

Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği

Vural ÇAĞLIYAN*
Esen ŞAHİN**
Nurgül SELEK***

ÖZ

Günümüz küresel pazarlarında artan rekabete paralel olarak artan ürün sayıları, bu ürünleri birbirinden ayırma noktasında zorluklar doğurmaktadır. Bu nedenle pazarlamada, ürünlerin değerinin ortaya koyulabilmesi ve birbirinden ayırt edilebilmesi için markalama faaliyetleri başlamıştır. Marka; bir işletmenin ürünlerini, rakip işletmenin ürünlerinden ayıran ve ürünleri tanınır kılan en önemli değer bileşenlerinden biridir. Ürün ve işletme için fark yaratan bu değer ile birlikte ürünü daha güçlü bir konuma taşıyan marka, işletmelerin tüm fonksiyonlarında başarılarının artırmasına yardımcı olmaktadır. Bir markanın, güçlü bir marka olarak konumlanması için markanın müşteriler nezdinde tanınması yani müşterilerin bu markanın farkında olması gerekmektedir. Müşteri farkında olduğu markaya zamanla güvenecek ve marka farkındalığı ve güveni, markanın güçlü bir imaj oluşturmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Yapılan bu araştırmanın amacı; marka farkındalığının, marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkisinin ampirik olarak incelenmesidir. Bu çalışmada, Türkiye pazarında yer alan, pazarda reklamları bulunan ve tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen, erişimi kolay 18 şampuan markası üzerinde, üniversite öğrencileriyle yürütülen bir anket çalışması ile marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi ölçülmüştür. Bu çalışmaya ait verilerin analizinde; keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında yürütülen analizler sonucunda ise marka farkındalığı ve marka imajının, marka güveni üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte marka farkındalığının marka imajı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Marka Güveni, Yapısal Eşitlik Modeli

Effect of Student's Brand Awareness on Brand Image and Brand Trust: Selçuk University, Economic and Administrative Science Faculty Example

ABSTRACT

Increasing competition in today's global market correspondingly increasing the number of products raise difficulties in separating the seproducts from eachother. As a result, from the marketing perspective, brandin gactivities have been started sothatthevalue of the products can be displayed and differentiated from eachother. The brand is one of the mostimportant value components that separatethe products of an organization from competitorsand helps products to be recognized. With this value that makes a difference for the product and the organization, the brand carries the product to a stronger position and help stoincrease the success of all functions of the organization. Inorderfor a brandto be positioned as a strongbrand, the brand must be recognized by the customers, that is, the customers must be aware of the brand. Since the customer is aware of the brand they will trust the brandover time, and brandawarenessandtrustwillmake a significantcontributiontothebrand'sstrongimage. Thepurpose of thisresearch is toidentifytheeffect of brandawareness on brandimage, andbrandtrust as empirically. Inthisstudy, theeffect of brandawareness on brand image and brand trust was measured with a survey participated by university studentsand 18 shampoobrandwaschosenwhichexists in Turkey's market, placeads, preferredbyconsumersfrequentlyandeasytoaccess. Foranalyzingthedataexploratoryfactoranalysis, confirmatoryfactoranalysis, andstructurequationmodelingmethodswereused. As a result of theanalyzesconductedwithinthescop of there search, it is determinedthatbrandawarenessandbrandimagehave a positiveeffect on brandtrust. Besides, it is observedthatbrandawarenessdoes not have a directeffect on brandimage.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Structural Equation Modeling

1.Giriş

Teknolojik ilerlemeler son yüzyılda; tüketiciler, piyasalar ve pazarlama faaliyetlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Pazarlama 1.0, sanayi devrimi ile üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Pazarlama 2.0, enformasyon teknolojisi ve internet tabanlı olarak gelişmiştir. Pazarlama 3.0'ın doğuşunun arkasındaki itici güç, yeni dalga teknolojilerdir. Bu süreç, pazarlama biliminin merkezinde

*Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0002-7964-8840, vcagliyan@selcuk.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0001-7215-5018, esenboztassahin@gmail.com

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, orcid no: 0000-0002-91508488, 69.nurgul@gmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 14.05.2018; Makalenin Kabul Tarihi: 22.06.2018

insanın yer aldığı “değere dayalı pazarlama” dönemini başlatmıştır. Bugün, Pazarlama 4.0 ile odağında insan duygularının yer aldığı, bir tüketici olarak insanın; kalbi, ruhu ve duyguları olan canlılar olarak tanımlandığı, hikayeleştirmenin (storytelling) başarıda kilit rol oynadığı bir döneme girilmiştir. Bu süreç içerisinde son 50-60 yıldır yaşanan pazar bölümlerindeki küçülme eğilimine karşı, her bir pazar bölümü içerisinde yer alan rakiplerin ve ürün sayılarının artması, pazarlarda rekabet baskısının artmasına yol açmaktadır. Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte rekabet; çağımızın işletmelerini yenilik, kalite, hız, tasarım, tutundurma ve fiyat gibi ürüne ilişkin alanlarda iyi olmaya zorlamaktadır. İşletmeler, bu rekabet ortamına ayak uydurabilmek için yenilenmek zorundadır. Bu bağlamda günümüz küresel pazarlarında, yaşayan işletme olabilmenin en önemli şartı güçlü bir marka oluşturabilmekten geçmektedir. Bir başka deyişle ürüne ilişkin soyut değerleri içeren marka kavramı, günümüz rekabet savaşlarında başarının en temel belirleyicisi konumundadır.

Marka değeri; marka farkındalığı, güveni ve imajını da içine alan bir kavramdır. Bu çalışmada marka bilinirliği şeklinde de kullanılan, markanın tüketicide bıraktığı izin gücü ve etkisi olarak tanımlanan marka farkındalığı; tüketicilerin hafızalarında marka ile bağlantılı olan çağrışımları kapsamaktadır. Marka imajı kavramı ise; markanın tüketici nezdindeki algısının sonucunda oluşan değer yani markanın tüketicide bıraktığı izlenimdir. Tüketici algısı değiştiğinde değişim gösterebilen marka imajı, başarılı marka yönetimi faaliyetlerinde kilit rol oynar. Marka ile tüketici arasında sağlıklı bir ilişkide güven önemli bir unsurdur. Tüketici satın almak istediği ürüne, o ürünü üreten firmaya ve en önemlisi markaya güvenmek ister. Marka güveni, tüketicinin ilişki halinde olduğu markanın sorumluluklarını yerine getirmesiyle tüketicide oluşan pozitif tutum ve duygulardan oluşan bir değerdir.

Araştırmada, öğrencilerin belirli bir ürün kategorisindeki marka farkındalığının, marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda çalışmada marka farkındalığı, marka imajı ve marka güveni kavramlarıyla ilgili literatür çalışmasına ve bu kapsamda Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu örnekleme yürütülen araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

2. Literatür Çalışması

2.1. Marka Kavramı ve Marka Farkındalığı

Marka; üretici ya da satıcıların ürünlerini tanıtan, onu rakip işletmelerin ürünlerinden ayırmak için kullanılan; isim, kavram, terim, sözcük, sembol, dizayn, logo vb. varlıkların bileşimidir (Mucuk, 2006: 141). Marka; ürünün görüntüsü, tüketicilerde ürün hakkında oluşan izlenimler ve tüketicilerin ürün hakkında edindiği düşünceleri içine alan bir kavramdır (İslamoğlu, 1999: 134). Bu özelliklerinden dolayı marka bir ürünü arz edeni veya satanı tanımlamakta, diğerlerinden ayırmakta ve ürüne bir kimlik kazandırmaktadır (Karsu vd., 2010: 172).

Marka farkındalığı kavramı, marka kimliğinin tamamlayıcılarından olan; isim, logo, sembol, slogan, renk gibi unsurların işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri ile ilgilidir. Keller'e(1993: 3) göre marka farkındalığı (marka bilinci), tüketicilerin markayı tanıması ve markayı geri çağırması süreçlerinden oluşan bir kavramdır. Keller 2013'deki çalışmasında marka farkındalığını; markanın tanınması; markayla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicilerin markayı hatırlaması, tüketicilerin hangi markaya maruz kaldıklarının bilincinde olmaları şeklinde tanımlamıştır. Markayı geri çağırma ise verilen bu ipuçlarıyla markanın tüketicilerin anılarında canlandırılmasıdır. Atılğan vd.'nin (2005: 241) yaptıkları çalışmaya göre tüketici ve marka arasında yüksek düzeyde bilinirlik ve aşinalık ilişkisi olduğunda ve tüketiciler markaların bazı güçlü, uygun ve benzersiz özelliklerini hafızalarında tuttuklarında marka farkındalığı ortaya çıkmaktadır. Marka farkındalığı kavramı kapsamında; tüketicilerin gözünde markayı farklı kılan, markanın değerini, özelliklerini ve imajını belirleyen özellikler bulunmaktadır. Örneğin Mercedes ismi dile geldiğinde sıklıkla tüketicilerin aklında oluşan ilk algı markanın belirgin sembolü olan üçlü yıldızdır, daha sonra ise markayla ilgili kalite ve güç algıları zihinde canlanır.

Aaker 1996 yılındaki çalışmasında tüketicilerin zihninde “markadan haberdar olmama” aşamasıyla başlayan marka farkındalığını; sırasıyla “markanın hatırlanabilirliği”, “markanın tanınmışlığı” ve “akla gelen ilk marka olmak/akla gelen tek marka olmak” şeklindeki aşamalardan oluşan bir kavram olarak açıklamıştır (Aktaran: Güllülü vd., 2013: 288).

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde ne derece yer tuttuğu ile ilgilidir. Çünkü tüketiciler aynı ürün kategorisinde bulunan iki markadan birini seçerken bildikleri markayı tercih etmeyi daha fazla arzulamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84; Papatya vd., 2013: 272).

Marka farkındalığı bir markanın tüketiciler tarafından tercih edilme sebeplerinden biridir. Bu bağlamda marka farkındalığı düşük olan markaların tüketiciler tarafından tercih edilme oranlarının düşük olacağı öngörülmektedir. Çünkü tüketicilerin, marka farkındalığı sayesinde ürünleri tanıma düzeyleri artacak ve tüketiciler satın alma kararlarını daha çabuk vereceklerdir. Marka farkındalığı; pazarlama iletişimi, marka imajı, marka tanıma, marka hatırlama ve markayı reklamlarla destekleme süreçlerini de içermektedir (Tekin ve Zerenler, 2012: 102; Tüfekçi, 2014: 772).

Marka farkındalığının; markayı anımsama, resim ya da sözlü iletişim yoluyla markayla anlık etkileşime geçme gibi değişik basamakları vardır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 88). Marka farkındalığı, Landor ölçüsüne* benzetmekle birlikte ilgili ölçekteki saygınlığın yerini farkındalıkta marka bilinci ve marka algıları almaktadır (Aaker ve Biel, 1993: 3).

2.2. Marka İmajı

Her geçen gün daha çok birbirine benzeyen ürünler arasında bir ürünü diğerinden farklı kılan özellikleri tespit etmek oldukça zor bir süreçtir. Bu bağlamda marka, tüketiciyi satın almaya yönlendiren en önemli öğelerden biri haline gelmiştir. Tüketiciler için marka algısı boyutunda, markanın işlevsel fonksiyonlarının yanında marka imajı da çok önemlidir. Marka imajı, ürüne ait çağrışımların anlamlı bir şekilde organize olması ile ortaya çıkan değerler bütünüdür. Pazarlarda markanın kendisinden çok tüketicinin zihninde yaptığı çağrışımlarının yani imajının ön plana çıktığı gözlenmektedir. Özgüven ve Karataş'a göre (2010: 160), işletmeler, tüketicilere sundukları marka ve ürünlere belli anlamlar yüklenmeli ve böylece ürün ve markalar tüketicilerin zihninde belli imajlar ile özdeşleşmelidir. Sonuç olarak, işletmeler rakiplerinden ayrılacak, tüketicilerle kurdukları iletişim sonucunda markanın belli bir değere sahip olmasını sağlayacaklardır.

Marka imajı, bir markanın olumlu-olumsuz yanları, güçlü-zayıf noktaları gibi tüketicide oluşan ve genellikle kontrol edilebilen tüketici algılarının, tüketicilerin markayla doğrudan ve dolaylı olarak yaşadıkları tecrübelerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır (Erdil ve Uzun, 2010: 90). Bedük'ün (2012:152) çalışmasında marka imajı; marka çağrışımlarının zihinsel haritada tutulması ile yansıtılan, marka hakkındakidüşüncelerleoluşan tüketici algısı şeklinde tanımlanmaktadır.Tüketiciler tarafından bir sembol ve imaj olarak algılanan marka; tüketiciler arasında bu sembol ve oluşan imaj aracılığı ile iletilebilir.

İmajın temel unsurlarından birisi görsel sunumdur. Marka imajının güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilen görsel sunumun önemli bir özelliği de, markanın sahip olduğu özgün sembollerin tüketici zihninde saklanması ve hatırlanmasında etkili olmasıdır (Taşkın vd., 2013: 315).

Dobni ve Zinkhan (1990) tarafından yapılan bir araştırmada yazarlar;“bir ürünün imajı ve kullanıcının gerçek ya da ideal imajı arasında bir uyum varsa, kullanıcıların bu ürünü beğenmesinin ve kullanmasının daha muhtemel olduğu” tezinisavunmuşlar ve buna bağlı olarakda marka imajı kavramının pazarlama yöneticileri için artık yaşamsal bir değeri olduğunu belirtmişlerdir. Marka başarısı için marka imajı yeterli bir koşulken, marka bilinirliği gerekli bir koşuldur (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 94).

2.3. Marka Güveni

Güven; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 1998: 915). Güven, pazarlamada alıcı ve satıcı ilişkisinin temel bileşenidir (Lien vd., 2015: 211). Satıcının alıcıyı sağlıklı bir ilişki kurulmasının önemine inandırması, başarılı bir satıcı-alıcı güven ilişkisinde çok önemlidir. Marka güveni, tüketicinin kullandığı markanın sorumluluklarını yerine getirmesiyle ve beklenen kalite ile algılanan kalite algısı arasında pozitif yönlü ilişki oluşması sonucunda tüketicide var olan tutum ve inançları ifade eder (Ha ve Perks, 2005: 438-440). Marka güveni, marka kişiliğinin önemli bir

* Landor Ölçüsü: 1988 ve 1990 yıllarında markalaşmayla ilgili birçok çalışmanın var olduğunu belirten ve daha doğru bir veri tabanı oluşturmak için dünyadaki 14 ülkede ve 6000'den fazla tüketici ve kurumsal markanın gücünü ölçen bir çalışmadır(Aaker ve Biel, 1993: 11-13).

bileşeni ve alıcı-satıcı arasında etkili bir ilişki sağlanmasının temel taşıdır. Eğer markalar kişiselleştirilebilirse, tüketiciler sadece markayı algılamaz, aynı zamanda marka ile ilişki kurmaya da istekli olurlar (Delgado ve Ballester, 2004: 574). Bu durum kişiselleştirme noktasında başarılı olan markaların marka güveni oluşturmada da etkin ve başarılı faaliyetler yürütmelerini destekler.

Müşteriler; pazardaki belirsizliği azaltmak, işletmelerle olan ilişkilerini güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak için işletmelere güvenmek isterler. Müşteriler işletmeleri yatırım aracı olarak algıladıklarında da bu güven oluşmuştur (Wagner ve Rydstrom, 2001: 277; Morgan ve Hunt, 1994: 24).

Achrol (1991: 77-79), “gerçek pazarlama şirketlerinin yükselişi”nin güvene dayalı paylaşım olduğunu savunur. Alıcı-satıcı arasındaki sözleşme ilkerine bağlı kalarak, pazar odaklı işletmeler tarafından koordine edilen ilişkiler ve bu ilişkilerin işlevsel olarak özelleştirilmesi, şirketlerin yükselişine önemli katkılar sağlayacaktır.

Güven olmadan tüketicinin bir markaya olan bağlılığının geliştirilmesi mümkün olmayabilir. Çünkü marka güveni tüketicinin algıladığı riskle alakalıdır ve işletmeler bu riski azaltarak markaya olan güveni artırabilir. Markaya güvenen bir tüketici, marka için bir prim ödemesi yaparken, markaya sadık kalırken ve markayı satın alırken daha istekli davranır (Alam ve Yasin, 2010: 80; Erciş vd., 2009: 163).

Delgado-Ballester vd. (2003: 41) marka güvenini, markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama ya da tüketiciyi tatmin etme düzeyi ile ilişkilendirmişlerdir. Bu nedenle işletme ile tüketici arasındaki ilişkide markaya güvenmek esastır. Markanın pazara sunduğu değer vaadini karşılması, tüketicinin memnuniyetiyle birlikte markaya olan güvenini ve sadakatini de artıracaktır.

3. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde marka farkındalığının, marka güveni ve marka imajı üzerine etkisini ölçmek amacıyla yürütülen araştırmanın; amacı, hipotezi, yöntemi ve bulguları hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Araştırmanın temel amacı; marka farkındalığının marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkisinin üniversite öğrencileri üzerinde incelenmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma örneklemini Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak uzun zaman ve yüksek maliyet gerektirdiğinden, çalışma ana kütleyi temsil edecek bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Örnek kütlenin belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan(2004: 50) tarafından hazırlanan, belirli bir ana kütleyi temsil edecek olası örnek kütle rakamları tablosu referans alınmıştır. Bu bağlamda 6300*kişilik bir anakütle için; $\pm 0,05$ örnekleme hatası; $p=0,05$ (anakütledeki X'in gözlenme oranı) ve $q=0,05$ (anakütledeki X'in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 370'tir. Veri toplama sürecinde olan Ocak-Nisan 2017 tarihinde değerlendirmeye uygun 371 anket elde edilmiştir. Bu bilgiler ışığında örneklemin ana kütleyi temsil gücünün olduğu söylenebilir. Araştırmada örnekleme dâhil edilecek katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşmaya imkân sağladığı için sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Nakip, 2013: 227).

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların Marka İmajı, Marka Güveni ve Marka Farkındalığı konularındaki değerlendirmelerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Ölçeklerdeki maddeler 5'li Likert ölçeği şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçekte “1-kesinlikle katılmıyorum” ve “5-tamamen katılıyorum” anlamındadır.

Ankette Marka İmajı'nı ölçmek amacıyla Escalas ve Bettman (2005) tarafındangeliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği birçok çalışmada test edilmiş (Berger ve Heath2007, Johnson vd. 2011, Dommer ile Swaminathan 2013) olan ve toplam 7 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçekten yararlanılmıştır.

Literatürde Marka Güveninin ölçülmesinde farklı çalışmalara (Lau ve Lee, 1999, Morgan ve Hunt 1994, Lassar vd. 1995, Chaudhuri ve Holbrook 2001, Delgado-Ballester2004) rastlamak mümkündür. Bu bağlamda bu çalışmada Marka Güveninin ölçülmesinde literatürde en çok atf alan çalışmalardan birisi olan Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği birçok çalışmada test edilmiş (Kim ve

* İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin bütün bölümlerine 2017 yılında kayıt yaptıran toplam öğrenci sayısıdır.

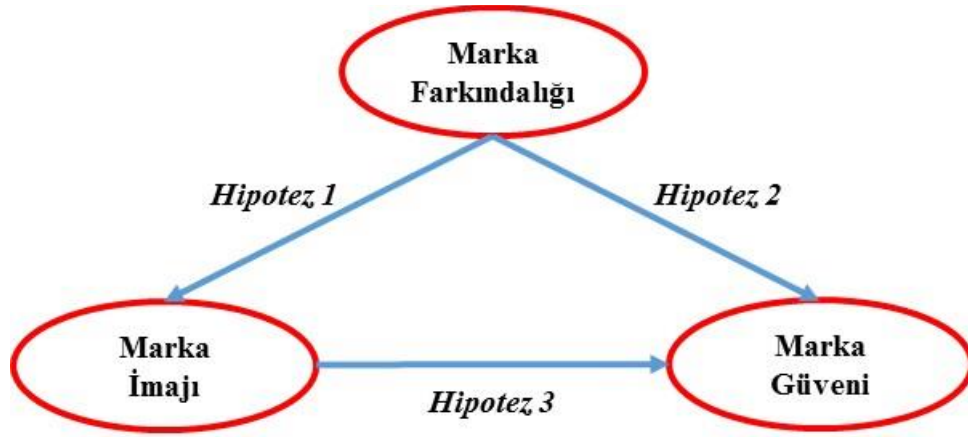
Jones 2009, Jones ve Kim tarafından 2010, Becerra ve Korgaonkar 2011) olan ve toplam 5 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçekten yararlanılmıştır.

Literatürde Marka Farkındalığının ölçülmesinde de farklı çalışmalara (Aaker1996, Yoo vd. 2000, Yoo ve Donthu 2001) rastlamak mümkündür. Bu bağlamda bu çalışmada Marka Farkındalığının ölçülmesinde literatürde en çok atıf alan çalışmalardan birisi olan Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği birçok çalışmada test edilmiş (Atılğan vd. 2005, Kim vd. 2006, Yasin vd. 2007) olan ve toplam 6 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçekten yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak kavramsal bir model geliştirilmiş ve hipotezler bu model üzerinde belirtilmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Şekil 1’deşematize edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Marka farkındalığının marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 2: Marka farkındalığının marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 3: Marka imajının marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Örneklemin Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine aşağıda Tablo 1’de yer verilmiştir. Araştırmaya katılan 371 öğrencinin yaş ortalaması 20,76’dır. Bu öğrencilerin %68,7’si kadın, %31,3 erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %40,7’sini işletme bölümü öğrencileri oluştururken, geriye kalan %59,3’ünü ise iktisat, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler ve uluslararası ticaret bölümü öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Yaş	Frekans	Yüzde	Bölüm	Frekans	Yüzde
18	24	6,5	İktisat	92	24,8
19	71	19,1	İşletme	151	40,7
20	79	21,3	Kamu Yönetimi	79	21,3
21	83	22,4	Uluslararası İlişkiler	39	10,5
22	63	17	Uluslararası Ticaret	10	2,7
23	30	8,1	Toplam	371	100,0
24	11	3	Aile Aylık Geliri		
25	4	1,1	1300 TL ve altı	60	16,2
26	1	0,3	1301 TL-2300 TL	134	36,1
27+	5	1,3	2301 TL-3300 TL	87	23,5
Toplam	371	100,0	3301 TL-4300 TL	42	11,3
Cinsiyet			4301 TL ve üzeri	48	12,9
Kadın	255	68,7	Toplam	371	100,0
Erkek	116	31,3			
Toplam	371	100,0			

Yukarıda Tablo 1’de demografik özellikleri verilen öğrencilerin şampuan markalarına yönelik marka farkındalıklarının, marka imajı ve marka güvenine etkisini belirlemek için anket formunda öğrencilere 18 farklı şampuan markası sunulmuştur. Bu şampuan markaları; Türkiye pazarında bulunan, pazarda reklamları yapılan ve tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen, tüketicinin ulaşması kolay olan markalardır. Öğrencilerin %22,1’i Elidor, %13,2’si Head&Shoulders, %12,7’si Clear, %10,2’si Pantene ve %41,8’lik kısım ise diğer şampuan markalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ankette öğrencilerden kullandıkları şampuan markasına göre ölçek sorularına cevap vermeleri istenmiştir.

4.2. Verilerin Analizi

Araştırmanın kavramsal modelinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli-YEM (StructuralEquationModeling)’den yararlanılmıştır. YEM, değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak sağlayan etkili bir model test etme yöntemidir. Bu bağlamda YEM’in, araştırmacının zihnindeki araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenlerarası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanan bir yöntem olduğu söylenebilir (Ayyıldız vd., 2006). YEM analizi aşamasında SPSS-AMOS 18.0 programından faydalanılmıştır. YEM analizine geçilmeden önce ölçeklerin literatürde belirtilen boyutları taşıyıp taşımadığının irdelenmesi amacıyla Keşifsel Faktör Analizi yapılmıştır. Analizin yürütülmesine SPSS-22 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

4.2.1. Keşifsel Faktör Analizi

Araştırma modelinin analizinde ilk olarak güvenilirlik analizi (reliabilityanalysis) ve Keşifsel Faktör Analizi-KFA (ExploratoryFactor Analysis) yapılmıştır. Analizlerin ikinci aşamasında KFA ile tespit edilen boyutların doğrulanması amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi-DFA (ConfirmatoryFactor Analysis) yapılmıştır.

Araştırma modelini yapısal analiz ile incelemeye önce KFA ile modeldeki değişkenlerin tek boyutluluğu araştırılmış ve boyutların içsel tutarlılıklarına yani güvenilirliklerine bakılmıştır. Tablo 2’de ölçeklerdeki her bir boyuta ilişkin Cronbach Alpha (α) değerleri ve her bir boyutun açıkladığı Varyans (varianceexplained/VE) parantez içerisinde yer almaktadır. Ayrıca her bir boyutu ölçen maddelere ait faktör yükleri ve diğer değerler de gösterilmiştir. KFA’da tüm ölçekler için faktör yüklerinin hesaplanmasında maksimum olabilirlik (maximumlikelihood) tahmin yöntemi ve Varimax Döndürme Tekniği uygulanmış, özdeğerleri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınmış, faktör yüklerinin ise 0,50’den büyük olması koşulu aranmıştır. KFA’ya başlamadan önce ölçeklerin güvenilirliğini artırmak amacıyla maddelerin toplam korelasyonları değerlendirilmiş ve örnek büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değerleri ve verilerin faktör analizine uygunluğunu test eden BartlettSphericityChi-Square

Testi değerleri hesaplanmıştır. KMO değerinin 0,60'dan büyük olması ve Chi-Square değerinin ise anlamlı çıkması koşulu aranmıştır. Güvenirlilik analizleri için ise Cronbach Alpha değerlerinin 0,70'e eşit ya da 0,70'den büyük olması şartı aranmıştır.

Tablo 2. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü
Marka İmajı* ($\alpha=0,882$; V.E=%62,941; Özdeğer=3,776)	Bu marka bana çok iyi uyuyor.	0,766
	Kendimi bu marka ile özdeşleştiririm.	0,796
	Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	0,778
	Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	0,811
	Bu markayı kendim gibi düşünüyorum.	0,831
	Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	0,777
N=371; KMO=0,844; BartlettSph. Testi, Chi-Square=1185,382, p<0,001; Faktör Yüğüleri $\geq 0,50$		
Marka Güveni** ($\alpha=0,713$; V.E=%54,047; Özdeğer=2,162)	Bu markaya güveniyorum.	0,754
	Bu markaya tamamen güvenebileceğimi hissediyorum.	0,768
	Bu marka işini yapması konusunda güvenilirmez.	0,608
	Bu markaya güvenemiyorum.	0,796
N=371; KMO=0,734; BartlettSph. Testi, Chi-Square=277,547, p<0,001; Faktör Yüğüleri $\geq 0,50$		
Marka Farkındalığı ($\alpha=0,775$; V.E=%47,792; Özdeğer=2,868)	Bu markanın farkındayım.	0,668
	Bu markayı rakip firmalar arasında tanıyabilirim.	0,777
	Bu markanın sembol ya da logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	0,829
	Bu markanın neye benzediğini biliyorum.	0,686
	Bu markanın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	0,624
	Bu markayı aklımda hayal etmem zordur.	0,520
N=371; KMO=0,790; BartlettSph. Testi, Chi-Square=571,724, p<0,001; Faktör Yüğüleri $\geq 0,50$		

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

KFA'da tanımlanan faktörlerin doğrulanması ve ölçeğin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan DFA, önerilen modelin istatistiksel olarak anlamlılığını ve uyumluluğunu gösteren bazı değerler hesaplanmaktadır.

Tablo 3. Ölçekler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Standardi ze Regresyo n Ağırlığı	T	P
Marka İmajı ($\alpha=0,861$; V.E=0,616)	Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	0,766	-	-
	Bu markayı kendim gibi düşünüyorum.	0,873	16,687	<0,001
	Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	0,828	16,017	<0,001
	Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	0,624	11,768	<0,001
	Kendimi bu marka ile özdeşleştiririm.	0,584	10,952	<0,001

* Marka İmajı ölçeğinde yer alan "Mİ7-Bu marka kişiliğimi oturtmamda bana yardımcı olur." maddesinin madde toplam korelasyon değeri 0,50'nin altında olduğundan madde ölçekten çıkarılmıştır.

** Marka Güveni ölçeğinde yer alan "MG2-Bu markayı satın aldığımında kendimi güvende hissediyorum. Çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını biliyorum." maddesinin madde toplam korelasyon değeri 0,50'nin altında olduğundan madde ölçekten çıkarılmıştır.

	Bu marka bana çok iyi uyuyor.	0,578	10,819	<0,001
Marka Güveni ($\rho_1=0,719$ V.E=0,597)	Bu markaya güvenemiyorum.	0,740	-	-
	Bu marka işini yapması konusunda güvenilmez.	0,441	6,907	<0,001
	Bu markaya tamamen güvenebileceğimi hissediyorum.	0,661	9,241	<0,001
	Bu markaya güveniyorum.	0,642	9,138	<0,001
Marka Farkındalığı ($\rho_1=0,780$; V.E=0,586)	Bu markanın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	0,525	5,792	<0,001
	Bu markanın neye benzediğini biliyorum.	0,553	6,201	<0,001
	Bu markanın sembol ya da logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	0,861	6,924	<0,001
	Bu markayı rakip firmalar arasında tanıyabilirim.	0,744	6,838	<0,001
	Bu markanın farkındayım.	0,543	6,175	<0,001
	Bu markayı aklımda hayal etmem zordur.	0,388	-	-

Yukarıdaki tabloda tüm ölçeklere ait maddeler ve bunlara ait standardize yükler, t değerleri ve t değerlerine karşılık gelen anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Ayrıca, her ölçeğin yapı güvenilirliği (ρ_1)* ve açıkladığı varyans (VE)** değerleri parantez içinde verilmiştir. Yapı güvenilirliğinin 0,70 ve açıklanan varyansın 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 45-46; Hair vd., 1998: 612). Tablolar incelendiğinde her bir ölçeğin yapı güvenilirlik değerlerinin 0,70'den ve açıklanan varyanslarının da 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Her bir ölçeği temsil eden maddelerin standardize yüklerine karşılık gelen t değerleri ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda keşifsel faktör analizinde tespit edilen durum, her üç ölçek içinde doğrulayıcı faktör analizinde de tespit edilmiştir.

4.2.4. Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan ana değişkenlerin doğrulanmasının ardından yapısal modelin diğer bir deyişle hipotezin test edilmesi aşamasında yapısal eşitlik analizi yürütülmüştür. Kavramsal modeldeki ilişkilerin değerlendirilmesinden önce bu modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ait uyumluluk ölçüleri aşağıda Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Modele İlişkin Uyum Ölçüleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,917
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	0,881
RFI	$0,90 \leq RFI \leq 1$	$0,85 \leq RFI \leq 0,90$	0,850
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,074
χ^2/df	$0 < \chi^2/df < 3-5$		$289,232/95=3,045$

Not: RMSEA (RootMeanSquareError of Approximation), GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (AdjustedGoodness of Fit Index), RFI (Relative Fit Index).

YEM'de uyumun iyiliği, kullanılan paket programına göre değişebilmektedir. YEM sınavında kullanılan farklı istatistik programları farklı sayıda ve türde uyum istatistiği vermektedir. Örneğin LISREL modelin veriye uyumunun farklı yönlerini değişik ölçütler temelinde değerlendirilen 15 farklı uyum istatistiği vermektedir (Şahin vd., 2008). Bu bağlamda AMOS programından elde edilen ve araştırma kapsamında değerlendirilen indeksler ve bu indekslerle ilişkin değerlendirme ölçütleri aşağıda açıklanmıştır.

Model ile veri arasındaki uyumun test edilmesinde χ^2 /serbestlik derecesideğeri kullanılabilir. Ki Kare (ChiSquare) değerinin $0 < \chi^2/df < 3-5$ derecesinde olması yani oranın sıfıra yakın olması veya en az 5'in

* ρ_1 : Yapı Güvenirliği = $(\sum \text{standardize reg.ağr.})^2 / (\sum \text{standardize reg.ağr.})^2 + \sum \text{ölçüm hatalar}$

** **VE:** Açıklanan Varyans = $\sum(\text{standardize reg.ağr.})^2 / \sum(\text{standardize reg.ağr.})^2 + \sum \text{ölçüm hataları}$ formülleri yardımıyla hesaplanmıştır.

altında olması gerekmektedir (Yeniçeri ve Erten, 2008). Çalışmada modelin oranı $289,232/95=3,045$ 'dir. Serbestlik derecesinin büyük olması χ^2 değeri anlamlı sonuçlar verme eğiliminde olduğunu gösterir. Bu nedenle serbestlik derecesi χ^2 değeri çok önemli bir ölçüttür. 3 ve daha yüksek oranlar iyi uyum, 5'e kadar olan oranlar yeterli uyum olarak kabul edilir (Marsh ve Hocevar, 1988).

GFI (Goodness of Fit Index/Uyum İyiliği İndeksi); önerilen modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösteren bir değerdir. Uyum iyiliği indeksinde 0,95 ile 1,00 aralığındaki değer iyi bir uyumun varlığını, 0,90 ile 0,95 aralığındaki değer ise kabul edilebilir bir uyumun varlığını gösterir (Eminoglu ve Nartgün, 2009).

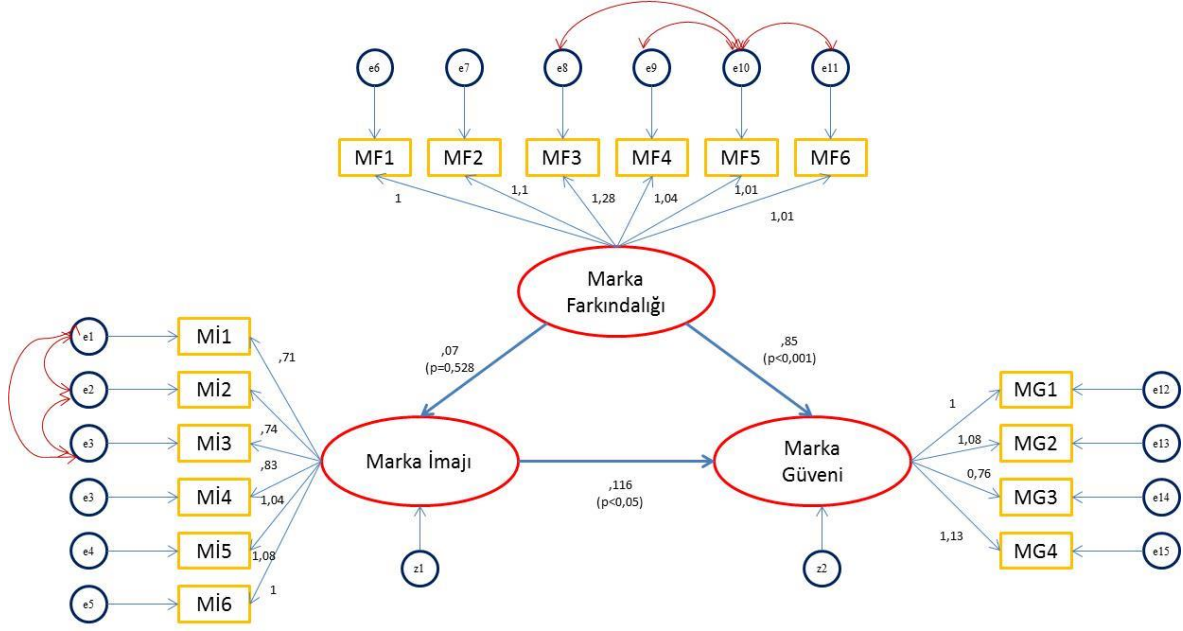
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index/Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi); örneklem genişliğini dikkate alarak düzeltilmiş olan bir GFI değeridir. Örneklem genişliğinin özellikle büyük olduğu durumlarda AGFI, temsil yeteneği daha güçlü bir uyum indeksi olarak kabul edilir. AGFI, serbestlik derecesi ve GFI değerleri biliniyorsa basit bir şekilde hesaplanabilir. AGFI değeri; 0 ile 1 arasında değer alır. Değer 1'e yaklaştıkça modelin uyumu artar (Tezcan, 2008). Model veri uyumu için GFI ve AGFI değerlerinin 0,90'dan yüksek çıkması, RMSEA değerinin ise 0,05'den küçük olması beklenir. Buna karşılık GFI değerinin 0,85'ten, AGFI* değerinin 0,80'den yüksek ve RMS değerinin ise 0,10'dan düşük çıkması modelin gerçek verilerle uyumu için birer ölçüt olarak da kabul edilebileceğini gösteren sonuçlardır (Anderson ve Gerbing, 1984; Cole, 1987; Marsh vd., 1988'den aktaran Gülbahar ve Büyüköztürk, 2008). Bu bağlamda araştırma modeline ilişkin GFI değeri 0,971 ve AGFI değeri de 0,881'dir. Bu sonuçlara göre değerler Kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir diğer ölçüt RFI (Relative Fit Index) uyum kriteridir. RFI de 0-1 arası bir değer alır. Değerin 0,85 ve 0,90 arasında bir değer olması beklenir (Çakır ve Çakır, 2007). Modele ilişkin RFI değeri 0,850'dir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation/Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) ise örnekleme gözlenen değişkenler arasındaki kovaryansla modelde önerilen parametreler arasındaki farkın yani hatanın derecesi temelinde geliştirilmiş olan mutlak uyum indeksidir. GFI ve AGFI'nin tersine "0" a yakın değer vermesi beklenir. 0,05'e eşit ya da daha küçük olan değer mükemmel, 0,08 ve altındaki değer de model karmaşıklığı dikkate alınarak kabul edilen değer olarak görülebilir (Haşlamam, 2005). Modele ilişkin RMSEA değeri 0,074'dür. Bu değer model karmaşıklığı dikkate alınarak kabul edilen bir değer olarak yorumlanmaktadır.

Yukarıdaki Tablo 4 incelendiğinde yapısal modele ilişkin uyum ölçütü (RMSEA, GFI, AGFI, RFI ve χ^2) değerlerine ait sonuçlar, geliştirilen kavramsal modelin veri ile uyum gösterdiği ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda araştırma modelinde iddia edilen hipotezlerin değerlendirilmesi için modelin istatistiksel olarak geçerli bir model olması zorunluluğu karşılanmıştır.

Şekil 2. Kavramsal Modele İlişkin YEM Analizi Sonuçları



Şekil 2'deki modele ilişkin bilgileri Tablo 5 ve 6'daki gibi özetlenebilir.

Tablo 5. Kavramsal Modele İlişkin YEM Analizi Sonuçları

	Madde	Std. Tahmin	Standart Hata	t*
Marka İmajı	Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	1,000	-	-
	Bu markayı kendim gibi düşünüyorum.	1,080	,065	16,714
	Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	1,041	,065	16,001
	Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	,834	,070	11,918
	Kendimi bu marka ile özdeşleştiririm.	,737	,067	11,068
Marka Güveni	Bu marka bana çok iyi uyuyor.	,708	,065	10,909
	Bu markaya güveniyorum.	1,000	-	-
	Bu markaya tamamen güvenebileceğimi hissediyorum.	1,076	,110	9,783
Marka Farkındalığı	Bu marka işini yapması konusunda güvenilirmez.	,756	,109	6,918
	Bu markaya güvenemiyorum.	1,125	,110	10,191
	Bu markanın farkındayım.	1,000	-	-
	Bu markayı rakip firmalar arasında tanıyabilirim.	1,098	,113	9,756
	Bu markanın sembol ya da logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	1,281	,126	10,182
	Bu markanın neye benzediğini biliyorum.	1,040	,128	8,149
	Bu markanın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	1,007	,139	7,232
	Bu markayı aklımda hayal etmem zordur.	1,012	,161	6,299

*: Bütün t değerleri için $p < ,001$.

Tablo 6. Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Std. Tahmin	Std. Hata	T	p	Sonuç
Marka Farkındalığının Marka İmajı Üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,071	0,112	0,631	0,528	Ret
Marka Farkındalığının Marka Güveni Üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,849	0,115	7,391	<0,001	Kabul
Marka İmajının Marka Güveni Üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,116	0,038	3,059	<0,05	Kabul

Şekil 2, Tablo 5 ve 6 birlikte değerlendirildiğinde Marka Farkındalığı değişkeni ile Marka Güveni arasındaki ilişki katsayısı 0,849 ve p anlamlılık düzeyi <0,001'dir. Bu sonuçlara göre "Marka Farkındalığının Marka Güveni Üzerinde pozitif etkisi vardır." şeklindeki -2- numaralı hipotez kabul edilmiştir.

Marka İmajı değişkeni ile Marka Güveni arasındaki ilişki katsayısı 0,116 ve p anlamlılık düzeyi <0,05'tir. Bu sonuçlara göre "Marka İmajının Marka Güveni Üzerinde pozitif etkisi vardır" şeklindeki -3- numaralı hipotez kabul edilmiştir.

Marka Farkındalığı değişkeni ile Marka İmajı arasındaki ilişki katsayısı 0,071 ve p anlamlılık düzeyi 0,528'dir. Bu sonuçlara göre "Marka Farkındalığının Marka İmajı Üzerinde pozitif etkisi vardır" şeklindeki -1- numaralı hipotez ret edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Tüketici satın almak istediği ürüne, o ürünü üreten firmaya ve en önemlisi markaya güvenmek ister. Tüketiciler satın alma sırasında ve sonrasında oluşabilecek riskleri azaltmak için güven duygusunu ön planda tutarak marka tercih etme yoluna giderler. Bu durum da rekabet ortamının oluşumuna katkı sağlar. Rekabetin arttığı, marka savaşlarının yaşandığı bir dünyada marka için önemli unsurlardan sayılan farkındalık, imaj, kişilik, güven ve bağlılık gibi kavramlar birçok çalışmaya konu olmuştur.

Araştırmada, öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada marka farkındalığı, marka imajı ve marka güveni kavramlarıyla ilgili literatür çalışmasına ve bu kapsamda Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu örneklemde yürütülen araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmada, şampuan markalarına yönelik marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisini belirlemek amacıyla araştırmaya katılan öğrencilere 18 farklı şampuan markası sunulmuştur.

Çalışmanın sonuçları özetle şöyledir: Marka Farkındalığı değişkeni ile Marka Güveni arasındaki pozitif yönlü bir ilişki vardır. Marka İmajı değişkeni ile Marka Güveni arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Marka Farkındalığı değişkeninin Marka İmajı üzerine doğrudan bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi coğrafi alan kısıtıdır. Bu çalışma Konya ilinde Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Sonuçlar sadece bu örneklemin temsil ettiği ana kütle için yorumlanabilir. Ülke ya da ilin bütünü için genellenemez. Ayrıca bu çalışma, şampuan markalarına olan güven, marka bilinirliği ve marka imajı üzerine yapılmış olduğu için diğer ürün kategorileri için genelleme yapılamaz. Ancak bundan sonraki çalışmalar farklı örneklemler üzerinde ve farklı ürün kategorilerinde yürütülebilir. Hatta iki kategoride de karşılaştırmalı araştırmalar yürütülebilir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, Vol 38, NO. 3, 101-120.

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Achrol, R. S. (1991). *Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments*. *Journal of marketing* Vol.55, 77-93.

- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 81-96.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence From Online Tickets Buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.5, Iss.3, 78-89.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of The Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 23 No. 3, 237-248.
- Bedük, A. (2012). Karşılaştırmalı İşletme Yönetim Terimleri Sözlüğü. Konya: Nobel.
- Çakır, V. , & Çakır, V. . (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-59.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing* Vol. 38 No. 5/6, 573-592.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yagüe-Guillen, M. J. (2003). Development And Validation of a Brand. *International Journal of Market Research*, Vol. 45(1), 35-53.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. 11 12, 2016 tarihinde Association for Consumer Research: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/v17/NA-17> adresinden alındı
- Eminoğlu, E., & Nartgün, Z. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Akademik Sahtekarlık Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:6 Sayı:1, 215-240.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:26, Sayı:1, 157-190.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, Inc, Vol.32, 378-389.
- Gülbahar, Y., & Büyüköztürk, Ş. (2008). Değerlendirme Tercihleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)* 35, 148-161.
- Güllülü, U., Bilgili, B., Candan, B., & Tayfur, G. (2013). Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. A. Yüce, & L. Gelibolu içinde, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı (s. 285-300). Kars.
- Haşlamam, T. (2005). Programlama Dersi İle İlgili Özdüzenleyici Öğrenme Stratejileri İle Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü . Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım). İstanbul: Beta. 134.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A., Ezen Y. Z. (2010). “Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri: İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32), 172.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol:57, No:1, 1-22.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. USA: Pearson Education, Inc.
- Köse, N. (2015). Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 341-370.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, Volume 20, Issue 4, 210-218.

Marsh, H. W. , & Hocevar, D. (1988). A New, More Powerful Approach to Multitrait-Multimethod Analyses: Application Of Second-Order Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Applied Psychology*, Vol:73, Issue:1, 107-117.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi. 141.

Papatya, N., Papatya, G., & Hamşioğlu, A. (2013). Hazcı Algılamaların Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Cep Telefonu Markasında Bir Uygulama. A. Yüce, & L. Gelibolu içinde, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı (s. 269-284). Kars.

Şahin, A., Cankurt, M., Günden, C., & Miran, B. (2008). Çiftçilerin Risk Davranışları: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:23 Sayı:2, 153-172.

Taşkın, E., Mercan, N., & Alamur, B. (2013). Marka İmajı İle Güven ve Güven İle Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerinde Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderator) Etkisi. A. YÜCE, & L. Gelibolu içinde, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı (s. 313-322). Kars.

Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Konya: Günay Ofset.

Tezcan, C. (2008). *Yapısal Eşitlik Modelleri, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*. Ankara.

Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt:9, sayı:1, 147-161.

Tüfekçi, Ö. K. (2014). Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: 9. Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği. *International Journal of Human Sciences*, Vol.11, Iss.2, 770-787.

Türk Dil Kurumu. (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.

Wagner, J., & Rydstrom, G. (2001). Satisfaction, Trust and Commitment in Customer= Relationships With Online Retailers. 11 12, 2016 tarihinde Association for Consumer Research: <http://acrwebsite.org/volumes/11227/volumes/e05/E-05> adresinden alındı

Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Almalara Etkisi. "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:11, sayı:3, 7-30.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeniçeri, T., & Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 232-247.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No.2, 195-211.

Yüksel, Ü., & Yüksel-Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta.