



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal>

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE İÇ MÜŞTERİLERİN MARKA SADAKATİNİN İNCELENMESİ: MARKAYA OLAN GÜVENİN ARACILIK ROLÜ

INVESTIGATING BRAND LOYALTY OF INTERNAL CUSTOMERS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST

Sinan İLZE⁽¹⁾, Bahaddin SİNSOYSAL⁽²⁾

Öz: Bu çalışma, iç müşterilerin marka sadakatini görgül olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda iç müşterinin markaya sadakatini açıklamak için oluşturulan modelde işletme özellikleri bağımsız, marka özellikleri ve markaya duyulan güven de seri aracı değişken olarak yer almaktadır. İç müşterilere yönelik kapsamlı çerçeve, marka sadakati olgusuna farklı bir bakış açısı sunma potansiyeline sahiptir. Nitekim iç müşteriler, dış müşterilere kıyasla ürünler ve firma hakkında daha fazla bilgiye ve fiziksel yakınlığa sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı, iç müşterilerin işletme ve marka hakkında daha yüksek bir bilişsel farkındalığa sahip olması muhtemeldir. Bu da marka sadakatini daha net bir şekilde açıklamak için önemli bir bağlamsal argüman sunmaktadır. Bu çerçevedeki modeli operasyonel hale getirmek için, Almanya'daki otomotiv endüstrisinde farklı görev ve pozisyonlarda çalışan personel üzerinde bir anket araştırması gerçekleştirilmiştir. Anket araştırması ile 880 birimden oluşan bir veri seti elde edilmiştir. SPSS 26.0 ve Process Macro eklentisi kullanılarak açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular, marka ve şirket özelliklerinin markaya ilişkin güven ve marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etki ettiğini göstermektedir. Yine aracı değişken konumundaki markaya olan güven de bağımlı değişken olan marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etki etmektedir. Ayrıca hem Baron ve Kenny'nin nedensellik analizi hem de çağdaş Bootstrap yöntemleri çerçevesinde yapılan aracılık testi neticesinde markaya olan güvenin de bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide tam aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Markaya Olan Güven, İç Müşteri, Marka Özellikleri.

Abstract: The present study aims to empirically explore the brand loyalty of internal customers. In this context, business characteristics are included as independent variables, and brand characteristics and trust in the brand are included as serial mediators. The comprehensive framework for internal customers has the potential to offer a novel insight into the brand loyalty concept. Indeed, internal customers have more information about the products and the firm. In addition, they have more physical proximity than external customers. Due to these advantages, internal customers are likely to have a higher cognitive awareness of the company and the brand. This provides an important contextual argument to explain brand loyalty more precisely. To operationalize the model in this framework, survey research was conducted on employees working in different roles and positions in the automotive industry in Germany. The survey research collected a data set consisting of 880 units. Exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and

⁽¹⁾ Mercedes-Benz, ilzesinan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8986-7855

⁽²⁾ İstanbul Gedik Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü; bahaddin.sinsoyal@gedik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2926-2744

Geliş/Received: 11-11-2023; Kabul/Accepted: 01-04-2024

Atf bilgisi: İlze, Z. ve Sinsoyal, B. (2024). Otomotiv sektöründe iç müşterilerin marka sadakatinin incelenmesi: markaya olan güvenin aracılık rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2), 355-374, DOI: 10.31671/doujournal.1389486

hypothesis testing were conducted using SPSS 26.0 and Process Macro extension. The findings indicate that brand and company characteristics have a significant and positive effect on brand trust and brand loyalty. Trust in the brand, which is also a mediating variable, has a significant and positive effect on brand loyalty, which is the dependent variable. In addition, because of both Baron and Kenny's causality analysis and the mediation test conducted within the framework of contemporary Bootstrap methods, it is seen that trust in the brand has a full mediating role in the relationship between the dependent and independent variables.

Keywords: Brand Loyalty, Trust in Brand, Internal Customer, Brand Characteristics.

JEL: M31, C12

1. Giriş

İç müşterinin avantajlarını somutlaştırmak amacıyla iç markalama kavramsallaştırması ortaya çıkmıştır. Kavram, çalışanların amaçlanan marka imajını içselleştirdiği ve marka imajının bileşenlerini dış müşterilere ve diğer kurumsal ortaklara aktardığı bir süreci ifade etmektedir (Garas, 2018: 82). Nitekim içsel markalama, kurumların çalışanlar aracılığıyla dış müşterilerin beklenti ve taleplerini karşılayan marka değerlerini keşfetmelerini sağlar (Matanda ve Ndubisi, 2013: 1034). Aynı şekilde, iç müşterilerin markaya ve ürünlere yansıyan özellikleri de önem taşımaktadır. Öyle ki bir marka ya da ürün; iç müşterilerin kişiliğini, karakterini, tutumlarını, motivasyonlarını ve duygularını temsil edebilmektedir (Mahnert ve Torres, 2007: 55). Markalaşma açısından önemi nedeniyle, iç müşteriye odaklanmak marka güveni ve sadakatini araştırmak için güçlü bir kuramsal temele sahiptir.

Otomotiv endüstrisinde yoğun rekabet nedeniyle müşteri sadakatinin oluşturulması ve sürdürülmesi için müşteriye elde tutmaya yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesi, sektördeki pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır (Liao vd., 2010: 1319). Fakat sadakat bir kurum için tamamen dışsal bir olgu değil aynı zamanda çalışanlar açısından içsel bir olgudur. Çünkü çalışanlar sadece üretim süreci için kaynak değil aynı zamanda müşteridir. Müşteri kimlikleri nedeniyle işletmelerde hayati bir role sahiptir ve müşteri rolleri, iç müşteri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Grace ve Iacono (2015: 561) iç müşterileri; yönetim kurulu üyeleri, yöneticiler ve çalışanlar gibi firma adına hareket eden ve firmanın birlikte değer üretme sürecine katkı sağlayan ve bundan da doğrudan fayda elde eden (finansal ve sosyo-psikolojik değer yoluyla) bireyler olarak tanımlamaktadır. Böylece iç müşteriler, müşteri zincirinin ilk halkasını oluşturmaktadır (Dunne ve Barnes, 2000: 200). Firmalar, iç müşterilerin gereksinimlerini dikkate alarak dış müşterilerini memnun edebilmektedir (Mohr-Jackson, 1991: 459). Nitekim, bazı firmalar kendi çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmek için iyileştirme programları uygulamaya odaklanmakta böylece iç müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaya çalışmaktadır (Pfau, vd., 1991: 10). Ancak iç müşteriler, ürünlerin gerçekliği hakkında dış müşterilerden daha fazla bilgiye sahiptir ve bu nedenle iç güvenilirliği tesis etmek dış güvenilirliği tesis etmekten daha zordur (Flipo, 2000: 67). Bununla birlikte, iç müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması, dış müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama yollarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Gilmore, 2000: 76).

İlgili yazında marka sadakatine dair çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur (Bloemer ve Kasper, 1995: 313; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 286; Gupta vd., 2017: 203; Diallo vd., 2021: 205). Bu sınıflandırmalar; duygular, alışkanlıklar, yeniden satın alma niyeti ve eylemi, bağlılık ve bağlanma ve sosyal etkiler gibi birtakım faktörleri

içermektedir. Burada, çalışanlar bu faktörleri ortaya çıkarmak için kilit role sahiptir. Nitekim, ön saflarda yer alan çalışanların davranış ve tutumları, paydaşların gözünde kurumun marka ve itibarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Tampi ve Heggde, 2018: 91). Bu nedenle çalışanların tutku ve sadakatini destekleyen içselleştirilmiş örgütsel değerler önemli hale gelmektedir (Soleimani vd., 2022).

Güven, tüketici tarafından markanın tüketim beklentilerini karşılayacağına dair sahip olunan bir itimat duygusudur (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001: 1242). Markaya duyulan güvenin merkezinde güvenilirlik yer almaktadır. Öyle ki güvenilir markalar, ürünün geliştirilmesi, üretimi, satışı, hizmeti ve reklamının her aşamasında tüketicilere değer vaadini yerine getirmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005: 188).

Bu görgül çalışmada iç müşteri; Lau ve Lee (1999) tarafından önerilen kapsamlı modelden yararlanılarak markaya duyulan güven ve marka sadakati ekseninde ele alınmıştır. İç müşterilerin işletme özelliklerine dair algısal düzeylerinin marka sadakatleri üzerindeki etkisi ve ayrıca marka özelliklerine dair algıları ve markaya olan güvenlerinin de bu ilişkideki aracılık rolü ampirik olarak incelenmiştir. Nitekim ilgili yazında iç müşteriyi, genel müşteri bağlamında inceleyen araştırmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma otomotiv sektörü için iç müşterilerin marka güveni ve sadakatindeki rolü hakkında kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, ilgili yazında önemli bir boşluğu dolduracağı ve hem kuramsal hem de metodolojik bir yenilik sunacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde, değişkenlere ilişkin kavramsal tanımlama ve açıklamalar sunulmuştur.

2.1. İç Müşteri

1980'lerin ortalarında ortaya çıkan (Farner vd. 2001: 350) iç müşteri kavramı; yönetim kurulu üyeleri, yöneticiler ve çalışanları ifade etmekte (Grace ve Iacono, 2015: 561) ve içsel pazarlama yazınının merkezi bir konusunu oluşturmaktadır (Foreman, 2000: 127). Nitekim içsel pazarlama; stratejilerin etkin bir şekilde uygulanması için çalışanları (iç müşterileri) öne çıkarmaktadır. İç müşterilere odaklanan firmalar, her bir iç müşteriyi tanımalı, onların ihtiyaç ve beklentilerini ve ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığını anlamalıdır. Nitekim, iç müşterilerle kurulan güçlü ilişkiler, dış müşterilerle olan ilişkileri de geliştirmektedir (Pfau vd. 191: 10-11). Firmaların iç müşterilere odaklanması; müşteri ihtiyaç ve tercihlerini etkileyen iç müşteri gereksinimlerin anlaşılması, iç müşteriler aracılığıyla dış müşteri ihtiyaç ve tercihleri hakkında bilgi edinilmesi ve iç müşterin faydalarını artırarak ek alıcı değeri oluşturulması gibi avantajlar sunmaktadır (Mohr-Jackson, 1991: 460).

2.2. Marka Sadakati

Tucker (1964: 32) marka sadakatini, markalı mallara ilişkin basitçe önyargılı seçim davranışı olarak tanımlamıştır. Müşterilerin daha önce kullandıkları ürünlere ilişkin bir memnuniyet ifadesidir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001: 1239). Firmaların hem bireysel hem de toplumsal eylem, tutum, ihtiyaç ve beklentilerdeki değişimlere direnebilmelerini sağlayacak en önemli argümanlardan biri sadakattir. Özellikle marka sadakati açısından müşteriler firmanın ürünlerine bağlanmakta ve o markayı başka bir ürünle değiştirmek istememektedir. Nitekim sadakat, firmalara rekabet avantajı, hayatta kalma, sürekli bir gelir ve kâr kaynağı ve

daha öngörülebilir iş stratejileri sağlayabilmektedir. Sonuç olarak, firmalar için yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra mevcut müşterileri elde tutmak ve sadakat düzeylerini artırmak da önemli bir hedef haline gelmektedir. Bu noktada marka sadakatının sağlanması ve sürekli hale getirilmesi önemli bir meseleye dönüşmüştür.

2.3. Markaya Güven

Chaudhuri ve Holbrook (2002: 82) markaya duyulan güveni, ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme kabiliyetine güvenme isteği olarak tanımlamaktadır. Etkin bir şekilde rekabet edebilmek için gerekli seviyeye ulaşmanın olmazsa olmazı olarak algılandığından, güven bir hijyen faktörü olarak düşünülebilir (Romaniuk ve Bogomolova, 2005: 371). Firmaların pazar payı kazanabilmesi ve bunu sürdürebilmesi için tüketicilerin markaya ilişkin ürün ve hizmetlere güven duyması gerekmektedir. Nitekim geniş bir yazın (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler vd., 2008; Liao vd., 2010; Şahin vd., 2011; Alan ve Kabadayı, 2012) marka güveninin marka sadakati üzerindeki önemini kanıtlamıştır.

Güven üç şekilde ortaya çıkmaktadır: hesap temelli güven, bilgi temelli güven ve özdeşleşme temelli güven. Bunlardan ilki, güvenin bireylerin davranışlarının sonuçlarından elde edilen fayda ve maliyet üzerine inşa edildiğini ileri sürmektedir. İkincisi, bireylerin birbirlerinin davranışları ve tepkileri hakkındaki tahminlerini ve karşılıklı değerlendirmeyi vurgulamaktadır. Özdeşleşme temelli güven, bir kişinin diğerini ortak değerlere, paylaşılan faaliyetlere bağlı olarak ortağı olarak görmesini sağlayan duygusal bağa dayalı güveni açıklamaktadır (Koo ve Curtis, 2020: 506).

3. Kuramsal Çerçeve ve Hipotezler

Tüketici marka ilişkisi görgül alanda olduğu kadar kuramsal yönden de giderek daha yoğun tartışılmaktadır. Nitekim, değişen insan tercih ve tutumları, çeşitlenen ve farklılaşan ürün ve hizmetler, farklılaşan tüketicilerin pazara erişim mekanizmaları dolayısıyla yeni durum ve koşullar ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmeler de olgunun gerek somut gerekse akademik alandaki sorun ve tartışmaları zenginleştirmektedir.

İlgili yazında, marka sadakati ve markaya olan güvene ilişkin tüketici-marka ilişkisi kuramı oldukça yaygındır. Söz konusu kuramsal tartışmalar; markaların gerçek ilişki taraftarı olabilecekleri, tüketici-marka ilişkilerinin yaşanmış tecrübeye binaen geçerli olduğu ve tüketici-marka ilişkilerinin hem kuramsal hem de yönetsel açıdan yararlı olan bir çerçeve sunacağı varsayımına dayanmaktadır (Fournier, 1998: 344). Bu bağlamda öne çıkan kuramlardan birisi bağlılık-güven kuramıdır. Bu ilişkiyel yaklaşım, müşteriler ile marka ve ürün arasındaki etkileşime yoğunlaşmaktadır. Bu etkileşim de taraflar arası güven, tutarlılık ve olumlu yaklaşım ile süreklilik arz etmektedir (Nakıboğlu, 2014: 330). Ayrıca insanlar, satın aldıkları ürün ve hizmetleri daha farklı tanımlamaktadır. Bir anlamda insanların ürün ya da hizmetlere attikleri değerler farklılaşmaktadır. Tüketicilerin bu farklı tutumları, atfetme kuramı çerçevesinde tartışılmaktadır. Kuram, tüketicilerin ürün ya da markaya attikleri değer üzerinden satın alma davranışını sergiledikleri görüşünü öne sürmektedir (Ay ve Kahraman, 2014: 120). Otomotiv endüstrisi; her iki kuramın görgül olarak ele alınması için önemli bir sahayı oluşturmaktadır. Nitekim kişilerin, otomobilleri ile kurdukları bağ ve ilişkiler diğer ürün ya da hizmetlerden oldukça farklıdır.

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler arası ilişkiler ilgili yazın bağlamında incelenmiş ve araştırma amacı bağlamında hipotezler oluşturulmuştur.

3.1. Marka Sadakatinin Öncülleri

Müşteri sadakati konusuna odaklanan uzmanlar, akademisyenler ve yöneticiler, müşteri sadakatinin nasıl sağlanacağı konusunda çeşitli araştırmalar yapmakta ve uygulamalar geliştirmektedir. Yazında marka sadakati için çeşitli öncüller ifade edilmektedir. Bunlardan birisi de işletme özellikleridir. İşletme özellikleri, bir işletmenin faaliyet, strateji ve yönetimi ile ilgili faktörler olup müşteri sadakatini etkilemektedir. Bu etkisi dolayısıyla çeşitli çalışmalarda kurumsal itibar gibi işletme özellikleri ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Andreassen ve Lindestad, (1998), kurumsal imajın marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini görgül olarak ortaya koymuştur. Yine Swaminathan ve arkadaşları da (2019), bazı işletme özelliklerinin e-ticaret işletmelerinde marka sadakatini güçlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Yazındaki bu bulgular çerçevesinde işletme özellikleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiye dair aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: İşletme özellikleri, iç müşterilerin marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markaya olan bağlılığını ifade etmekte ve müşterilerin tekrar satın almalarını sağlayarak bir markanın uzun vadeli başarısına katkıda bulunmaktadır. Bundan dolayı, marka sadakatini sağlamak ve pekiştirmek için marka özelliklerinin etkisi çok önemlidir. İlgili yazında marka itibarı, marka öngörülebilirliği ve marka yeterliliği alt boyutlarını içeren marka özelliklerinin marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin çeşitli çalışmalar mevcuttur (Han, 2012; Hashmi vd., 2014; Loureiro vd., 2017). Han (2012), marka özelliklerinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Hashmi ve arkadaşları (2014), marka güvenilirliği, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir. Loureiro ve arkadaşları (2017) da kurumsal marka itibarı algısının marka sadakatini artırılmasında marka bağlılığından daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular ışığında çalışmanın ikinci hipotezi şu şekildedir;

H₂: Marka özellikleri, iç müşterilerin marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Markaya duyulan güven, marka sadakatini artırmada önemli bir role sahiptir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler vd., 2008; Liao vd, 2010; Sung & Kim, 2010a; Şahin vd., 2011; Alan ve Kabadayı, 2012; Alhaddad, 2015; Setyawan & Kussudiyarsana, 2015; Chinomona, 2016; Mabkhot vd., 2017; Huang, 2017; Atulkar, 2020). Chaudhuri ve Holbrook (2001: 91), güvene dayalı satın alma ve tutumsal sadakatin bir sonucu olarak satışla ilgili marka çıktılarına ve daha yüksek fiyatlara dikkat çekmektedir. Matzler ve diğerleri (2008: 159) sadakatin temelinde değer yattığını, çünkü güçlü markaların müşterilerin elde ettiği değeri zenginleştirdiğini belirtmiştir. Liao ve arkadaşları (2010: 1322), markaya duyulan güvenin duygusal güvenlik ve ikna edicilik anlamına geldiğini ve bunun da otomotiv sektöründe sadakate dönüştüğünü vurgulamıştır. Sung ve Kim (2010: 657) marka kişiliği ve duyguların markaya duyulan güvenin öncülleri olduğunu ve bunun da marka sadakatini oluşturduğunu belirtmiştir. Şahin ve arkadaşları (2011: 1297) güvenin sağladığı alışveriş ilişkilerinin marka sadakati için önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu ilişkiler, yüksek bir bedel ödemeyi, markanın yeni ürünlerini satın almayı, bazı bilgileri paylaşmayı sağlamaktadır. Alan ve Kabadayı (2012: 85) markaya duyulan güvenin düşük pazarlama maliyeti, yeni müşteriler, yüksek ticari kaldıraç, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve rakiplerin

pazarlama stratejilerine karşı direnç gibi bazı avantajlarını vurgulamaktadır. Alhaddad (2015), marka sadakati için markaya duyulan güvenin marka imajından daha önemli olduğunu ileri sürmektedir. Setyawan ve Kussudiyarsana (2015: 44) markaya duyulan güveni ve dolayısıyla marka sadakatini artırmak için pazarlama iletişimine dikkat çekmektedir. Chinomona (2016: 134) güven oluşturmanın bir zaman dilimi gerektirdiğini ve güven oluşturmak için iletişimin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Mabkhot ve meslektaşları (2017: 78-79) markaya duyulan güvenin bazı potansiyel riskleri azaltabileceğini ve firmalar ile müşteriler arasındaki uzun vadeli ilişkinin anahtarı olduğunu ortaya koymaktadır. Huang (2017: 925), marka güveninin müşterilerin tutumsal sadakatini şekillendirmede önemli bir öncül olduğu yönündeki önceki bulguları teyit etmektedir. Öyle ki her ikisi de uzun vadeli özelliklere sahiptir. Yazındaki bu görüşler çerçevesinde çalışmadaki üçüncü hipotez şu şekildedir;

H₃: Markaya duyulan güven, iç müşterilerin marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

3.2. Marka Sadakatinin Öncülleri

McKinney ve Benson (2013), güvenin üç temel unsuru olduğunu ifade etmektedir. Bunlar güvenilirlik, özen ve uyumluluktur. Güvenilirlik, markanın işlevselliği ile ilgilidir ve müşterilerin temel beklentisi olan sözün tutulması üzerine odaklanmaktadır. Özen, müşteri ihtiyaçlarına yönelik bir dikkattir. Empati, özen için önemli bir yetenektir. Son olarak, uyumluluk; müşterilerin ve markanın değerleri arasında bir tür tutarlılıktır. Öte yandan, markaya duyulan güven bir dizi faktöre bağlı olarak ortaya çıkmakta ve şekillenmektedir. Esasen, güven zamana bağlı bir olgudur ve dolayısıyla güveni bir süreç olarak ele almak gerekmektedir. Bu nedenle bazı araştırmacılar (Lau ve Lee, 1999; Sichtmann, 2007; Alam ve Yasin, 2010; Lin ve Lee, 2012; Alan ve Kabadayı, 2014; Srivastava vd., 2015; Liao, 2015; Lee vd., 2015; Chinomona, 2016; Das, 2016; El Naggar ve Bendar, 2017; Kwon vd., 2021) markaya duyulan güvenin nedenlerini kavramaya çalışmışlardır. Regresyon analizi yapan Lau ve Lee (1999: 360), marka tahmin edilebilirliği, marka beğenisi, marka yeterliliği, marka itibarı ve özellikle işletmeye duyulan güvenin markaya duyulan güvenle anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Sichtmann (2007: 1008), firmaların yeterliliğinin ve güvenilirliğinin markaya duyulan güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ampirik olarak göstermiştir. Alam & Yasin (2010: 220) çevrimiçi marka güvenini ele almış ve güvenlik/gizlilik, ağızdan ağıza pazarlama, bilgi kalitesi ve marka itibarının olumlu etkisini, algılanan riskin ise olumsuz etkisini ortaya koymuştur. Lin & Lee (2012: 315) marka etkisinin (olumlu duygu ve duygusal bağlılık) markaya duyulan güven üzerindeki olumlu etkisini göstermiştir. Alan & Kabadayı (2014: 625) algılanan kalite boyutuna odaklanarak hizmet ve ürün kalitesi algısının markaya duyulan güven üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Srivastava ve arkadaşları (2015: 336) güveni; bilişsel ve duygusal marka güveni olarak ele almış ve marka tahmin edilebilirliği ve yenilikçiliğinin bilişsel marka güveni üzerinde, marka yakınlığının ise duygusal marka güveni üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, Liao (2015: 611) bilişsel ve deneysel faktörlerin marka güveni üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuştur. Lee ve diğerleri (2015: 300) kullanılabilirlik ve memnuniyetin markaya duyulan güven için önemine dikkat çekmiştir. Chinomona (2016: 133) marka imajının marka güveni ile pozitif ilişkili olduğuna dair destekleyici bulgular elde etmiştir. Das (2016: 723) marka farkındalığı, kalitesi ve çağrışımının markaya olan güven için önemini

vurgulamıştır. El Naggat ve Bendar (2017: 20), Das'ın (2016) bulgularını doğrulamıştır. Kwon ve arkadaşları (2021) iki farklı ülkede tüketici bağlılığının markaya duyulan güven üzerinde olumlu etkisi olduğuna dair bulgular elde etmiştir.

İç müşterilerin markaya duydukları güvenin öncüllerini analiz etmek için Lau ve Lee'nin (1999) çerçevesi benimsenmiş ve kullanılmıştır. Yazarlar, markaya güvenin öncülleri olarak marka ve şirket özelliklerini almışlardır. Afzal ve arkadaşları (2010), Lau ve Lee'nin modelini bir anket çalışması yaparak tekrarlamış ve bu model için destekleyici kanıtlar elde etmişlerdir. Yazarlar, marka itibarına ilişkin bilgilerin elde edilmesini vurgulamıştır. Bu ayrıntı, iç müşterilerin dış müşterilerden daha fazla bilgiye sahip olduğu bir duruma işaret etmektedir. Bu bağlamda, Lau ve Lee'nin (1999) modelindeki değişkenlere dayalı olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H4: İşletme özellikleri, iç müşterilerin markaya olan güvenini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

H5: Marka özellikleri iç müşterilerin markaya olan güvenini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

3.3. İşletme ve Marka Özellikleri

İşletme ve marka özelliklerinin birbirleri ile olan ilişkisine dair ilgili yazında yeterli sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat, iç müşteri söz konusu olduğunda müşterilerin marka ve işletme özelliklerine dair algıları önemli bir nitelik kazanmaktadır. Nitekim iç müşteriler, işletme ve ürünler hakkında diğer müşterilerden daha fazla ve daha spesifik bilgiye sahip olmaktadır. İç müşterilerin yani çalışanların işletme özelliklerine ilişkin algıları çok daha geniş kapsamlıdır. Öyle ki işyerindeki çalışma koşulları, örgüt kültürü, liderlik, motivasyon faktörleri ve işletmeye özgü diğer koşul ve durumlar; iç müşterilerin, dış müşterilerden farklı olarak karşılaştıkları bir durum olmakta ve bu da işletme özelliklerine dair algılarını şekillendirebilmektedir. Bu durum, iç müşterilerin marka özelliklerine dair algılarını etkileyebilecek bir potansiyel taşımaktadır. Nitekim, dış müşteriler için önemli olmayan bazı hususlar iç müşteriler için kritik nitelikte olmakta ve işletmeye dair tutum ve yaklaşımını belirleyebilmektedir. İşletme ve iç müşteri arasındaki yoğun etkileşim, iç müşterilerin marka özelliklerine ilişkin yaklaşımını şekillendireceği düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın altıncı hipotezi aşağıdaki şekilde tasarlanmıştır.

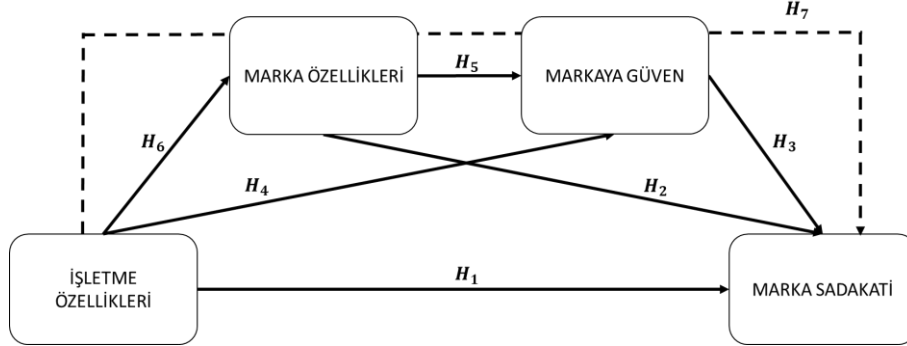
H6: İşletme özellikleri iç müşterilerin markaya özelliklerine dair algılarını anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

3.4. Seri Aracılık Hipotezi

Farklı değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisinde markaya olan güvenin aracı rolü çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Fakat iç müşteriye yönelik bu bağlamda yapılan çalışmaya ilgili yazında rastlanmamıştır. Ayrıca marka özelliklerinin de bu ilişkideki aracı rolünün yeterince incelenmediği görülmüştür. İlgili yazındaki bu boşluğu giderme adına mevcut çalışmada söz konusu değişkenlerin seri aracılık rolleri de incelenmiş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H7: İşletme özelliklerinin iç müşterilerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özellikleri ve markaya olan güven seri aracılık rolüne sahiptir.

Geliştirilen hipotezler çerçevesinde oluşturulan kavramsal araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli

4. Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Bu araştırmanın temel amacı, otomotiv sektöründe iç müşterilerin marka sadakati ve markaya olan güvenine yönelik yeni bir bakış açısı geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda, Lau ve Lee'nin (1999) modeli, aracılık testi çerçevesinde yeniden yapılandırılmış ve iç müşteriler bağlamında kullanılmıştır. Çalışmada esas olarak işletme özelliklerinin iç müşterilerin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özellikleri ve markaya olan güvenlerinin aracılık rolü analiz edilmiştir. Kavramsal modeli operasyonel hale getirmek için bir anket çalışması uygulanmıştır. Daha sonra anket formları SPSS 26.0 paket programına girilerek açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin yapı ve içerik geçerlilikleri ispatlandıktan sonra Hayes Process Macro eklentisi kullanılarak SPSS 26.0 paket programında geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak seri aracılığın analizine de imkân sunan Hayes'in altıncı modeli kullanılmıştır.

4.1. Ölçüm Araçları

Hipotezleri test etmek amacıyla Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek dört ana değişkenden ve toplam 53 maddeden oluşmaktadır. Ana değişkenler; marka özellikleri, şirket özellikleri, markaya duyulan güven ve marka sadakatidir. İlk iki değişkenin alt boyutları bulunmaktadır. Bunlar; marka özellikleri için marka itibarı, marka öngörülebilirliği ve marka yetkinliği; şirket özellikleri için işletmeye güven, işletmenin algılanan değeri ve işletme tutarlılığıdır. Lau ve Lee (1999) Cronbach alfa için .62 ile .93 arasında değişen değerler elde etmişlerdir. Ölçek 5'li Likert ve "kesinlikle katılmıyorum" ile "kesinlikle katılıyorum" arasında değişen ölçek kutuplarında kullanılmıştır. Ayrıca, anket katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmak için dokuz soru içermektedir.

4.2. Veri Toplama ve Analiz Prosedürü

Almanya'nın Baden-Württemberg eyaletinde otomotiv sektöründe çalışan kişilere basılı anket formları elden teslim edilmiştir. Yaklaşık 2 aylık bir süre zarfında 1.010 katılımcı tarafından doldurulan formlar toplanmıştır. 20 anket formunun hatalı doldurulduğu tespit edilirken 990 anket formunun analiz için uygun olduğu görülmüştür. Almanya'da otomotiv sektöründe yaklaşık 850.000 kişinin çalıştığı varsayılmakta olup 990 katılımcıdan oluşan bir veri seti yeterli görülmüştür. Bootstrap

yöntemini baz alarak çalışan Hayes Process Macro analiz prosedürü için söz konusu örneklem büyüklüğü ilgili yazın (Schoemann vd., 2017) bağlamında yeterli görülmüştür.

Veri setinin yapı ve içerik geçerliliğini bütün olarak kontrol etmek için ardışık adımlarda açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizi için SPSS 26.0; doğrulayıcı faktör analizini için ise AMOS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

4.3. Katılımcılar

Veri setine ilişkin demografik frekans dağılım sonuçları aşağıdaki Tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların ağırlıklı olarak erkek ve evli olduğu görülmektedir. Yine yaklaşık üçte ikilik bir bölümünün yaş aralığı 25-44 arasında ve eğitim düzeylerinin de ortaokul ve lise düzeyinde çıkmıştır. Mesleki deneyim açısından bakıldığında ise katılımcıların %80’i 15 yıldan daha az deneyime sahip olduğu görülmektedir. Kurumda çalışma süresi açısından bakıldığında ise yaklaşık yarısının 11 yıldan daha fazla kurum tecrübesine sahiptir. Son olarak katılımcıların yaklaşık yarısı imalat biriminde görev yapmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

<i>Değişken</i>	<i>Değişken</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Değişken</i>	<i>Değişken</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>	<i>Erkek</i>	733	74,0	<i>Medeni Durum</i>	<i>Bekar</i>	317	32,0
	<i>Kadın</i>	257	26,0		<i>Evli</i>	673	68,0
	<i>Toplam</i>	990	100,0		<i>Toplam</i>	990	100,0
<i>Yaş (Yıl)</i>	<i>18-24</i>	71	7,2	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Ortaokul</i>	340	34,3
	<i>25-34</i>	295	29,8		<i>Lise</i>	323	32,6
	<i>35-44</i>	347	35,1		<i>Lisans</i>	199	20,1
	<i>45-54</i>	169	17,1		<i>Yüksek Lisans</i>	107	10,8
	<i>>54 yıl</i>	108	10,9		<i>Doktora</i>	21	2,1
<i>Deneyim (Yıl)</i>	<i>Toplam</i>	990	100,0	<i>Toplam</i>	990	100,0	
	<i><1</i>	26	2,6	<i>Çalışılan Bölüm</i>	<i>İmalat</i>	493	49,8
	<i>1-5</i>	211	21,3		<i>Muhasebe & Finans</i>	88	8,9
	<i>6-15</i>	574	58,0		<i>Pazarlama</i>	63	6,4
	<i>16-25</i>	131	13,2		<i>ARGE</i>	37	3,7
	<i>25<</i>	48	4,8		<i>İnsan Kaynakları Yön.</i>	86	8,7
<i>Toplam</i>	990	100,0	<i>Diğer</i>		223	22,5	
<i>Kurumda Çalışma Süresi (Yıl)</i>	<i>1-5</i>	163	16,5	<i>Toplam</i>	990	100,0	
	<i>6-10</i>	341	34,4				
	<i>11<</i>	486	49,1				
	<i>Toplam</i>	990	100,0				

5. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, ölçeklere ve hipotezlere ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

5.1. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Örneklem üzerinde SPSS 26.0 paket programı kullanılarak açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 2’de sunulmuştur. Maddelerin minimum faktör yükü 0,608 (işletme tutarlılığı maddelerinden birisi) çıkmış olup Hinkin (1995: 975) tarafından önerilen sınırın

(0,40) üzerindedir. Ölçeklerin minimum Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy değeri 0,746'dır ve literatürde kabul edilen değerden (0,60) büyüktür (Howard, 2016: 52). Benzer şekilde AVE değerleri de 0,50'nin üzerindedir. Değişkenlerin minimum Cronbach alfa katsayısı 0,711 ("Marka itibarı" için) olup, güvenilirlik için önerilen sınırın (0,70) üzerindedir. Minimum bileşik güvenilirlik katsayısı 0,747 ("Marka Beğenisi" için) olup güvenilirlik için önerilen sınırın (0,70) üzerindedir.

Tablo 2. Değişkenlerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>KMO</i>	<i>Faktör</i>	<i>Madd e</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklana n Varyans</i>	<i>a</i>
<i>Marka Özellikleri</i>	0,880	<i>Marka Yeterliliği</i>	5	4,928	29,028	0,877
		<i>Marka Öngör.</i>	4	1,817	19,192	0,781
		<i>Marka İtibarı</i>	3	1,025	16,524	0,711
<i>İşletme Özellikleri</i>	0,798	<i>İşletmeye Güven</i>	3	3,578	23,832	0,816
		<i>İşletme Tutarlılığı</i>	3	1,738	23,163	0,754
		<i>Algılanan Motiv.</i>	3	0,929	22,390	0,743
<i>Markaya Güven</i>	0,703	<i>Markaya Güven</i>	5	2,539	50,783	0,753
<i>Marka Sadakati</i>	0,705	<i>Marka Sadakati</i>	4	2,234	55,861	0,736

Ölçekler için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiş ve aşağıdaki Tablo 3'te sunulmuştur. Değişkenlerin uyum iyiliği değerleri genel olarak mükemmel uyuma işaret etmektedir. Sadece marka özelliklerinin bazı değerlerinde iyi uyum söz konusudur.

Tablo 3. Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

<i>Ölçek</i>	<i>X²</i>	<i>X²/df</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>RMR</i>
<i>Marka Özellikleri</i>	231,723	4,930	0,959	0,932	0,950	0,959	0,066	0,030
<i>İşletme Özellikleri</i>	701,932	3,224	0,985	0,969	0,977	0,984	0,047	0,021
<i>Markaya Olan Güven</i>	0,673	0,673	1,000	0,998	0,999	1,000	0,004	0,000
<i>Marka Sadakati</i>	0,673	0,673	1,000	0,995	0,999	1,000	0,005	0,000
<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>		≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,95	≥ 0,97	≤ 0,05	≤ 0,05
<i>Mükemmel Uyum</i>		≤ 5	≥ 0,85	≥ 0,85	≥ 0,90	≥ 0,95	≤ 0,08	≤ 0,08

Referans Değerler: Meydan & Şeşen, (2015).

Tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon katsayıları aşağıda Tablo 4'te gösterilmektedir. Değişkenlerin ortalamaları 3,19 ile 4,05 arasında ve standart sapmaları 0,593 ile 0,678 arasındadır ve değişkenlerin ortalamalarının merkezi değere yakın olduğu anlamına gelmektedir. Analiz, bağımlı değişken boyutları arasındaki korelasyonların anlamlı olduğunu ($p < 0,001$) ortaya koymaktadır. Ölçek maddelerinin normallik varsayımını nasıl karşıladığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. İlgili yazında çarpıklık değerlerinin ± 2 , basıklık değerlerinin ise ± 7 arasında kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir (Fabrigar vd., 1999: 283). Ayrıca serpilme diyagramı kontrol edilerek Kolmogorov-Smirnov testi ile normal dağılım ispatlanmıştır.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

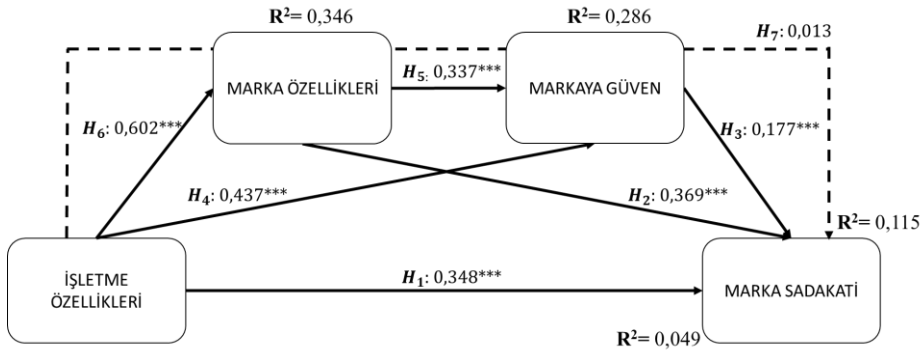
N	Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8	Ort.	Std.
1	Marka İtibarı	1								3,91	0,68
2	Marka Öngörülebilir.	0,374*	1							3,98	0,59
3	Marka Yeterliliği	0,194*	0,602*	1						3,88	0,65
4	İşletme Tutarlılığı	0,263*	0,491*	0,429*	1					4,05	0,67
5	İşletmeye Güven	0,306*	0,431*	0,367*	0,567*	1				3,93	0,61
6	Algılanan Motivasyon	0,440*	0,182*	0,197*	0,227*	0,224*	1			3,76	0,67
7	Markaya Güven	0,348*	0,372*	0,359*	0,367*	0,400*	0,334*	1		4,03	0,64
8	Marka Sadakati	0,284*	0,271*	0,198*	0,168*	0,230*	0,103*	0,262*	1	3,19	0,77

* p>0,001

5.2. Hipotez Testi

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek için önce basit doğrusal regresyon analizi, akabinde de Hayes Process Macro analizi (Model 6) gerçekleştirilmiştir.

Bağımsız değişken işletme özellikleri ile bağımlı değişken marka sadakati arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla kurulan basit doğrusal regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F= 50,734; p=0,000). R² değeri 0,049 çıkmış olup marka sadakatinin çok farklı değişkenlerden etkilenen bir olgu olması dolayısıyla yeterli görülmüştür. Regresyon modeli, işletme özelliklerinin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir (B= 0,348; p<0,001). Bu bulgu H₁ hipotezini doğrulamaktadır.



***p< 0,001, **p< 0,01, *p< 0,05 n: 990

Şekil 2. Hipotez Testi Sonuçları

Tablo 5. Regresyon ve Aracılık Testi Sonuçları

		Sonuç Değişkenleri											
		M_1 (Marka Özellikleri)				M_2 (Markaya Güven)				Y (Marka Sadakati)			
Tahmin Değişkenleri		H	B	Std. Hata	p	H	B	Std. Hata	p	H	B	Std. Hata	p
Basit Regresyon Modeli	X (İşletme Özellikleri)		-	-	-		-	-	-	H_1	0,348	0,049	<0,001
	Sabit										1,829	0,193	<0,001
	Model Özeti											$R^2=0,49$ $F(1;28)= 50,734;$ $p<0,001$	
Hayes Process Macro Regresyon Modeli	M_1 (Marka Özellikleri)		-	-	-	H_5	0,337	0,042	<0,001	H_2	0,369	0,059	<0,001
	M_2 (Markaya Güven)		-	-	-		-	-	-	H_3	0,177	0,043	<0,001
	X (İşletme Özellikleri)	H_6	0,602	0,026	<0,001	H_4	0,437	0,043	<0,001	H_7	0,013	0,061	0,837
	Sabit		1,564	0,104	<0,001		0,997	0,154	<0,001		0,981	0,211	<0,001
Model Özeti			$R^2 = 0,346$ $F(1;988)= 522,319; p<0,001$				$R^2 = 0,286$ $F(2;987)= 197,564;$ $p<0,001$				$R^2 = 0,115$ $F(3;986)= 42,716;$ $p<0,01$		

İkinci adımda Hayes Process Macro modellerinden altıncısı kullanılarak seri aracılık testi gerçekleştirilmiş ve bulgular yukarıdaki Şekil 2’de ve Tablo 5’te sunulmuştur. Altıncı model, iki aracı değişkenin birlikte test edilmesine olanak vermektedir.

Hayes Process Macro analizi, bulgu olarak üç ayrı model sunmaktadır. İlk model; bağımsız değişkenin (X) birinci aracı değişken (M_1) üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bağımsız değişkenin birinci aracı değişken üzerindeki etkisini gösteren bulgular, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F= 522,319$; $p=0,000$). R^2 değeri %35 çıkmış olup analiz için yeterli görülmüştür. İkinci model; bağımsız ve birinci aracı değişkenin ikinci aracı değişken (M_2) üzerindeki etkisini vermektedir. Buradaki bulgular da modelin anlamlı olduğunu ($F= 197,564$; $p=0,000$) göstermektedir. R^2 değeri %29 çıkmış olup marka güveninin kapsamlı bir olgu olması dolayısıyla bu değer analiz için yeterli görülmüştür. Üçüncü modelde ise bağımsız ve aracı değişkenlerin bağımlı değişken (Y) üzerinde birlikte oluşturdukları etki görülmekte ve bu şekilde seri aracılık testi gerçekleştirilmektedir. Nihai model de anlamlı çıkmış olup ($F= 42,716$; $p=0,000$) R^2 değeri de %11,5 olarak elde edilmiştir.

Marka sadakatının öncüllerinden marka özelliklerinin etkisi anlamlı ve pozitif çıkmıştır ($B= 0,369$; $p<0,001$). Bu bulgu, H_2 hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Markaya olan güvenin marka sadakati üzerindeki etkisinin de anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir ($B= 0,177$; $p<0,001$). Bu bulguya göre H_3 hipotezi doğrulanmaktadır. Markaya güvenin öncüllerinden işletme özelliklerinin etkisine ilişkin bulgular da anlamlı çıkmış ve H_4 hipotezi doğrulanmıştır. Diğer bir öncül olan marka özelliklerinin etkisi de anlamlı ve pozitif olarak çıkmıştır. Bu bulgu, H_5 hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. İşletme özelliklerinin birinci aracı değişken olan marka özellikleri üzerindeki etkisini gösteren bulgular da anlamlı ve pozitif olarak çıkmış ($B= 0,602$; $p<0,001$) ve H_6 hipotezi doğrulanmıştır. Son olarak marka özellikleri ve markaya olan güvenin aracı rolüne ilişkin oluşturulan model neticesinde bağımsız değişken olan işletme özelliklerinin bağımlı değişken olan marka sadakati üzerindeki etkisi ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla söz konusu değişkenlerin bu ilişkide aracı rolü olduğu görülmüş ve bu bulgu ile H_7 hipotezi de doğrulanmıştır.

6. Tartışma

Analiz sonuçları, geliştirilen bütün hipotezlerin kabul edildiğini göstermektedir. Bulgular, genel olarak ilgili yazındaki çalışmalarla iç müşteri bağlamında destekler niteliktedir.

Birinci hipotez olan işletme özelliklerinin marka sadakati üzerindeki desteklenmiştir. İç müşterilerin işletmeye dair sahip oldukları olumlu algının markaya olan sadakatlerini artırdığı bulunmuştur. Bu bulgu, söz konusu ilişkiyi genel müşteri bağlamında ele alan Andreassen & Lindestad, (1998) ile Swaminathan ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan görgül çalışmaları iç müşteri bağlamında destekler niteliktedir. İç müşterilerin, işletmeye dair dış müşterilerden daha fazla bilgiye sahip olduğu düşünüldüğünde söz konusu bulgu daha önemli olmaktadır. Nitekim, iç müşterilerin işletmeye olan bakışı, sadece bir satın alma ya da ürün üzerinden gerçekleşmemekte; bunun ötesinde daha kapsamlı bir etkileşimin neticesinde şekillenmektedir. Öyle ki iç müşteriler, hem işletmeye emek ve katma değer katmakta hem de işletmenin olumlu ve olumsuz durum ve koşullarından doğrudan

etkilenmektedir. Bu durum, iç müşterilerin işletmeye olan yaklaşımlarını, dış müşterilere nazaran daha hassas bir zemine taşımaktadır. Dolayısıyla iç müşterilerin işletme özellikleri algılarının marka sadakatı üzerindeki etkisinin ampirik olarak kanıtlanmış olması önemlidir.

Marka sadakatı üzerinde, marka özelliklerinin etkisi de beklendiği gibi anlamlı ve pozitif olarak elde edilmiştir. Bu bulgu, yazındaki çalışmaları (Han, 2012; Hashmi vd., 2014; Loureiro vd., 2017) iç müşteri bağlamında desteklemesi açısından önem arz etmektedir. İşletme özelliklerine dair algılarında olduğu gibi marka özelliklerine dair algıları açısından da iç müşteriler, dış müşterilerden daha fazla bilgi ve etkileşime sahiptir. Bu durum, ürünler ve marka hakkında dış müşterilerden daha yoğun ve daha yakın bir etkileşimi bulunan iç müşterilerin marka sadakatleri açısından marka özelliklerinin önemli olduğu görüşünü desteklemektedir.

İç müşterilerin markaya olan güvenlerinin marka sadakatleri üzerindeki etkisi de beklendiği gibi pozitif yönlü çıkmıştır. Bu bulgu, değişkenler arasındaki kapsamlı yazını (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler vd., 2008; Liao vd., 2010; Sung & Kim, 2010; Şahin vd., 2011; Alan ve Kabadayı, 2012; Alhaddad, 2015; Setyawan & Kussudiyarsana, 2015; Chinomona, 2016; Mabkhot vd., 2017; Huang, 2017; Atulkar, 2020). Chaudhuri ve Holbrook (2001: 91) iç müşteri özelinde desteklemektedir. Sadakatin, müşterilerin işletme, marka ve ürüne attıkları bir değer sonucunu olması dolayısıyla güvenin söz konusu ve değer oluşturulmasında ve korunmasındaki rolünün iç müşteriler açısından da önemli olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla iç müşterilerle kurulacak yakın ilişkiler ve onların markaya attıkları değer geliştirilmesi için uygulamalar; onların markaya olan güvenlerini ve dolayısıyla marka sadakatlerini pekiştirmesi açısından önemli olmaktadır.

İç müşterilerin markaya olan güvenleri ve dolayısıyla marka sadakatleri için işletme ve markaya olan algıları önemli bir yere sahiptir. Çalışma bulguları, işletme ve marka özelliklerinin de markaya olan güven açısından yazında araştırılan çeşitli değişkenler (Lau ve Lee, 1999; Sichtmann, 2007; Alam ve Yasin, 2010; Afzal vd., 2010; Lin ve Lee, 2012; Alan ve Kabadayı, 2014; Srivastava vd., 2015; Liao, 2015; Lee vd., 2015; Chinomona, 2016) gibi önemli olduğuna işaret etmektedir. Özellikle iç müşteri bağlamında olduğu değerlendirildiğinde bulgular daha anlamlı ve değerli olmaktadır. Nitekim, iç müşterilerin işletme ve ürünlere olan fiziksel ve bilişsel yakınlıkları, marka güveni bağlamında dış müşterilerden farklı değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir anlamda duygusal ve ussal bir yakınlık ve önceliklendirmenin ifadesi olan markaya güvenin; iç müşterilerin işletme ve ürünlere olan fiziksel ve bilişsel yakınlıkları bağlamında değerlendirilmesi çalışma bulgularını, ilgili yazından daha ilgi çekici bir noktaya taşımaktadır. Öyle ki dış müşteriler için erişilmesi zor ya da imkânsız çeşitli bilgi ya da gözlemlere sahip iç müşteriler açısından markaya atfedilen güvenin anlamı ve niteliği de farklılaşmakta ve güven için daha geniş kapsamlı, somut ve gerçekçi gerekçeler söz konusu olmaktadır.

İç müşterilerin işletme özelliklerine dair algılarının marka özelliklerine dair algıları üzerinde anlamlı etki ettiği görülmüştür. İşletme özelliklerine dair algının; dış müşterilerden farklı olarak işletme-çalışan arasındaki ilişkinin de bir sonucu olduğu düşünüldüğünde bu sonuç daha farklı anlamlı olmaktadır. Nitekim, çalışanların

işletmeye dair algıları, örgüt kültürü, çalışma iklimi, liderlik, motivasyon, kalite uygulamaları ve işletme-çalışan etkileşimine dair diğer çeşitli olgu ya da durumlardan etkilenmektedir. Dolayısıyla işletmelerin çalışanları ile kuracakları ilişki ve iletişim; onların hem işletmeye hem de markaya ilişkin yaklaşım ve tutumlarını etkileyecektir.

Son olarak ilgili yazından farklı bir yaklaşımla işletme özelliklerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özelliklerine dair algıları ile markaya olan güvenlerinin aracılık rolü test edilmiş ve hipotez doğrulanmıştır. Bu bulgu, iç müşterilerin işletmeye dair algılarının, marka sadakatının oluşması için başlı başına yeterli olmayacağı, özellikle markaya ilişkin algı ve güvenleri ile pekiştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, çalışanlarına yönelik ilişkileri yalnızca kurumsal bağlamda kalmamalı; markaya olan algı ve güvenlerini geliştirici uygulamalarla bu ilişki pekiştirilmelidir.

6.1. Kuramsal Çıkarımlar

Çalışma bulguları, Lau ve Lee (1999) tarafından sunulan modelin iç müşteriler bağlamında yeniden uyarlanması açısından ilgili yazın için önem arz etmektedir. Nitekim, söz konusu model ve benzer çalışmalar dış müşterilere yönelik bir çıkarım sunmakta olup iç müşterilerin konumu gözden kaçırılmaktadır. Bu yönüyle çalışma bulguları, iç müşteriler için de modelde belirtilen değişkenlerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci olarak marka özellikleri ve markaya olan güvenin aracı değişken olarak ele alınması, çalışma bulgularını zenginleştirmekte ve farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu da marka sadakati için işletme ve marka özellikleri ile markaya olan güveninin farklı bir çerçevede ele alınmasını sağlayarak marka sadakati için söz konusu değişkenlerin önemini kanıtlamaktadır.

Diğer yandan değişkenler arası ilişkilerin kuramsal izahatını ifade edilen bağlılık-güven ve atfetme kuramlarının sunduğu argümanlar da otomotiv sektörü özelinde ve iç müşteri bağlamında doğrulanmaktadır. Nitekim iç müşterilerin işletme ve marka özelliklerine bağlı olarak ürünlere atfettikleri değerler, markaya olan güven ve sadakat düzeylerini etkilemektedir. Nitekim, işletmenin tutarlılığı, işletmeye güven, marka itibarı ve yeterliliği gibi hususlar, müşteriler ve marka arasındaki ilişkinin sürekliliği açısından önem kazanmaktadır. Bu yöndeki olumlu algı ve yaklaşımlar, müşterilerin markaya olan güvenlerini ve nihayetinde marka sadakatlerini pekiştirmektedir. Söz konusu ilişkinin niteliği de bağlılık güven kuramı bağlamında önem kazanmaktadır.

6.2. Görgül Çıkarımlar

Çalışma bulguları, genel olarak değerlendirildiğinde hem tepe yöneticileri hem de pazarlama departmanı yöneticileri için önemli argümanlar sunmaktadır. Öncelikle işletme özelliklerinin, iç müşterilerin marka özelliklerine ilişkin algıları, markaya olan güvenleri ve marka sadakatleri açısından önemli olduğu görülmüştür. Çalışanların işletmeye ilişkin olumlu yaklaşım ve tutumları, yalnızca performans olarak geri dönüş sağlamamakta, aynı zamanda bir müşteri olarak işletmenin ürün ve markalarına olan yaklaşım ve tutumlarını da zenginleştirmektedir. Dolayısıyla yöneticiler, işletme-çalışan ilişki ve etkileşimini bu çerçevede değerlendirmeli ve bütüncül bir bakış açısı geliştirmelidir. Nitekim, işletme bünyesindeki liderlik, motivasyon, kalite yönetimi vb. uygulamalar, çalışanların marka ve ürünlere olan bakışını da şekillendirmektedir. Bu noktada gerek tepe yöneticiler gerekse pazarlama sorumluları, çalışanlarla yoğun bir iletişim sergileyerek işletme ve markaya atfedilen değeri geliştirmeli ve

pekiştirmelidir. Bu tür uygulamalar, markaya olan güven ve marka sadakati olarak işletmeye dönmekte ve iç markalaşma çalışmalarını pekiştirmektedir.

Markaya olan güvenin sadakat üzerindeki etkisi, ilgili yazında çok fazla ele alınan bir olgu olmakla birlikte iç müşteri bağlamında yeterli görgül bulguların bulunmaması uygulayıcılar için önemli bir sorundur. Çalışma, bu boşluğu doldurucu nitelikte bulgular sunmaktadır. Dolayısıyla yöneticiler, markaya olan güvenin yalnızca dış müşteriler için değil aynı zamanda iç müşteriler için de önemli bir husus olduğunu dikkate almalıdır. İç müşterilerin, markaya olan güvenlerini geliştirici politikalar uygulanarak marka sadakati de pekiştirilmelidir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, iç müşteriler işletmenin dış müşteriler ile kurduğu ilişkide köprü rolü üstlenmektedir. İşletme, marka ve ürünlere dair olumlu ya da olumsuz görüş ve tutumları, doğal olarak dış müşteriye yansıtılmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında iç müşteriler, dış müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılanabileceğinin tespit edilmesi noktasında önemli bir ölçüt niteliği taşıyacaktır. Dolayısıyla iç müşterilerin işletme ve markaya olan tutum ve davranışları, dış müşteriler için de bir referans olacaktır. Bu çerçevede yöneticiler, çalışanların bu rolünü de dikkate alan yönetsel faaliyetlere odaklanmalı ve bu hususu göz ardı etmemelidir.

Son olarak çalışma bulguları, otomotiv sektörü özelinde önemli görgül sonuçlar barındırmaktadır. Özellikle edinme maliyetleri dikkate alındığında iç müşterilerin, firmanın ürünlerini tercih etmelerini sağlamak önemli bir sorunu teşkil etmektedir. Dolayısıyla iç müşterilerin markaya olan güvenlerinin ve marka sadakatlerinin artırılmasına yönelik uygulamalar, bu tür kısıtların aşılmasını ya da azaltılmasını sağlayabilecektir.

7. Sonuç

Çalışma bulguları genel olarak marka sadakati ve markaya olan güven için otomotiv sektöründeki iç müşterilerin işletme ve marka özelliklerine dair algılarının önemini göstermektedir. Sonuçlar spesifik olarak değerlendirildiğinde öncelikle; ilgili yazında genel müşteriler bağlamında incelenen değişkenler arası ilişkilerin, iç müşteriler bağlamında da geçerli olduğu görülmüştür. Bu sonuç, çalışanların müşteri kimlik ve rollerinin dikkate alınması açısından önemlidir. İşletmelerin bütününe yönelik uygulanan toplam kalite yönetimi vb. uygulamalarda, bu husus daha bir önem kazanmaktadır. Nitekim, işletmenlerin ürün ve hizmetlerine müşterilerinin gözünden bakmayı sağlamaktadır. Bu da işletmede uygulanan kalite prosedürlerinin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine yönelik plan ve programların etkinliğini sağlayıcı bir potansiyele sahiptir.

Yapılan aracılık analizi; işletme özelliklerine dair iç müşterilerin algılarının marka sadakatleri üzerindeki etkisinde marka özelliklerine dair algılarının ve markaya olan güvenin seri aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, işletmelerin çalışanları ile kurdukları ilişkide yalnızca kurumsal niteliklere odaklanmamaları; çalışanları da müşteri olarak değerlendirerek onların markaya ilişkin tutum ve yaklaşımlarını da dikkate almaları gerekliliğini işaret etmektedir. Nitekim yalnızca işletme özellikleri yeterli olmamakta; marka özelliklerine dair olumlu düşünce ve yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekli olmaktadır.

Kuramsal açıdan ele alındığında bulgular; işletme ve çalışanlar arası ilişkilerin yalnızca örgütsel davranış kuramları bağlamında görülmemesi; aynı zamanda

pazarlama yazınında ortaya çıkan kuramsal tartışmaların da göz önünde bulundurulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Son olarak otomotiv endüstrisi özelinde markaya olan güven ve sadakat açısından işletme ve marka özelliklerinin iç müşteriler açısından da değerli olduğu anlaşılmaktadır. Otomotiv ürünleri, diğer ürün ve hizmetlere nazaran daha yüksek bedellerle satın alınması, temininde ve kullanımında daha farklı maliyet ve prosedürler barındırması tüketiciler açısından önemli kriterlerdendir. İşletmelerin, bu kriterleri aşabilecek ya da bu kriterlerle birlikte daha anlamlı olacak pazarlama stratejileri geliştirmeleri önemlidir. İçsel markalama, bu noktada kritik bir meseleye dönüşmektedir.

7.1. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Önerileri

İç müşterilerin marka sadakatlerini anlamaya yönelik olarak yapılan bu görgül çalışma; kavramsal çerçeve, tercih edilen evren, metodoloji ve analiz yöntemi gibi kısıtlar içermektedir. Öncelikle iç müşterilerin marka sadakati; Lau ve Lee (1999) modelindeki kavramsal çerçeve itibarıyla incelenmiştir. Dolayısıyla farklı model ve kavramsal bağlam, iç müşterilerin marka sadakatlerine ilişkin farklı çıkarımlar sunacaktır. Tercih edilen evren ve ulaşılan örneklem de önemli bir kısıtı ifade etmektedir. Farklı bir endüstri ya da işletme kümesi üzerinde yapılacak çalışmalar, farklı bulgular üretebilecektir. Çalışmada, veri elde etme aracı olarak anket tercih edilmiş olup mülakat vb. farklı veri toplama araçlarının kullanılması sonuçları farklılaştırabilecektir. Son olarak nicel analiz yöntemi olarak Hayes Process Makro modellerinden altıncısı kullanılmış olup değişkenler arası ilişkilerin farklı bir çerçevede ele alınmasını sağlayacak farklı Hayes modelleri de gelecek çalışmalarda tercih edilebilecektir.

Referanslar

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I. & Wajahat, S. (2010). Consumer trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43–49.
- Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010). The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 210–226.
- Alan, A. K. & Kabadayı, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. 10th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Science*, 150, 619–627.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137–144.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
- Ay, C. & Kahraman, A. (2014). Atfette (nedensellik yükleme) teorisi. M. İ. Yağcı & S. Çabuk (Ed.) *Pazarlama Teorileri* içinde (113-130 ss.), İstanbul: Mediacat.

- Bloemer, J. M. & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- 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.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
- Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 713–730.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Diallo, M. F., Moulins, J. L. & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204–222.
- Dunne, P. A. & Barnes, J. G. (2000). Internal marketing: a relationships and value-creation view. in Varey, R.J. and Lewis, B.R. (Eds), *Internal Marketing: Directions for Management*, Routledge, London, 196–222.
- El Naggar, R. A. Z. & Bendary, N. (2017). The impact of experience and brand trust on brand loyalty, while considering the mediating effect of brand equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272.
- Farner, S., Luthans, F. & Sommer, S. M. (2001). An empirical assessment of internal customer service. *Managing Service Quality*, 11(5), 350–8.
- Flipo, J. P. (2000). Effectiveness implies leaving myths aside. Varey, R.J. Varey ve B.R. Lewis (Ed.), *Internal Marketing: Directions for Management* içinde (63-74 ss.), London: Routledge
- Foreman, S. K. (2000). Get close to the internal customer or keep your distance? R.J. Varey ve B.R. Lewis (Ed.), *Internal Marketing: Directions for Management* içinde (125–138 ss.), London: Routledge.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Garas, S. R. R., Mahran, A. F. A., & Mohamed, H. M. H. (2018). Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behavior. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 79–95.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306.
- Grace, D. & Iacono, J. L. (2015). Value creation: An internal customers' perspective. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 560–570.
- Gilmore, A. (2000). Managerial interactions of internal marketing. R.J. Varey ve B.R. Lewis (Ed.), *Internal Marketing: Directions for Management* içinde (75–92 ss.), London: Routledge.

- Gupta, S., Schivinski, B. & Brzozowska-Woś, M. (2017). Antecedents and consequences of brand loyalty, *Handel Wewnętrzny*, 5, 200–212.
- Hashmi, F. K. H., Khalid, F., Akram, M. A., Saeed, U., & Rizwan, M. (2014). An empirical study of brand loyalty on Samsung electronics in Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 350-364.
- Hinkin, T. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967–988.
- Howard, M. C. (2016). A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: What we are doing and how can we improve? *International Journal of Human–Computer Interaction*, 32(1), 51–62.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
- Koo, B. & Curtis, C. (2020). An examination of the role of internal brand management: impact of contractual models, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 503–525.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J. & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015.
- 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.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J. & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295–304.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R. & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1319–1323.
- Liao, Y. K. (2015). The role of trust on brand loyalty and brand equity. Joint International Conference, 603–612.
- Lin, M. Q. & Lee, B. C. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308–321.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H. & Salleh, S.M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Journal Pengurusan*, 50, 1–18.
- Mahnert, K. F. & Torres, A. M. (2007). The brand inside: The factors of failure and success in internal branding. *Irish Marketing Review*, 19(1-2), 54–63.
- Matanda, M. J. & Ndubisi, N. O. (2013). Internal marketing, internal branding, and organizational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1030–1055.
- 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.
- McKinney, M. E. & Benson, A. (2013). The value of brand trust. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 76–86.
- Mohr-Jackson, I. (1991). Broadening the market orientation: An added focus on internal customers. *Human Resource Management*, 30(4), 455–467.

- Nakıboğlu, M. A. (2014). Bağlılık-güven teorisi (Commitment-trust theory). M. İ. Yağcı & S. Çabuk (Ed.) *Pazarlama Teorileri içinde* (113-130 ss.), İstanbul: Mediacat.
- Pfau, B., Detzel, D. & Geller, A. (1991). Satisfy your internal customers. *Journal of Business Strategy*, 12(6), 9–13.
- Romaniuk, J. & Bogomolova, S. (2005). Variation in brand trust scores. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 363–373.
- Schoemann, A. M., Boulton, A. J. & Short, S. D. (2017). Determining power and sample size for simple and complex mediation models. *Social Psychological and Personality Science*, 8(4), 379-386.
- Setyawan, A. A. & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand trust and brand loyalty, An empirical study in Indonesia consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37–47.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999–1015.
- Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P. & Ebrahimi, P. (2022). The effect of internal branding on organizational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, Vol. ahead-of-print No. <https://doi.org/10.1108/JABES-08-2021-0122>
- 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.
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.
- Swaminathan, S., Anderson, R., & Song, L. (2018). Building loyalty in e-commerce: Impact of business and customer characteristics. *Journal of Marketing Channels*, 25(1-2), 22-35.
- Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Tampi, G. S. & Heggde, G. (2018). The mediating role of brand commitment and brand loyalty between brand identification and brand citizenship behaviour: Evidence from IT companies in Bangalore. *SJCC Management Research Review*, 8(1), 90–103.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32–35.