın alınan markaya yönelik algı | Ürünün kaliteli olduğu | 250 | 35,71 |
| | Ürünün çeşitliliğinin olduğu | 210 | 30,00 |
| | Firmanın saygın olduğu | 90 | 12,86 |
| | Ürünün garantili olduğu | 35 | 5,00 |
| | Diğer | 115 | 16,43 |

Çizelge 3. Ölçeklerin güvenilirlik ve yakınsama geçerliliği değerleri
*Table 3. Reliability and convergent validity values of the scales*

| Ölçek | Madde adedi | Cronbach's alfa | AVE | CR |
|---|---|---|---|---|
| Marka Sadakati | 8 | 0,830 | 0,558 | 0,909 |
| Değiştirme Maliyeti | 4 | 0,875 | 0,616 | 0,863 |
| Algılanan Değer | 4 | 0,901 | 0,687 | 0,898 |
| Marka Performansı | 4 | 0,829 | 0,594 | 0,853 |
| Duygusal Etkileşim | 3 | 0,864 | 0,692 | 0,870 |
| Marka Güveni | 4 | 0,841 | 0,577 | 0,844 |
| Marka İlgisi | 4 | 0,847 | 0,612 | 0,863 |
| Müşteri İlişki Eğilimi | 4 | 0,810 | 0,539 | 0,822 |
| Tekrarlayan Satın Alma | 4 | 0,850 | 0,603 | 0,858 |
| Müşteri Memnuniyeti | 6 | 0,763 | 0,581 | 0,891 |
| Ürün İlgilenimi | 5 | 0,880 | 0,597 | 0,879 |
| Kültürel Etki | 4 | 0,888 | 0,669 | 0,889 |

*CR:Birleşik güvenilirlik; AVE:Açıklanan Ortalama Varyans. Ayrışma geçerliliği, her bir yapıya ait AVE'nin kare kökünün diğer yapılarla olan korelasyonlardan yüksek olduğu Fornell ve Larcker (1981) kriteri çerçevesinde değerlendirilmiş ve tüm yapılar için sağlandığı belirlenmiştir.*




Şekil 1. Makarna ürünü için örtük değişkenlerle yapılan YEM analizi
*Figure 1. SEM analysis with latent variables for the pasta product*

Çizelge 4. Makarna için modelden elde edilen tahmin değerlerinin ayrıntıları
*Table 4. Details of the estimated values obtained from the model for pasta*

| Değişken | Boyut | Est. | Std Est. | C.R. | P |
|---|---|---|---|---|---|
| MM | MS | ,236 | ,128 | 1,984 | ,047* |
| TSA | MS | ,171 | ,211 | 3,233 | ,001** |
| DM | MS | -,076 | -,119 | -2,457 | ,014* |
| AD | MS | ,201 | ,280 | 4,181 | *** |
| MP | MS | ,003 | ,004 | ,073 | ,942 |
| DE | MS | ,140 | ,217 | 3,296 | *** |
| MG | MS | ,197 | ,303 | 5,587 | *** |
| Mİ | MS | -,004 | -,005 | -,112 | ,911 |
| Üİ | MS | ,145 | ,276 | 3,831 | *** |
| MİE | MS | -,032 | -,046 | -,850 | ,396 |
| KE | MS | ,145 | ,244 | 5,534 | *** |

*MM: Müşteri Memnuniyeti; TSA: Tekrarlayan Satın Alma; DM: Değiştirme Maliyeti; AD: Algılanan Değer; MP: Marka Performansı; DE: Duygusal Etkileşim; MG: Marka Güveni; Mİ: Marka İlgisi; Üİ: Ürün İlgilenimi; MİE: Müşteri İlişki Eğilimi; KE: Kültürel Etki; MS: Marka Sadakati; Est.: Tahmin Katsayısı; Std Est.: Standartlaştırılmış Tahmin Katsayısı; C.R.: Kritik Oran. *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001*

Yakınsama geçerliliğini gösteren AVE değerleri ise 0,539 ile 0,692 arasında değişmektedir ve tamamı 0,50'nin üzerindedir. Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa ve yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri birlikte ele alınmıştır. Tüm gösterge değişkenlerine ilişkin standartlaştırılmış faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olup kabul edilebilir düzeydedir (Hair ve ark., 1998). AVE değerlerinin 0,50 eşiğini aşması yakınsama geçerliliğinin, CR değerlerinin 0,70 sınırının üzerinde olması ise birleşik güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrışma geçerliliği, her bir yapıya ait AVE'nin kare kökünün diğer yapılarla olan korelasyonlardan yüksek olması kriteri çerçevesinde değerlendirilmiş ve tüm yapılar için sağlandığı belirlenmiştir.

***Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları***

Makarna tüketiminde marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Model, örtük değişkenlerle oluşturulmuş yapısal çoklu regresyon modeli olarak ele alınmıştır (Şekil 1).

Araştırmada makarna ürünü için tüketicilerden elde edilen verilere yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmış ve modelin uygunluğu test edilmiştir. Örtük değişkenlerle gerçekleştirilen analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2$=3138,139; $\chi^2$/df=2,361; p<0,05). Modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür (GFI=0,855; CFI=0,910; SRMR=0,0581; RMSEA=0,044). Bu sonuçlar, araştırma modelinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Modelden elde edilen yol katsayılarına ilişkin detaylı sonuçlar Çizelge 4'te sunulmuştur. Buna göre; müşteri memnuniyeti, tekrarlayan satın alma, algılanan değer, duygusal etkileşim, marka güveni, ürün ilgilenimi ve kültürel etki değişkenlerinin makarna tüketiminde marka sadakatini pozitif ve anlamlı biçimde etkilediği belirlenmiştir (p<0,05). Buna karşılık marka performansı, marka ilgisi ve müşteri ilişki eğilimi değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu, değiştirme maliyeti değişkeninin makarna tüketiminde marka sadakati üzerinde negatif ve anlamlı etkiye sahip olmasıdır (β=-0,119; p<0,05). Bu sonuç, tüketicilerin makarna ürününde marka değiştirme konusunda daha esnek davrandıklarını ve marka geçişlerinin daha yaygın olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, makarna tüketiminde marka sadakatinin oluşumunda en yüksek standartlaştırılmış etkiye sahip değişkenin marka güveni (β=0,303) olduğu, bunu sırasıyla algılanan değer (β=0,280), ürün ilgilenimi (β=0,276), kültürel etki (β=0,244), duygusal etkileşim (β=0,217) ve tekrarlayan satın alma (β=0,211) değişkenlerinin izlediği görülmektedir.

Çizelge 4'te sunulan yapısal model sonuçlarına göre araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin tamamı desteklenmiş; algılanan değer, duygusal etkileşim, marka güveni, ürün ilgilenimi, tekrarlayan satın alma, müşteri memnuniyeti ve kültürel etki değişkenlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Hipotez test sonuçları Çizelge 5'te özetlenmektedir.

Çizelge 5. Yapısal model yol katsayıları ve hipotez test sonuçları
*Table 5. Structural model path coefficients and hypothesis test results*

| Hipotez | Yol | β (Std.) | p | Sonuç |
|---|---|---|---|---|
| H1 | Algılanan Değer → Marka Sadakati | 0,280 | <0,001 | Desteklendi |
| H2 | Duygusal Etkileşim → Marka Sadakati | 0,217 | <0,001 | Desteklendi |
| H3 | Marka Güveni → Marka Sadakati | 0,303 | <0,001 | Desteklendi |
| H4 | Ürün İlgilenimi → Marka Sadakati | 0,276 | <0,001 | Desteklendi |
| H5 | Tekrarlayan Satın Alma → Marka Sadakati | 0,211 | 0,001 | Desteklendi |
| H6 | Müşteri Memnuniyeti → Marka Sadakati | 0,128 | 0,047 | Desteklendi |
| H7 | Kültürel Etki → Marka Sadakati | 0,244 | <0,001 | Desteklendi |

## Tartışma

Bu çalışmada tüketicilerin makarna tüketiminde marka sadakatini etkileyen faktörler incelenmiş ve elde edilen bulgular ilgili literatürle karşılaştırılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları, makarna gibi hızlı tüketim malları grubunda yer alan ve çoğunlukla fonksiyonel tüketilen ürünlerde marka sadakatinin çok boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, marka güveni makarna tüketiminde marka sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, güvenin marka sadakatinin temel öncüllerinden biri olduğunu ortaya koyan önceki çalışmalarla uyumludur (Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Makarna ürününde algılanan risk düzeyi süt gibi ürünlere kıyasla daha düşük olsa da, tüketicilerin düzenli tüketim yaptıkları gıda ürünlerinde güvenilir markaları tercih etmeye devam ettikleri anlaşılmaktadır.

Çalışmada algılanan değer değişkeninin marka sadakati üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi, tüketicilerin makarna tüketiminde fiyat–kalite dengesi ve ürün faydasına ilişkin değerlendirmelerinin marka tercihlerini belirlediğini göstermektedir. Bu bulgu, algılanan değer ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koyan literatürle paralellik göstermektedir (Sirdeshmukh ve ark., 2002; Petrick, 2004; Bisschoff ve Schmulian, 2019). Özellikle hızlı tüketim mallarında tüketicilerin markaya bağlılığının, ekonomik değerlendirmelerle daha yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada ürün ilgilenimi ve duygusal etkileşim değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki anlamlı etkileri, makarna gibi çoğunlukla fonksiyonel tüketilen bir üründe dahi tüketicilerin markaya yönelik tutumsal bağlılık geliştirebildiğini göstermektedir. Bu sonuç, ilgilenim düzeyinin marka sadakatini güçlendirdiğini belirten çalışmalarla uyumludur (Quester ve Lim, 2003; Moolla ve Bisschoff, 2012). Ayrıca duygusal etkileşim, tüketicilerin markayı yalnızca ürün özellikleriyle değil, marka imajı ve deneyimle de ilişkilendirdiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın makarna ürününe özgü en dikkat çekici bulgularından biri, kültürel etki değişkeninin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır.

Bu sonuç, makarna tüketiminin belirli alışkanlıklar, aile yapısı ve günlük yaşam pratikleri ile şekillenebildiğini göstermektedir. Literatürde kültürel faktörlerin tüketici davranışları ve marka tercihlerinde belirleyici olabileceğini ifade eden çalışmalar bu bulguyu desteklemektedir (De Mooij ve Hofstede, 2011; Unurlu ve Uca, 2017; Rachwal-Mueller ve Fedotova, 2024). Bu açıdan değerlendirildiğinde, makarna tüketiminde marka sadakatinin yalnızca bireysel değerlendirmelerle değil, kültürel ve sosyal çevreyle de ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte, tekrarlayan satın alma ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki pozitif etkisi, makarna tüketiminde sadakatin davranışsal boyutunun güçlü olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, hızlı tüketim mallarında memnuniyetin ve tekrar satın alma davranışının sadakati desteklediğini ortaya koyan önceki çalışmalarla uyumludur (Luarn ve Lin, 2003; Chauhan, 2023; Ali ve Mehmood, 2023).

Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu, değiştirme maliyeti değişkeninin makarna tüketiminde marka sadakati üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Bu sonuç, tüketicilerin makarna ürününde marka değiştirmeyi yüksek bir maliyet unsuru olarak algılamadıklarını ve marka geçişlerinin daha kolay gerçekleştiğini göstermektedir. Makarna ürününün düşük fiyatlı, kolay erişilebilir ve çok sayıda alternatif markaya sahip olması, tüketicilerin marka değiştirme davranışını kolaylaştırmakta ve sadakat yapısının daha esnek biçimde oluşmasına yol açmaktadır. Bu yönüyle makarna tüketiminde marka sadakati, yüksek risk algısına sahip ürünlerden farklı olarak daha çok güven, değer algısı ve alışkanlık temelli faktörler üzerinden şekillenmektedir.

Araştırmada istatistiksel olarak anlamlı etki gözlemlenemeyen marka performansı ($\beta$=0,004; p=0,942), marka ilgisi ($\beta$=-0,005; p=0,911) ve müşteri ilişki eğilimi ($\beta$=-0,046; p=0,396) değişkenlerine ilişkin bulgular da makarna ürününün tüketici gözündeki konumlanmasıyla tutarlı bir biçimde yorumlanabilir. Marka performansı değişkeninin anlamlı çıkmaması, tüketicilerin makarna gibi standartlaşmış ve düşük risk algısına sahip bir üründe markalar arası performans farklılıklarını belirgin biçimde algılamıyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Makarna, tüketiciler tarafından büyük ölçüde homojen bir ürün olarak değerlendirildiğinden, rakip markalar arasındaki performans farklılıkları sadakat kararlarını belirleyici düzeyde etkilememektedir. Bu bulgu, ürün kategorisinin fonksiyonel ve alışkanlık temelli yapısıyla örtüşmektedir (Moolla ve Bisschoff, 2012). Marka ilgisinin anlamlı bir etkiye sahip olmaması ise makarna tüketicilerinin markayı kimlik ya da statü ifadesiyle ilişkilendirme eğiliminin düşük olduğuna işaret etmektedir. Nitekim araştırma bulgularına göre katılımcıların yalnızca %12,86'sı markayı "firmanın saygınlığı" ile ilişkilendirmiş; büyük çoğunluk markayı kalite ve ürün çeşitliliği gibi fonksiyonel unsurlar üzerinden değerlendirmiştir. Son olarak müşteri ilişki eğiliminin anlamlı çıkmaması, makarna gibi rutin satın alma davranışına konu olan ürünlerde tüketicilerin firmalarla uzun soluklu ilişki kurma beklentisinin sınırlı kalabileceğini düşündürmektedir. Bu tür ürünlerde sadakat, ilişkisel bağlardan çok güven, değer algısı ve alışkanlık gibi içsel faktörler tarafından yönlendirilmektedir (Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

## Sonuç

Bu çalışmada, tüketicilerin makarna tüketiminde marka sadakatini etkileyen faktörler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Hızlı tüketim malları içerisinde yer alan makarna, ekonomik olması, kolay temin edilebilmesi ve günlük tüketim pratiklerinde yaygın olarak kullanılması nedeniyle tüketicilerin alışkanlık temelli kararlar geliştirdiği ürün gruplarından biridir. Bu yönüyle makarna tüketiminde marka sadakati, yüksek risk algısı taşıyan ürünlere kıyasla daha esnek bir yapı gösterebilmektedir.

Araştırma bulguları, makarna tüketiminde marka sadakatinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tartışma bölümünde ayrıntılı biçimde ele alınan model sonuçları, marka güveninin en belirleyici değişken olduğuna işaret ederken, algılanan değer, ürün

ilgilenimi ve kültürel etkinin de sadakat üzerindeki güçlü rolünü teyit etmektedir.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise, değiştirme maliyetinin marka sadakati üzerinde negatif ve anlamlı etkiye sahip olmasıdır. Bu bulgu, makarna ürününde tüketicilerin marka değiştirme davranışını kolay ve düşük maliyetli algıladığını, dolayısıyla marka sadakatinin süt gibi ürünlere kıyasla daha geçişken bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, makarna sektöründe marka sadakati oluşturmanın yalnızca fiyat rekabeti ile değil, tüketici güveni ve algılanan değeri güçlendiren stratejilerle mümkün olabileceğini göstermektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda makarna sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Marka güvenini güçlendiren uygulamalar marka sadakatinin artırılmasında kritik öneme sahiptir. Ürün kalitesi, içerik standardı, üretim süreçlerinin şeffaflığı ve tutarlı kalite yönetimi bu kapsamda öncelikli alanlar olarak değerlendirilebilir.
- Algılanan değeri artırmaya yönelik stratejiler tüketicilerin markaya bağlılığını güçlendirebilir. Fiyat–kalite dengesi, ürün çeşitliliği ve tüketici beklentilerine uygun ürün portföyü geliştirme bu süreçte önem taşımaktadır.
- Kültürel etki faktörü makarna tüketiminde marka sadakati üzerinde anlamlı bir değişken olarak öne çıkmıştır. Bu nedenle firmaların pazarlama iletişiminde aile, gelenek, ev içi tüketim pratikleri ve yerel damak tadı gibi unsurları içeren mesajlara yer vermesi, tüketiciyle bağ kurma açısından etkili olabilir.
- Tekrarlayan satın alma davranışını destekleyen uygulamalar marka sadakatini artırabilir. Kampanya, promosyon, paket içi avantajlar ve düzenli tüketicilere yönelik sadakat uygulamaları bu kapsamda değerlendirilebilir.
- Müşteri memnuniyetinin sürekliliği, makarna tüketiminde de marka sadakatini destekleyen önemli bir faktördür. Ürün kalitesinde standardizasyon, ürün şikâyetlerinin hızlı çözümü ve tüketici geri bildirimlerinin dikkate alınması memnuniyetin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

## Beyanlar

### *Etik Onay Beyanı*

Bu çalışmanın araştırma süreci, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (Onay tarihi: 01.07.2021).

### *Yazar Katkı Beyanı*

*Mutlu Bulut*: Kavramsallaştırma, metodoloji, veri toplama, araştırma, formal analiz ve orijinal taslak yazımı.

*Arzu Seçer*: Danışmanlık (süpervizyon), proje yönetimi, metodoloji, gözden geçirme ve düzenleme.

### *Finansman Beyanı*

Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Birimi tarafından FBA-2020-12216 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.

### *Çıkar Çatışması*

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

### *Teşekkür*

Bu çalışmanın yürütülmesi sürecinde değerli katkıları ve rehberliği için merhum danışmanım *Doç. Dr. Arzu Seçer*'e teşekkür ederim. Bu makale, *Mutlu Bulut*'un doktora tezinden üretilmiştir

## Kaynaklar

Ali, W., & Mehmood, A. (2023). Consumer behavior and brand loyalty in the fast-moving consumer goods (FMCG) industry. *Competitive Research Journal Archive, 1*(1), 119–129.

Bisschoff, C., & Schmulian, M. (2019). Measuring brand loyalty of consumers towards chicken brands in the KwaZulu-Natal Province of South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research, 14*(1). https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-0

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chauhan, J. S. (2023). Brand loyalty and its impact on repeat purchase behaviour of customers: A cross-sectional study in the FMCG context. *Psychology and Education, 55*(1), 684–692. https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.83

Chiu, C. M., Wang, E., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*. https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x

Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Ocak, 163–180. https://doi.org/10.18094/si.42712

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing, 23*(3–4), 181–192. https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*, 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Dioko, S., & So, I. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination: Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management, 31*, 554–563. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.015

Eminler, O. (2019). *Mağaza atmosferi ve tavsiye etme davranışı ilişkisinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın aracılık rolünün incelenmesi*, Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70–87. https://doi.org/10.1177/002224299906300205

Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management, 16*(3), 188–199. https://doi.org/10.1108/10610420710751564

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice-Hall.

Hussain, M. (2017). The determinants of repeat purchase intention for luxury brands among generation Y consumers in Malaysia. *Asian Social Science, 13*(9), 125–136. https://doi.org/10.5539/ass.v13n9p125

Jin, N., Lee, S., & Jun, J. H. (2015). The role of brand credibility in predicting consumers' behavioral intentions in luxury restaurants. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 26*(3), 384–396. https://doi.org/10.1080/13032917.2014.969284

Kuchinka, D. G., Balazs, S., Gavriletela, M. D., & Djokic, B. R. (2018). Consumer attitudes toward sustainable development and risk to brand loyalty. *Sustainability, 10*(4). https://doi.org/10.3390/su10040997

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management, 4*(4), 341–370. https://doi.org/10.1023/A:1009886520142

Luarn, P., & Lin, H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research, 4*(4), 156–167.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management, 17*(3), 154–162. https://doi.org/10.1108/10610420810875070

Moolla, A. I. (2010). *A conceptual framework to measure brand loyalty* (Unpublished doctoral thesis). North-West University.

Moolla, A. I., & Bisschoff, C. A. (2012). Validating a model to measure the brand loyalty of fast moving consumer goods. *Journal of Social Sciences, 31*(2), 101–115.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Özmetin, S. (2006). *Gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişim üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*, 397–407. https://doi.org/10.1177/0047287504263037

Punniyamoorthy, M., & Raj, P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15*(4), 222–233. https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750044

Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product and Brand Management, 12*(1), 22–38. https://doi.org/10.1108/10610420310463117

Rachwal-Mueller, A., & Fedotova, I. (2024). The impact of cultural factors on consumer behavior: A holistic model for adaptive marketing approaches. *Ekonomika Transportnoho Kompleksu, 44*, 165–184. https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2024.44.165

Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product and Brand Management, 14*(1), 4–13. https://doi.org/10.1108/10610420510583707

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15–37. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*, 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Unurlu, C., & Uca, S. (2017). The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research, 19*(6), 672–681. https://doi.org/10.1002/jtr.v19.6

Yamane, T. (2010). *Temel örnekleme yöntemleri* (A. Esin, C. Aydın, E. Gürbüzsel & M. Bakır, Çev.). Literatür Yayıncılık.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising, 23*(4), 59–70. https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459