

MARKA BAĞLILIĞI BELİRLEYİCİLERİ ETKİSİNİN KUŞAKLARARASI FARKLILIKLARININ ANALİZİ, APPLE&SAMSUNG ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Sevda ZENGİN**

ÖZ

Günümüzde artan rekabet koşullarından dolayı işletmelerin pazar konumunu koruması ve karlılığını sürdürülebilmesi güçleşmektedir. Bundan dolayı da aynı pazara hitap eden işletmelerin rekabet etmek için kullandıkları araçların başında marka değeri boyutları gelmektedir. İşletmeler marka değeri boyutlarını kullanarak marka bağlılığı oluşturmak için; müşterinin markayı tanıması ve hatırlaması için bir marka farkındalığı yaratarak, güven duyabileceği bir marka imajı haline getirip, genel olarak ürün/hizmetin mükemmel seviyede olduğu algısını oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Buradan hareketle bu çalışmada, X, Y, Z kuşakları ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla iki akıllı cihaz markası seçilmiş (Apple ve Samsung) ve veriler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; her iki marka için üç kuşakta modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Marka Değeri Boyutları, Akıllı Cihaz.

* Makale Gönderim tarihi: 23-07-2019 ; Makale Kabul Tarihi: 27-05-2020

DOI: 10.18221/bujss.595801

**sewdazengin@gmail.com, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, ORCID-ID : 0000-0002-7327-9124



**THE ANALYSIS OF THE EFFECTS OF THE DETERMINANTS ON BRAND
LOYALTY AMONG GENERATIONS, A SURVEY RESEARCH ON APPLE AND SAMSUNG**

Sevda ZENGİN

ABSTRACT

In recent years, protecting their position and sustaining their profitability have been difficult for the firms because of the competitive environment. By this reason, the tools the firms should use to compete the dimensions of brand values become essential for them. For strengthening the brand loyalty of consumers, the firms try to achieve to make brand awareness, strengthen their brand image by creating trust to their brand, and create perception that their product or services have excellent quality level.

In this framework, in this study, it's targeted to investigate the dimensions of brand values with X, and Y and Z generations. Two brand of smart devices as Apple and Samsung are chosen for the research and by convenience sampling data was gathered by personal interview. The results show that the brand awareness, brand image and perceived quality affect brand loyalty for both generations for two brands.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Equity, Personality, Purchase Intention, Luxury Brand.*

1.Kuramsal Çerçeve

“Kuşaklar doğdukları yıllara göre; 1965-1979 arasına “X Kuşağı”, 1980-1999 arasına “Y Kuşağı” ve 2000-2021 arasında doğanlara ise “Z Kuşağı” olarak tanımlanmaktadır.” (www.humanica.com.tr). Farklı kuşaklara ait olan bireylerin; davranışları, bakış açıları, önceliklendirmeleri ve algıları zamana bağlı olarak değişmektedir.

Farklı bakış açısı ve davranışlara sahip olan kuşaklar bir ürün/hizmet almak istedikleri dönemlerde işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu marka değeri boyutlarını çok farklı önceliklendirebilmektedir. Rekabet ortamında bulunan işletmeler ise pazardan daha çok pay almak için tüm müşteri çeşitlerine göre üretim yapıp ve buna yönelik pazarlama stratejileri belirlemede ve markalarını güçlendirmektedirler. Güçlü markalara sahip olan işletmeler ise bu sayede pazarda rekabet avantajı kazanabilmektedir.

Tüketici temelli marka değeri boyutu işletmelerin ürün/hizmeti müşterilere sunarken bu ürün/hizmete ekledikleri değerlerdir. İşletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan tüketici temelli marka değeri boyutu, Aaker (1991) ve Keller’ın (1993) tüketici temelli marka değeri boyutlarıyla ilgili oluşturmuş oldukları modeldir. Aaker (1991) marka değerinin bileşenlerini marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı olarak ele almıştır.

Modele göre işletmelerin marka bağlılığını oluşturmalarına etken olan sebep, tüketicileriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmak istemeleridir. Özellikle pazarda yaşanan yoğun rekabet şartları işletmelerin tüketicilerini elde tutmasını zorlaştırmış, tüketicilerin satın almak istediği ürünün marka çeşitliliğinin artmasından dolayı da marka bağlılığını azaltmıştır. Bundan dolayı da pazarda marka bağlılığı oluşturmak isteyen işletmeler için; müşteri bağlılığını başlatmak, sürdürülebilir olmak ve pazar paylarını arttırmak için marka bağlılığı ihtiyacı duyulan bir strateji türüdür.

Marka bağlılığının, literatürde genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Genel olarak marka bağlılığı; tüketicinin geçmiş dönemlerde olumlu satın alma deneyimleri

ışığında aynı markayı tekrar satın alma eğilimi olarak (Bhattacharya,1997:423). Aaker dan (1996:108) marka bağlılığını, belli bir zaman çerçevesinde ürün veya hizmetle deneyim yaşamış ve memnun kalmış müşterinin tekrar aynı markayı tercih etme süreci olarak tanımlamaktadır.

Day (1969) tarafından marka bağlılığı kavramı içinde gerçek ve sahte bağlılığın kavramlarına dikkat çekmiştir (Lau ve Lee, 1999:342). Gerçek marka bağlılığında, tüketiciler kullanmış oldukları markaların onlarda oluşturmuş olduğu değere önem vermektedirler.

Bundan dolayı da işletmeler tarafından marka bağlılığı oluşmuş tüketicilerin tercihlerini değiştirmesini sağlamak zorlu bir süreçtir. Sahte marka bağlılığı ise, tüketicilerin bir marka için tekrarlanan satın alımlarının farklı markalar tarafından oluşturulmuş olan çeşitli faktörler karşısında tüketicilerin etkilenerek markalarını hızlı şekilde değiştirmesinden oluşmaktadır. Bu faktörler tüketiciler için oluşturulmuş fiyat indirimi, indirim kuponu ya da promosyonlu etkinlikler olabilmektedir. Bu tür faktörler tüketicilerde hızlı etkilenmeler oluşturmaktan dolayı da kullanılmış oldukları markadaki ürün/hizmeti farklı bir markadaki ürün/hizmetle değiştirebilmektedirler.

Bir ürünü satın alacağı zaman tüketici, ürünün markasını değil de fiyatını göz önünde bulundurarak karar veriyorsa o markanın değeri düşüktür. Ancak bir markanın fiyatı pahalı olmasına rağmen tüketici o markayı tercih etmeye devam ediyorsa, o markanın logosunun ve isminin bir değerinin olduğu anlamı çıkmaktadır. Kısaca marka değerinin temelinde, tüketicide marka için oluşmuş olan marka bağlılığı algısı ve tüketici tatmini önem oluşturmaktadır.

Müşteri açısından marka bağlılığının oluşması için ise önce markanın farkındalığının oluşması gerekmektedir. Çünkü ilk aşamada bir markanın, tüketicinin dikkatini çekmesi ve değer verilen markalardan birisi olması farkındalık faktörü için önemlidir. Bunun nedeni tüketicinin algısında farkındalıkla ilgili o markanın bileşenlerinin oluşmasıdır. Bu bileşenler Keller’a (1993:3) göre; tanıma ve hatırlamadır.

Bir markanın müşteri tarafından tanınması ve hatırlanması için ise, o markanın çok sayıda potansiyel tüketici tarafından kullanılması gerekmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin marka ile ilgili daha önceden edinmiş olduğu izlenimlerini, doğru bir şekilde ayırt edebilmesini sağlamaktadır (Keller,1993:3). Aaker da (1991) marka farkındalığını, tüketici zihninde bir markanın varlığının gücü olmakla birlikte, belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel tüketicinin tanıma veya hatırlama becerisi olarak tanımlamıştır.

Marka farkındalığı marka imajındaki marka topluluklarının oluşumunu ve gücünü etkileyerek tüketici karar verme sürecini etkilemektedir (Keller,1993:3). Keller'a (1993:3) göre marka farkındalığının düşünme, göz önüne alma ve seçim olmak üzere üç avantajı bulunmaktadır (Keller, 2003:26). Bu üç avantajın oluşturduğu marka farkındalığının karar verme sürecine etkisi ile, tüketici hem daha az risk alıp hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Marka farkındalığı, bir markanın aktif ve pasif bilgisinden oluşturmaktadır. Tüketicide henüz oluşmuş bir marka farkındalığı yoksa markaya yönelik izlenimler oluşmamaktadır. Çünkü marka farkındalığı; tüketici zihninde ilgili markayı yerleştiremekte ve başka markaların önüne geçmeyi sağlamakta; aynı zamanda kanal üyeleri için de önemli bir itici güç olmaktadır (MacDonald ve Sharp, 2003:4).

Ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu pazarlarda ise, ürünlerin özelliklerinin ve kalitelerinin birbirine çok yakın olmasından dolayı, tüketicinin karar vermesini ürünün fiziksel özelliklerinden çok, sahip olduğu markanın imajı etkiler. Bunun için de marka imajının oluşturulmasında görsel ve işitsel materyallerin etkili ve yerinde kullanılması markayı güçlü kılmaktadır. Bundan dolayı da bir markanın güçlü olabilmesi için çeşitli materyaller (logo, tanıtıcı renkler, son söz, tema vb.) kullanılmaktadır.

Marka imajı tanımı ilk olarak 1993 yılında Keller'ın tanımı ile oluşmuştur. Keller'ın (1993:s.51) marka imajı tanımı, tüketicinin zihninde marka hakkında oluşturduğu özel ve algısal olgular bütünü olmuştur. Keller sonrasında marka imajı ile ilgili farklı yazarlar tarafından birçok tanım yapılmıştır ve bu tanımlar genel olarak müşterinin zihnindeki marka imajını nasıl

algıladığı ve yorumladığı üzerindeki tanımlara yoğunlaşmıştır (Hung, 2008:239). Çünkü marka imajı, tüketicilerin tutum ve davranışlarını yansıtırken aynı zamanda da tüketicinin hafızasında kalan bir marka algısıdır.

Pazarda işletmeler tarafından oluşturulmuş olan marka imajının avantajlarını, işletmeler hem gelecek dönemlerinde karlılıklarını devam etmek için hem de örgüt yapısında bir değişiklik olması durumunda kullanmak istemektedirler. Bundan dolayı işletmelerin pozitif marka imajı oluşturmaları önemlidir.

Marka imajı oluştururken tüketicinin zihnindeki algılanan kalite de marka değeri boyutlarında önemli bir ayrıntıdır. Çünkü, işletmeye ek değer kazandıran marka değeri boyutlarından (marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları) biridir (Aaker,1996:8).

Aakera (1991:108) kalite algısını “mamulün/ hizmetin rakiplere göre bütünsel kalitesi ve üstünlüğü şeklindeki tüketici algısı” olarak tanımlamıştır. Zeithaml (1988:3) ise algılanan kaliteyi, tüketicinin bir ürünün genel mükemmellik veya üstünlüğü konusundaki yargısı olarak tanımlamıştır.

“Çeşitli araştırmacılar (Dodds ve Monroe, 1984; Garvin,1983; Holbrook ve Corfman,1985; Jacoby ve Olson,1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry,1986) objektif ve algılanan kalite arasındaki farkı” özellikle vurgulamışlardır (Zeithaml,1988:4). Çünkü tüketiciler bir ürün alacakları zaman beş duyu organından en az birisini kullanarak satın alma kararını vermektedirler. Satın alma aşamasından sonra markayı kullanarak oluşan güven duygusuyla tüketici o markaya ait subjektif yorumlar yapmaktadır. Bu da bir sonraki alışveriş zamanında tüketicinin o ürüne karşı oluşan algılanan kalitesi ile hızlı seçim yapmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, önceden ürünü denemediklerinde ise ürün seçimini fiyat ve marka imajı gibi dış etkenlere bakarak karar vermektedirler. Başka bir ifadeyle, ürün tercihinde tüketici objektif karar vermektedir.

Tüketicinin zihninde algıladığı kalite, ürünün gerçek kalitesi ve markası ile oluşmaktadır. Tüketici, markanın herhangi bir ürününü kullanıp memnun kalması durumunda markanın farklı bir ürünü için de algılanan kalitesi yüksek olmaktadır.

2.Araştırmanın Metodolojisi ve Analizler

2.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmanın amacı, Türkiye’de en çok tercih edilen Apple ve Samsung marka akıllı cihazlarının tüketiciler tarafından tercih edilme etkenlerinden algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin test edilmesi ve bu ilişkinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitidir.

Şekil.1 araştırmanın kavramsal modelini oluşturmaktadır.

Şekil 1: Analiz Edilen Kavramsal Model



Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1: Algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı; marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.

H2: Modelde değişkenlere ilişkin etki, X,Y,Z kuşak üyeliğine göre farklıdır.

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilinde 18 yaşından büyük, Samsung ve Apple marka akıllı cihaz kullanıcıları tüketiciler oluşturmuş olup veriler anket yöntemi ile 10.05.2018-29.06.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilerle yüz yüze anket yapılmış ve Apple kullanıcılarından 245 tüketicieye, Samsung kullanıcılarından 205 tüketicieye toplam 450 tüketicieye ulaşılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Sırasıyla algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı, marka bağlılığını ölçen ifadeler yer verilmiştir. Cevaplayıcılardan ifadeleri kullanmış oldukları telefon markasını düşünerek cevaplamaları istenmiştir. İfadeler 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tüketicilerin marka

farkındalığı değerlendirilmelerini ölçmek için Oh (2000) tarafından geliştirilen marka farkındalığı ölçeği, marka imajını ölçmek için Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği ve algılanan kalite için Bau vd. (2011) tarafından oluşturulmuş ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın anketi için belirlenen hedef kitle X, Y, Z kuşaklarından oluşmaktadır. Belirlenmiş yaş aralığı için X kuşağında 39 yaş ve üzeri, Y kuşağında 38-19 yaş aralığı ve Z kuşağında 18 ve altı yaş grubu ile araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırma etkilerinin analizi için Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan Apple ve Samsung marka kullanıcılarının X, Y, Z kuşaklarına göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Akıllı Cihaz Kullanımını Cevaplayanların Ait Oldukları Kuşaklara Göre Dağılımı

APPLE KULLANICILARI		SAMSUNG KULLANICILARI	
X Kuşak	K:23 E:24	X Kuşak	K:30 E:29
Y Kuşak	K:94 E:80	Y Kuşak	K:63 E:59
Z Kuşak	K:18 E:6	Z Kuşak	K:14 E:10

K: Kadın E: Erkek

2.2. Araştırma Bulgularının Analizi

Her iki kullanıcı grubu için model değişkenlerine ilişkin ölçeklerin güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçekler yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	SORU SAYISI	CRONBACH'S ALPHA
APPLE KULLANICILARI		
Algılanan Kalite	3	0,912
Marka İmajı	5	0,855
Marka Farkındalığı	5	0,818
Marka Bağlılığı	4	0,905
SAMSUNG KULLANICILARI		
Algılanan Kalite	3	0,882
Marka İmajı	5	0,875
Marka Farkındalığı	5	0,938
Marka Bağlılığı	4	0,921

Marka değerini oluşturan bileşenlerinden algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka bağlılığına etkisinin analizi için Çoklu Regresyon Analizi kullanılmış olup her iki marka için modelin ve değişkenlerin anlamlılık düzeyleri Tablo 3'de gösterilmiştir. Tablo 3'de görüleceği üzere model, her iki marka için anlamlı çıkmıştır. Her iki marka için modeller anlamlı olmakla beraber %1 önem derecesinde önemli etkiye sahip olan değişkenlerin algılanan kalite ve marka imajı olduğu görülmektedir. Her iki marka için marka farkındalığı bu etkide anlamlı bir role sahip değildir. Bu sonuca göre H1 hipotezi, marka farkındalığı dışındaki değişkenler çerçevesinde kabul edilmiştir.

Tablo 3: Algılanan Kalite, Marka İmajı ve Marka Farkındalığının Marka Bağlılığına Etkisi Regresyon Modeli Analiz Sonuçları

Genel Model Testi	F	P	B	P	VIF
APPLE MODEL	62,451	0,000			
AK			0,674	0,000	1,450
MI			0,512	0,000	1,678
MF			-0,004	0,982	1,316
SAMSUNG MODEL	80,627	0,000			
AK			0,617	0,000	1,888
MI			0,706	0,000	2,509
MF			-0,160	0,172	1,702

AK: Algılanan kalite MI: Marka İmajı MF: Marka Farkındalığı

Söz konusu ilişkilerin kuşaklara göre analiz sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir. Her üç kuşakta da modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak X kuşağında AK'nin Samsung markası için %5.5 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Yorumlarda %5 sınırına yakınlığı dolayısıyla regresyon katsayısının bu husus dikkate alınarak etkisi anlamlı kabul edilmiştir.

Regresyon katsayıları incelendiğinde Apple marka kullanıcılar için algılanan kalite etkisinin kuşak sırasına göre X'den Z'ye doğru düşmekte olduğu; buna karşılık marka imajının etkisinin ise yükseldiği görülmektedir. Samsung kullanıcıları için algılanan kalite düzeyinin ve marka imajının belli bir düzeyde etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Algılanan Kalite ve Marka İmajı Marka Bağlılığına Etkisini Cevaplayanların Ait Oldukları Kuşaklara Göre Regresyon Modeli Analiz Sonuçları

APPLE	F	P	B	P	SAMSUNG	F	P	B	P
X Kuşak	16,003	0,000			X Kuşak	62,029	0,000		
AK			1,004	0,000	AK			0,501	0,055
MI			0,363	0,315	MI			0,722	0,007
Y Kuşak	81,823	0,000			Y Kuşak	47,911	0,000		
AK			0,714	0,092	AK			0,596	0,000
MI			0,481	0,115	MI			0,643	0,000
Z Kuşak	6,656	0,006			Z Kuşak	12,940	0,000		
AK			0,076	0,706	AK			0,799	0,015
MI			0,895	0,009	MI			0,844	0,020

3. Sonuç

Marka değeri, işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir kavram olarak literatürde çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Marka değerini oluşturan algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve marka bağlılığı, aralarındaki ilişkiler itibarıyla de dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda marka bağımlılığının belirleyicileri olarak diğer değişkenlerin alındığı model, bu çalışmanın da konusunu oluşturmaktadır. Yaygın kullanıma sahip akıllı cihaz pazarına önde gelen iki markanın analize konu edildiği araştırma sonuçlarına göre algılanan kalite ve marka imajının marka bağlılığında etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan, tüketicilerin kuşaklar itibarıyla satın alma ve değerlendirme davranışları da farklılık gösterebilmektedir. Nitekim, araştırmamızda Apple marka kullanıcılar da genç kuşağa doğru algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi azalırken marka imajının etkisinin arttığı görülmektedir. Buna karşılık Samsung marka kullanıcılar da böyle bir ilişki olmadığı; her iki değişkenin marka bağlılığına belli bir düzeyde etkide bulunduğu saptanmıştır.

Bulgular ışığında araştırma kapsamına giren tüketicilere yönelik olarak ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı ilişkilerinin her üç kuşak için önemli olduğu; markaların, bu kavramların gerektirdiği çalışmaları önemsemeleri ve sürdürmeleri gerektiği söylenebilir

KAYNAKÇA

- Aaker, D.(1991): Managing Brand Equity, New York:Free Press.
- Aaker, D.(1996): Building Strong Brands.New York:Free Press.
- Aaker, D. (1996), “Measuring Brand Equity Across Products And Markets”, California Management Review, 38(3):102-120.
- Aaker, D. (2009): Güçlü Markalar Yaratmak, (Çeviren:E. Demir). İstanbul: MediaCat Kitabevi.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K. ve Dube, L.(2005), “Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study”, The Journal of Product and Brand Management, 14 (7):414- 423.
- Bao, Y., Bao, Y., Sheng, S.(2011), “Motivating Purchase of Private Label Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness and Quality Variation”, Journal of Business Research, 64 (2), 220–226.
- Bhattachararya, C., B.(1997),“Is Your Brand’s Loyalty Too Much, Too Little, or Just Fight? Explaining Deviations in Loyalty From the Dirichlet Norm”, International Journal of Research in Marketing, 14 (5):421-435.
- Gwinner, K. (1997), “A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship”, International Marketing Review, 14 (3):145-158.
- Hung, C. H. (2008), “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, Internationa Journal of Management, 25(2): 237-246.
- Low, G.S. and Lamb, C.W. (2000), “The Measurement And Dimensionality Of Brand Association”, Journal of Product and Brand Management, 9(6):350-370.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57 (1):1-22.
- Keller, K. L.(2003): Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey:Pearson Education, Ltd.
- Kotler, P. (2018):A’dan Z’ye Pazarlama(Çeviren:A. Kalem Bakkal), İstanbul:MediaCat Kitabevi,2005.
- Lau, G. ve Lee, H., S.(1999), “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, Journal of Market Focused Management, 4 (4):341-370.
- Macdonald, E. ve Sharp, B. (2003), “Management Perceptions of The Imporponce of Brand Awareness as on Indication of Advertising Effectiveness”, Marketing Bulletin, 14 (2): 1-11.
- Oh, H. (2000) “The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions”, Journal of Hospitality & Tourism Research, 24(2): 136-162.
- Rowley, J. (2005),“The Four Cs Customer Loyalty”, Marketing Intelligence & Planning, 23(6):574-581.
- Valkenburg, P. M., Buijzen, M. (2005), “ Identifying Determinants of Young Children’s Brand Awareness: Television, Parents and Peers”, Journal of Applied Developmental Psychology, 26 (4): 456-468.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, 52 (3):2-22.
- <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>,Erişim Tarihi: 23.02.2019