

*Atf için / for cited: Akgün, V.Ö., Başer, H.H. (2021). Reklama Yönelik Tutum, Marka Bilinirliği ve Marka Güveni İlişkisi Bağlamında Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.59-76.*

## REKLAMA YÖNELİK TUTUM, MARKA BİLİNİRLİĞİ VE MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA BEYAZ EŞYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

V.Özlem AKGÜN\*

Hacı Halil BAŞER\*\*

### ÖZET

Reklamlar yoluyla; bilgi aktarmak, tüketicilerin ilgisini çekmek, farkındalık yaratmak, reklamı yapılan ürüne itibar ve rekabet avantajı kazandırmak, yıllar boyunca pazarlamacıların sıklıkla başvurduğu yöntemler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin reklamlara karşı geliştirdikleri tutumun ise, marka güveni sağlama bağlamında üstlendiği rol son derece kritiktir. Özellikle rekabetçi ortamlarda, tüketicilerin markaya olan güveni, satın alma kararları üzerinde oldukça etkilidir. Bununla birlikte markalama alanında son derece önemli olan ve markanın hedef kitle üzerinde ne ölçüde tanındığına karşılık gelen marka bilinirliği kavramı da başarıyla yapılan reklamlar sayesinde, daha fazla tüketici tarafından tanınma ve daha fazla tüketicinin hafızasında kalma amacının gerçekleşmesine aracılık etmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı; beyaz eşya kullanıcılarının reklama yönelik tutumları, marka bilinirliği ve beyaz eşya markalarına karşı güvenleri arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesidir. Bu bağlamda öncelikle teorik kısımda; reklama yönelik tutum, marka bilinirliği ve marka güveni değişkenleri ile ilgili literatür bilgisine, çalışmanın araştırma kısmında ise; beyaz eşya sektörü özelinde 390 tüketici ile gerçekleştirilen anket uygulamasının yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen analiz bulgularına ve değerlendirmelerine yer verilmiştir. Çalışma sonucunda; reklama yönelik tutumun marka bilinirliği üzerinde ve marka bilinirliğinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte; reklama yönelik tutumun marka güveni üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.


**Anahtar Kelimeler:** Reklama yönelik tutum, Marka güveni, Marka bilinirliği


**JEL Kodları:** M30, M31, M37.

## A RESEARCH ON WHITE GOODS USERS IN THE CONTEXT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDE TOWARD ADVERTISING, BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST

### ABSTRACT

Through advertisements; conveying information, attracting the attention of consumers, raising awareness, gaining reputation and competitive advantage to the advertised product are among the methods frequently used by marketers over the years. The role of consumers' attitudes towards advertisements in terms of ensuring brand trust is extremely critical. Especially in competitive environments, consumers' trust in the brand is highly influential on their purchasing decisions. The concept of brand awareness corresponds to the extent to which the

\*  Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi, [ozlemakgun@selcuk.edu.tr](mailto:ozlemakgun@selcuk.edu.tr)

\*\*  Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Dr., [halilbaser87@gmail.com](mailto:halilbaser87@gmail.com)

brand is recognized by the target audience, which is extremely important in the field of branding. The concept of brand awareness also mediates the realization of the purpose of being recognized by more consumers and staying in the memory of more consumers, thanks to successful advertisements. The aim of this study is to examine whether there is a relationship between white goods users' attitudes towards advertising, brand awareness and their trust towards white goods brands. In this context, first of all, in the theoretical part, literature information about the variables of attitude towards advertising, brand awareness and brand trust is given. In the research part of the study, the analysis findings and evaluations obtained by the structural equation modeling of the survey conducted with 390 consumers in the white goods sector are included. As a result of the study, it was concluded that the attitude towards advertising has a positive effect on brand awareness and brand awareness has a positive effect on brand trust. However, it was determined that the attitude towards the advertisement did not have a direct effect on brand trust.

**Keywords:** Advertising attitude, Brand trust, Brand awareness

**JEL Codes:** M30, M31, M37.

## GİRİŞ

Son yıllarda tüketicilere çok sayıda seçenek sunan pazarlara, her geçen gün daha fazla yeni ürün eklenmektedir. Herhangi bir şeye ihtiyaç duyduğunda, sayısız seçenek arasından en iyisini bulma gayesi ile hareket eden bugünün modern tüketicisi için, deneyimlerle şekillenen seçim kriterleri oldukça önemlidir. Bu bağlamda marka ile tüketici arasında kurulacak köprüde, reklamlar marka bilinirliğini ve sadakatini yaratma noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Reklam, tüketicileri marka hakkında bilgilendirmek yoluyla satın almaya teşvik eden en önemli tutundurma karması araçları arasında yer almaktadır. Özellikle dijital reklamcılığın hızlı ve sürekli biçimde yükselişinin yaşandığı son yıllarda reklamlar, tüketici temelli marka değerinin artırılması bağlamında önemli roller üstlenmektedir. Doğru marka imajının yaratılması, ya da marka değiştirilmesi istendiğinde tüketiciler ve markalar arasında köprü görevi gören reklamların, satış amacına yönelik hizmet ettiği söylenebilirken, pek çoğunun da tüketiciler tarafından güvenilir bulunmayan ve şüphe ile yaklaşılacak pazarlama çalışmaları şeklinde değerlendirildiği ifade edilmektedir. Satış artırıcı çabaların en önemlileri arasında sayılabilecek reklamlar aracılığıyla bugün, geleneksel yöntemlerin yanı sıra, dijital medya kullanımı ile de çok daha fazla müşteriye ulaşılmakta ve verilmek istenen mesajlar hedef kitlelere daha etkin biçimde iletilmekte, bu sayede de işletmenin mal ve hizmete yönelik satışları artmaktadır. Mobil teknolojilerden faydalanarak bugün pek çok reklam sayesinde, müşterinin markaya olan ilgi düzeyinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte oluşturulan her reklam kampanyasının, nihai satış amacına ulaştığını söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Reklama yönelik geliştirilen şüpheli tutumlar, tüketicilerin markaya olan güven algısının sorgulanmasında kilit bir rol üstlenmektedir. Markaya duyulan güven, bireylerin satın alma esnasında olumlu duygular ile hareket etmesini sağlayan, markaya olan inancı ve kurulan bağı güçlendiren, rekabet avantajı sağlayan bir kavrama karşılık gelmektedir. Kurumsal müşteriler ya da perakende müşterileri, güçlü markalara güven duymaktadır. Güven ise, markanın müşteriye sağlamış olduğu etkili faydayı ve bu durumun müşteride yaratmış olduğu konforu temsil etmekte, markanın sağlamış olduğu güven sonrasında müşteriler markanın vaadinin, gerçekliğinin ve benzersizliğinin sürekli olmasını talep etmektedir (Clow ve Baack, 2016: 39). Bununla birlikte marka bilinirliği yaratmak, markanın ismi, logosu, ürünleri, pazarlama faaliyetleri vb. hakkında daha çok bilgi sunmak ve markanın tüketici algısını olumlu yönde etkilemek reklamlar sayesinde daha kolay hale gelebilmektedir.

## 1. TEORİK ÇERÇEVE

### 1.1. Reklama Yönelik Tutum

Her gün giderek gelişen ve çeşitlenen farklı iletişim mecraları sayesinde, bu çağın tüketicileri çok daha fazla reklam mesajına maruz kalırken, bu mesajların ne kadarının hafızalarda kalıcı olduğu ve ne kadarına karşı olumlu tutum geliştirildiği henüz net olarak ifade edilememektedir. Bugünün

pazarlamacıları; bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında, hedef kitle ile kurulan bağda, mevcut tüm araçları kullanma gayesi ile hareket ederken, aynı zamanda daha etkin ve etkili reklam stratejilerinin geliştirilmesi adına çalışmalar yürütme eğilimindedir. Sigit (2018: 303) tarafından yapılan araştırmada, reklama yönelik tutumların katılımcıların satın alma davranışları üzerinde direkt etkisi bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Yapılan kimi çalışmalarda; reklamın, tüketici davranışlarını yönlendirdiği üzerine bulgular elde edilse de Kotler'e (2003: 142) göre reklam, ürünün fark edilmesini, ürünle ilgili bilgi edinilmesini, "nadiren" ürünün tercih edilmesini ve daha da nadir olarak ürünün satın alınmasını sağlayan bir araçtır. Reklam konusunda bugüne kadar yapılmış olan çok sayıda tanımlama mevcuttur. Bir kurum veya işletme tarafından hedeflenen kitleyi etkileyebilmek ya da ikna edebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanıldığı ve belli bir ödemenin yapıldığı, kişisel olmayan bir iletişim aracı olarak da ifade edilen reklamlar (Wells vd., 2000) daha çok hedef kitleye, daha pratik ve daha verimli olarak ulaşılmasını sağlayan araçlar niteliğindedir (Smith, 1994: 5). Reklamlar, potansiyel müşterilere ulaşmak, var olan müşterileri korumak ve marka bilinirliğini sağlamak gibi amaçlara hizmet eden belli periyotlarda tüketicinin ilgisine sunulan tutundurma karması araçları olarak ifade edilmektedir. Reklam; kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları, işletmeler veya kişilerin kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak, organizasyonları ya da düşünceleri ile ilgili olarak belli bir kesimi ya da pazar bölümünü bilgilendirmek veya onları ikna edebilmek gayesi ile kişi veya reklam ajansı gibi kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden tespit edilmiş bir bedel ödenmesi suretiyle kitle iletişim araçlarında satın alınan özel zamanlarda veya belli yerlere özel ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesi yoluyla kamuya olumlu şekilde tanıtılıp, benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır (Karaçor ve Ceran, 2013: 11). Arens'e (2002: 7) göre reklam, çeşitli medya araçları ile belirli sponsorlar tarafından ürünler, hizmetler veya fikirler hakkında genellikle ücreti ödenen ve ikna edici mesajların kişisel olmayan iletimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre; reklam, kişisel olmayan bir iletişimdir ve yüz yüze gerçekleşen satıştan ve doğrudan satıştan farklı olarak, reklamı veren işletmenin, mesaj bir kez hedeflenen kesime ulaştığında çok sınırlı kontrolünün olduğu bir durumun varlığı söz konusudur. Bu sebeple reklam veren kuruluşların, özellikle tüketicilerin alışkanlıkları, ruh halleri, inançları, tercihleri, yaşam stilleri konusunda çok daha kapsamlı araştırmalar yapması önem arz etmektedir. Tanımda ortaya çıkan bir diğer önemli husus, reklamın ücretli bir kurumsal iletişim biçimi olmasıdır ve bu sebeple de şirket için önemli bir operasyonel maliyet oluşturmasıdır. Bu maliyete katlanan şirketler, reklam yatırımlarının getirisini en üst seviyeye çıkartma düşüncesi ile hareket etmektedir. Bu getiri özellikle satış, karlılık ve pazar payı rakamlarındaki artış anlamına gelmektedir. Bu bağlamda özellikle marka bilinirliği, marka sadakati ve marka değeri kavramları önem arz etmektedir. Tanımda öne çıkan bir diğer unsur ise, reklamın ikna edici yönüne işaret etmektedir. Yapılan reklam farklı stratejiler ve yaklaşımlar aracılığı ile; ürünü, hizmeti ya da bir fikri rakiplerden farklılaştırmalı ve tüketiciyi satın almaya ikna etmelidir. Dördüncü öne çıkan kavram, reklamın belirli sponsorlar tarafından yapılması ve hedef kitle tarafından reklam veren kişinin, kurumun ya da organizasyonun net olarak bilinmesidir. Son öne çıkan özellik ise, hedeflenen tüketici, ürün veya hizmetin türü, ayrılan bütçe, iletişimin hedefi gibi çeşitli unsurlara bağlı olarak reklamın farklı medya kanalları aracılığıyla yürütülmesidir (Arens, 2002: 7; Nuweihed, 2018: 28). Özellikle dijital reklamcılık, reklam sektörü için geleceğin en önemli trendleri arasında görülmektedir (Kirchoff, 2011; Platzer, 2013). Çakır (2006: 663) reklamların beğenilme düzeyi arttıkça, marka tutumlarının olumluluk düzeyinin de arttığını ifade etmiştir. Bu bağlamda reklamların tüketici ile duygusal bir bağ kurma açısından da oldukça önemli olduğu söylenmektedir.

Nielsen AC tarafından 50 ülkede 25.000'den fazla katılımcı ile gerçekleştirilen bir araştırma sonucuna göre; katılımcıların %76'sı gazete ve TV reklamlarını güvenilir bulduklarını ifade etmiştir (Sharan, 2009). Reklamın hafıza etkisine bakıldığında ise; yapılan araştırmalar bir televizyon reklamı için ortalama anımsanma skorunun %40 seviyesinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Yani reklamı hatırlayan katılımcılara hangi reklamın olduğu sorulduğunda, doğru marka reklamların yalnızca %40 ile ilişkilendirilebilmiştir (Sharp, 2019: 29). Şirketler, ürünlerini tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla reklamlara önemli ölçüde harcamalar yapmaktadır. Bununla birlikte geleneksel medyanın çevrim içi platformlara kayması sonucunda çok daha fazla tüketiciye ulaşılması ile şirket

reklam gelirlerinin, bugünün dijital pazarlama çağında önemli ölçüde arttığı ifade edilmektedir. Ayrıca nörobilimden faydalanılarak beynin nasıl çalıştığına yönelik yürütülen araştırmalar sayesinde, reklamların marka bilinirliğini nasıl artıracacağı ve tüketici hafızasında nasıl daha fazla yer edineceği hususunda pazarlama yöneticileri için önemli veriler sunulmaktadır. Geçmişten bugüne reklamcılıkla ilgili düşünce biçimindeki kayma Şekil 1.'de gösterildiği hali ile özetlenmektedir.

Şekil 1. Dünden bugüne Reklamcılık Düşünce Biçimindeki Değişim



Kaynak: (Sharp, 2019: 151).

Bir reklamın istenilen hedefe ulaşması, en azından fark edilmesi, işlenmesi ve doğru marka ile ilişkilendirilmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan reklamlara yönelik verilen tüketici tepkilerinin ve tutumlarının her zaman olumlu sonuçlar ortaya koyduğunu söylemek doğru değildir. Reklama yönelik tutum, tüketicilerin reklam sistemi ile ilgili genel fikirleri ile ilişkili olup, bu konudaki ilk çalışma Bauer ve Greyser (1968) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada, reklama yönelik olumlu tutuma sahip olanların, olumsuz tutuma sahip olanlardan fazla olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların belli bir kısmı ise, reklamların yanıltıcı olduğunu ifade etmiştir. 1970'lerde ise genel olarak reklama yönelik olumsuz tutumlardaki eğilimde artış gözlenmiştir (İspir ve Suher, 2009: 7). Ferle ve Lee (2003: 5) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, bir ülkenin, reklam endüstrisinin gelişmişlik düzeyi ile ekonomik dalgalanmaların, reklama yönelik tutumların değerlendirilmesinde çok önemli olabileceği bulgusunu elde etmiştir. Ching vd. (2013) yaptığı çalışmada, firmaların medya araçlarındaki çeşitliliğin güven üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir. Mehta (2000: 67) gerçekleştirdiği çalışmasında, basılı olan reklamlarda, reklamlara yönelik olumlu tutum geliştiren katılımcıların, reklamları daha yüksek oranda hatırlayabildiklerini ve daha iyi ikna olduklarını bununla birlikte tüketicilerin reklama yönelik geliştirmiş oldukları genel tutumun da reklamın etkililiği konusunda önemli unsurlardan birisi olduğunu belirtmiştir. Uçar (2017) ise, ekonomiye katkı sunma, bilgilendirme ve eğlendirme gibi işlevlerin reklamcılığa yönelik olumlu tutumlar üzerinde belirleyici olduğunu, bununla birlikte reklamların uzun sürmesi, sık tekrarı, yayını bölme durumu, genç ve çocuk yaş gruplarındaki olumsuz etkisi, alım gücü yeterli olmayanları özendirme, tüketici yanıltma ihtimali ve tüketime teşviki gibi unsurların ise olumsuz tutum geliştirilmesinde önemli olduğu bulgusunu elde etmiştir. Yapılan farklı çalışmalar; reklama yönelik tutumla ilgili müşteri görüşlerinin, zamana, reklamı yapılan markaya, reklamın yapıldığı ülkeye ya da sektöre, medya araçlarının çeşitliliğine bağlı olarak olumlu ve olumsuz yönde değişebileceğini göstermektedir.

## 1.2. Marka Bilinirliği

Marka, kuruluşun başarısında güçlü bir rol oynamaktadır ve sağlam temeller üzerine kurulu ise rekabet avantajı sağlamaktadır (Guzman, 2016). Bununla birlikte marka, paydaşların satın alma davranışı ile hizmeti kullanma niyetlerini etkileme gücüne sahip önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Ries ve Ries, 2000). Markalama sürecinde en önemli adımlar arasında yer alan marka bilinirliği ise; genel olarak marka farkındalığı ile yakından ilişkili bir kavramı ifade etmektedir. Markanın duyumsal olarak tanınmasının ve kategori ihtiyacı hissedildiğinde kategori ile markanın ilişkilendirilmesinin boyutu, marka bilinirlik derecesini ifade etmekte, bir başka ifadeyle marka farkındalığının genişletilmiş boyutu, marka bilinirliği anlamına gelmektedir (Tosun, 2014: 132). Aaker (1991) marka bilinirliğinin, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücü olduğunu ve marka denklğini yaratmak ve sürdürmek için dört marka bileşeninden birisi olduğunu ifade etmiştir. Keller (1993) de benzer şekilde marka bilinirliğinin marka denklğinin bileşenlerinden birisi olduğunu belirtmiş ve geliştirmiş olduğu Müşteri Temelli Marka Değeri modelini oluşturmak için marka bilinirliği yaratmanın bir öncelik olduğunu vurgulamıştır (Yiğit ve Tıgılı, 2018: 39). Müşteriler genellikle, bir marka hakkında yeteri kadar bilgi edinmeden, o markaya karşı sadık değildirlirler (Clow ve Baack, 2016: 123). Tüketicinin markaya yönelik bir davranış oluşturabilmesi için, öncelikle markayı bilmesi, markanın farkında olması gerekmektedir (Aaker, 1991). Bugün pek çok işletme, marka bilinirliği biçimi olarak logolar, renkler ve isimler gibi farklı unsurlardan faydalanmaktadır. Marka bilinirliği, marka tercihinin ilk adımını ve temelini oluşturmaktadır (Patil, 2017: 15).

Rekabetçi pazarlarda güçlü bir marka bilinirliğine sahip olmak; genel itibarı ve güvenilirliği artırmak açısından oldukça önemlidir. Bireyin tanıma veya hatırlama yoluyla bir markayı doğru biçimde tanımlama yeteneği olarak ifade edilen marka bilinirliği, bir markanın paydaşların zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir (McDowell ve Batten, 2005: 39; Aaker; 2004). Keller (2009) marka bilinirliğinin, bir tüketicinin bir markayı değişen koşullar arasında tanıma yeteneği ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Marka ismi, logosu ya da karakteri gibi biçimsel özellikleri ile tanınmasının ötesinde bir bakış açısı olarak marka bilinirliği, markanın farklı unsurları ile bellekteki bilgiler arasında bağlantı kurulabilmesi esasına dayanmaktadır ve bu açıdan değerlendirildiğinde marka bilinirliği, çağrışım temellidir ve tüketicilerin satın alacakları ürünü aramak için harcayacakları zamanı ve riski azaltmaktadır (Tosun, 2014: 132; Verbeke vd. 2005: 7). Marka bilinirliği, tüketici bir ürünü düşündüğünde, markanın tüketicinin zihninde oluşma yeteneği ve marka isminin ne kadar kolay akla geldiği olarak da ifade edilmektedir (Shimp, 2010). Marka bilinirliği, tüketicilerin algılanan risk değerlendirmesini ve satın alma kararına duydukları güveni etkilemektedir. Bazı tüketiciler yalnızca pazarda ünlü markaları satın alma konusunda oldukça ısrarcı davranabilmektedir (Keller, 1993; Patil, 2017: 16). Yüksek marka bilinirliği yaratarak, marka beğenisi ve dolayısıyla satın almaya yönelik davranışsal niyeti etkilemek mümkündür (Patro ve Varshney, 2008). Aaker'e (1991) göre marka bilinirliği, Şekil 2.'de gösterilen marka bilinirliği piramidi olarak ifade edilen dört farklı seviyede gerçekleşmektedir.

Şekil 2. Marka Bilinirliği Piramidi



Kaynak: Aaker (1991: 63).

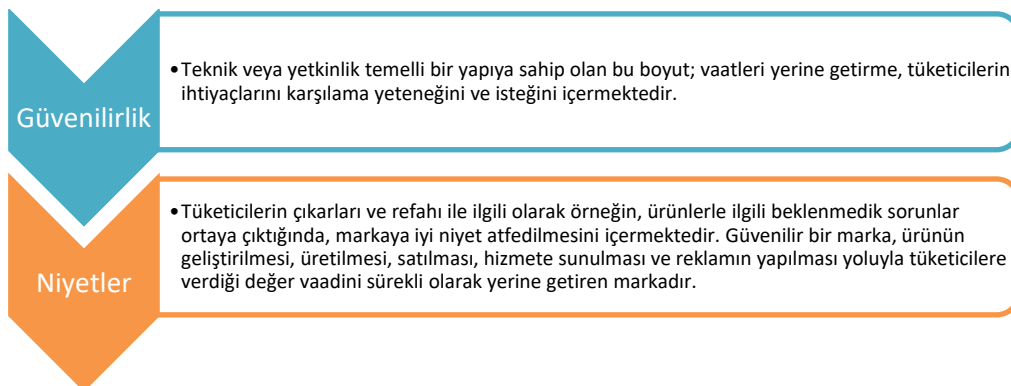


Marka bilinirliği piramidinin dört farklı seviyesi, tüketiciler arasında markalar hakkında, marka bilinirliği oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Marka bilinirliği bakımından önemli olan, markanın tanınması ve hatırlanmasının gerekli olduğu yerde ve zamanda gerçekleşiyor olması ve bu durumun da mümkün olduğunca kolay ve sık oluşmasıdır (Tosun, 2014: 133). Aaker (1991) piramitte; markanın farkında olmamaktan markanın var olduğuna dair belirsiz duygulara, markanın hatırlanmasından ürünün yalnızca kendi ürün kategorisinde olduğu inancına kadar uzanan çeşitli marka bilinirliği düzeylerini tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, markadan habersiz olan tüketici piramidin ilk aşamasından, son aşamalara doğru markayı tanımaya, hatırlamaya ve üstlere doğru içgüdüsel bir düşünce ile markayı zihnin en üstünde bir yere konumlandırmaya başlamaktadır. Pazarlama çalışmalarında genellikle, görüşülen kişilere belirli bir kategoride bir dizi marka sunularak ve onlardan duyduklarını tanımlamaları istenerek marka bilinirliği doğrulanmaktadır. Bununla birlikte hatırlama düzeyi, bir marka listesi yardımı olmaksızın bir ürün kategorisinde kendiliğinden farkındalığını içeren bir soru ile ölçülmektedir. Bu piramide göre görüşülen kişinin hatırladığı ilk marka, piramidin en üst seviyesinde yer alan akılda kalan marka kategorisine karşılık gelmektedir.

### 1.3. Marka Güveni

Marka güveni kavramı, tüketici kararlarında özellikle de markalaşma ve marka-tüketici ilişkileri konularında önemli bir itici güç olarak kabul edilmektedir (Punyatoya, 2015). Marka güveni kavramı için çeşitli tanımlar yapılmıştır. Marka güveni; marka tarafından vaat edilenlerin yerine getirilme becerisine, tüketicilerin güvenme arzusu olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, marka güveni, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Delgado-Ballester'a (2001) göre marka güveni; "tüketicinin markayla etkileşiminde, markanın güvenilir ve tüketicilerin çıkarları ve refahından sorumlu olduğu algılarına dayanan bir güvenlik duygusu" olarak tanımlanmaktadır. Anderson ve Witz'e (1989: 312) göre marka güveni, bir tarafın ihtiyaçlarının, gelecekte diğer taraflarca üstlenilen eylemlerle karşılanacağına dair olan inancıdır. Marka güveni, tüketicilerin bir markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine ilişkin algılarıdır (Abd-El Salam, 2020: 259). Müşterilerin beklentilerini yerine getirmek, markanın temel vaatleri arasında yer almaktadır ve marka güveni; müşterinin markaya sadık kalmasına yardımcı olan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Tan ve Çolakoğlu, 2021: 578). Marka güveni; müşterinin mal, hizmet ve marka hakkındaki olumlu inancını ifade etmektedir. Marka güveni sayesinde, belirli bir markayı tercih etmek, seçmek veya satın almak için algılanan risk daha az olduğundan güvenilir markalar daha sık satın alınmaktadır (Atulkar, 2020: 562). Marka güveni, şirketlerin ticari başarılarında kilit bir faktör olarak kavramsallaştırılmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Marka ile tüketici arasında güçlü ilişkiler kurulmasında, güven esastır (Urban vd. 2000). Müşteri memnuniyeti, marka güveni ile yakından ilişkilidir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1238). Bu sebeple markaya olan güven, uzun vadede iyi ilişkilerin sürdürülmesinde oldukça önemlidir. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre ise, marka güveninin iki temel boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar Şekil 3. de özetlenmektedir.

Şekil 3. Marka Güveni Boyutları



Birçok firma için, markalar en değerli varlıklar arasında yer almaktadır. Fakat son yıllarda, tüketicilerin markalara olan güveni dünya çapında önemli ölçüde azalmıştır ve bu durum pazarlamacılar için büyük bir endişe kaynağı haline gelmiştir (Rajavi vd., 2019: 651). Amerikan pazarlama ve iletişim şirketi Young&Rubicam (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, tanınmış bir dizi marka analiz edilmiş ve müşterilerin güvendiklerini söyledikleri marka oranı 2001’de %44 iken, 2017’de bu rakam %18 seviyesinde gerçekteleşmiştir.

## 2. YÖNTEM

Yapılan bu çalışmanın amacı; beyaz eşya kullanıcılarının reklama yönelik tutumları, marka bilinirliği ve beyaz eşya markalarına karşı güvenleri arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda; ilgili literatür kapsamında, reklama yönelik tutumun marka güveni üzerinde, reklama yönelik tutumun marka bilinirliği üzerinde ve marka bilinirliğinin marka güveni üzerinde etkileri araştırılmıştır.

### 2.1. Hipotezlerin Oluşturulması ve Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri; reklama yönelik tutum, marka güveni ve marka bilinirliği ile ilgili literatür incelemesi sonucu geliştirilmiştir. Bu bağlamda aşağıda araştırma hipotezlerinin geliştirilmesinde yararlanılan çalışmalar özetlenmiştir.

#### 2.1.1. Reklama Yönelik Tutum ve Marka Güveni

Danbury vd. (2017: 7) tarafından yapılan çalışmada, reklamcılığın güvenilir bir imaj yaratmaya ve sürdürmeye yardımcı olabileceği bulgusu elde edilmiş, bununla birlikte, basit, anlaşılır ve net reklamların daha güvenilir olarak algılandığı ortaya koyulmuştur. Meksikalı tüketicilere yönelik yapılan bir çalışmada; yerel bir markanın reklamında İngilizce bir slogan kullanımının, yalnızca İspanyolca kullanılan reklamlara kıyasla, daha az olumlu tutumla değerlendirildiği ve bununla birlikte müşterilerin bu tür reklamlara daha az güven duydukları bulgusu elde edilmiştir (García, vd., 2013: 77). Koçer ve Çeber (2018) yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicinin genel olarak mobil reklamlara yönelik tutumunun olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öztürk (2017: 104) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, reklamlarda ünlü kişilerin yer almasının markaya olan güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu ortaya koyulmuştur. Li ve Miniard (2006: 101) tarafından yapılan çalışmada reklama yönelik faaliyetlerin, bir markanın algılanan güvenini artırdığı tespit edilmiştir. Koç vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise; sigorta şirketlerinin reklamlarına yönelik tutumun, tüketici güvenini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında oluşturulan birinci hipotez şu şekildedir:

**H1:** Reklama yönelik tutumun, marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

#### 2.1.2. Reklama Yönelik Tutum ve Marka Bilinirliği

Kurtbaş ve Barut (2010: 142) yapmış oldukları çalışmada, reklamlarda ünlülerin yer almasının marka bilinirliği üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Dülek ve Saydan (2019: 470) tarafından yapılan çalışmada; sosyal medya reklam farkındalığının, marka bilinirliği üzerinde etki olduğu bulgusu elde edilmiştir. Sigit (2018: 303) tarafından yapılan çalışmada ürünlere yönelik satın alma davranışı ve reklama yönelik tutum ilişkisinde marka bilinirliğinin aracılık etkisinin bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Dianty ve Mgnadi (2020: 297) tarafından yapılan çalışmada ise yaratıcı reklamcılığın marka bilinirliği üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Prashita ve Giantari (2019) tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını gösterebilmeleri için reklamlar aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetlerinin öncelikle marka bilinirliği oluşturmaya yönelik olduğunu ifade etmiştir. Öztürk ve Savaş (2014: 6109) sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının, katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Öztürk ve Balyaş (2021: 136) ise; reklam müziğinin marka bilinirliği ve satın alma niyetine etkisinin incelendiği çalışmada; reklam müziği etkisinin hem marka bilinirliğinde hem de satın alma niyetinde etkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Rençber (2020: 173) sosyal

medyada viral reklamların marka bilinirliğine etkisini ölçtüğü çalışmada, yapılan araştırma kapsamında reklamların marka bilinirliği yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sawant (2012: 60) reklamın; markaları popülerleştirmede birincil derecede sorumlu olduğunu, bununla birlikte yalnızca marka bilinirliği yaratmada ve yalnızca ilgi uyandırmada anlamlı bulunduğu sonucunu elde etmiştir. Xingyuan vd. (2010: 243) ise, reklama yönelik faaliyetlerin marka bilinirliğini artırmada etkili olduğu bulgusunu ortaya koymuştur. Yapılan çalışmalar doğrultusunda oluşturulan ikinci hipotez şu şekildedir:

**H2:** Reklama yönelik tutumun, marka bilinirliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

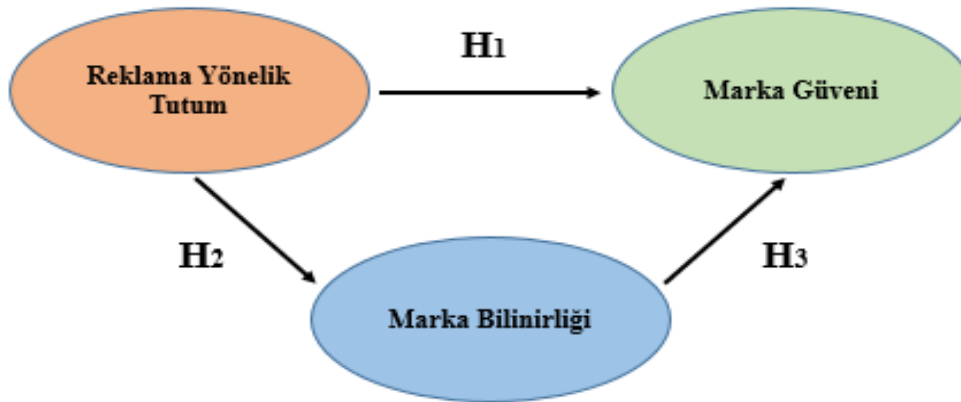
### 2.1.3. Marka Bilinirliği ve Marka Güveni

Marka bilinirliği, tüketicinin markaya olan güven duygusunun artmasında, markaya daha olumlu bakış açısı geliştirilmesinde ve satın alma niyetini artırmada etkilidir (Hoeffler ve Keller, 2003: 421). Mourad vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada; marka bilinirliğinin, marka güveninin öncülü olduğu ifade edilmiştir. Tüketiciler için marka bilinirliği, ürün kalitesi algısını artırabildiğinden, ürün satın alırken hata riskini azaltmaya da yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, markaları belirli ürünlerin kalitesinin bir göstergesi olarak kullanabilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler zaten bir markaya güveniyorsa, bir ürünün kalitesi/nitelikleri hakkında bilgi sahibi olmak için derinlemesine düşünmezler. Buradan hareketle, marka bilinirliğinin, marka güveni üzerinde etkisinin olduğu yorumu yapılmaktadır (Mourad vd., 2011 ve Ha, 2004'den aktaran Mudzakkir ve Nurfarida: 2015: 610). Çağlıyan vd. (2018: 186) tarafından yapılan çalışmada, marka farkındalığının; marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Saydan vd. (2019: 25) tarafından yapılan çalışmada ise, marka bilinirliği, markaya duyulan güven ve marka imajının marka sadakatine etkisini incelenmiş ve marka bilinirliği ile markaya duyulan güven arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cengiz (2016: 40) yapmış olduğu çalışmada, öncelikle; marka farkındalığının, marka güvenini olumlu yönde etkilediği; bununla birlikte, marka farkındalığının marka imajını, marka imajının da marka güvenini olumlu yönde etkilediği bulgusunu ortaya koymuştur. Mudzakkir ve Nurfarida (2015: 609) tarafından yapılan çalışmada ise; marka bilinirliğinin markaya olan güven üzerinde etkisinin olduğu sonucunu elde etmiştir. Hou ve Wonglorsaichon (2016: 163) yapmış oldukları çalışmada; marka bilinirliği ile marka güveninin pozitif ilişkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda oluşturulan üçüncü hipotez şu şekildedir;

**H3:** Marka bilinirliğinin, marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

Bu çalışma kapsamında kullanılan araştırma modeli Şekil 4.'te görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Şekil 4. Araştırma Modeli



### 2.2. Ana kütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Evren büyüklüğü (N) 1.000.000'un üzerindeyse %95 güven aralığında gerekli örnek büyüklüğünün (S) 384 olması yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003: 194). Araştırma evrenini ve buna bağlı



örneklemi, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. %5 hata marjında 1000000 ana kütle hacmine göre yeterli kabul edilen 384 örneklem hacminin elde edilmesi ve maksimum anket sayısına ulaşılması hedeflenmiş ve bu kapsamda 390 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

### 2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Söz konusu anketlerin hazırlanmasında literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Selçuk Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan gerekli onay alındıktan sonra; çevrimiçi ve yüz yüze anket yöntemlerinden faydalanılarak Türkiye’de yaşayan, 18 yaş ve üzeri beyaz eşya kullanıcılarına yüz yüze ve internet ortamında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 15.04.2021-30.04.2021 tarihleri arasında, gönüllü katılımcılardan veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında; üç temel ölçekten faydalanılmıştır. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin geliştirilmesinde Mehta ve Purvis (1995) tarafından geliştirilen ölçekten; Marka Güveni Ölçeğinin geliştirilmesinde Ballester vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçekten ve Marka Bilinirliği ölçeğinin Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Demografik soruların hemen ardından, beyaz eşya seçimine ilişkin katılımcıların tercih etmiş oldukları markanın tespitine yönelik bir soruya yer verilmiştir. Anketin diğer bölümlerinde reklama yönelik tutumla ilgili 5 ifade, üçüncü bölümde marka bilinirliğine yönelik altı ifade ve son bölümde marka güveninin tespitine yönelik sekiz ifade yer almaktadır. Kullanılan ölçeklere ait ifadeler, 5’li Likert tipi ölçeğe göre düzenlenmiştir. (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum).

### 2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Deneysel yaklaşımlarla, kolayca araştırılamayan temel problemlerin etkin biçimde incelenmesi olanağı sunan yapısal eşitlik modellemesi; belli bir teoriye dayandırılan gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model dahilinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli istatistiksel bir metottur (Byrne, 2010 ve Meydan ve Şeşen, 2015). Çalışma sonucu elde edilen veriler, SPSS AMOS 21 yapısal eşitlik modellemesi yazılımı ile yorumlanmıştır.

## 3. BULGULAR

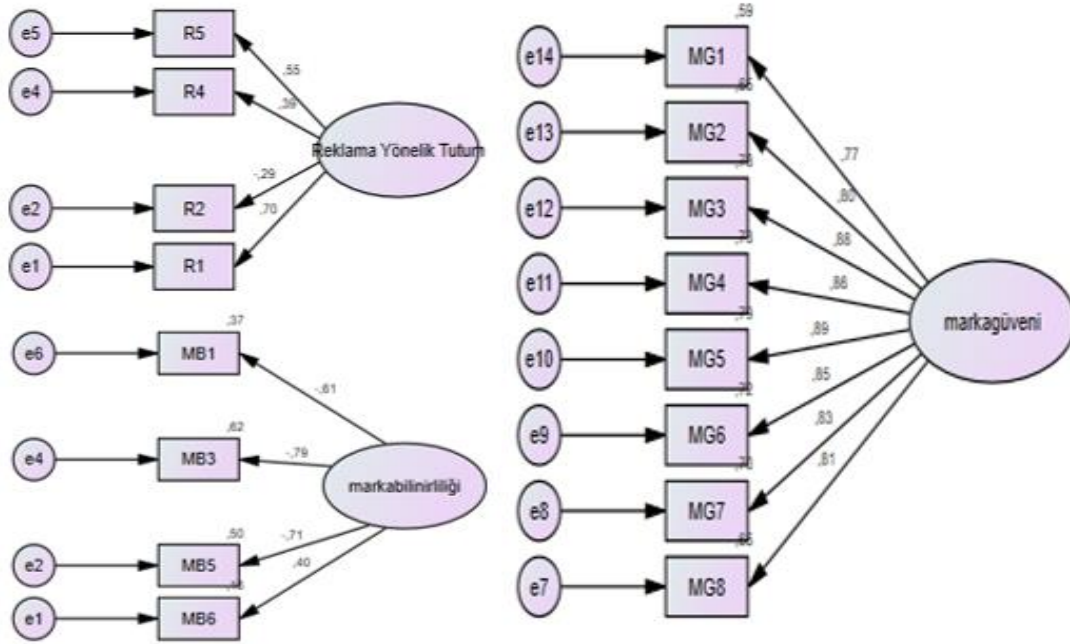
Araştırmaya dahil olan katılımcıların anket verilerinden elde edilen demografik bilgilerini incelemek ve gruplandırmak adına frekans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anketi cevaplandıran kişilerin %57,9’unun kadın; %42,1’inin erkek katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu katılımcıların %54,6’sı 18-25; %26,4’ünün 26-35; %13,8’inin 36-45; %2,3’ünün 46-55 ve %2,8’inin 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %1,8’inin ilkokul/ortaokul; %6,2’sinin lise; %65,9’unun ön lisans/lisans ve %26,2’sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anket katılımcılarından medeni durumu bekâr olanlar %73,6; evli olanlar ise %26,4 oranındadır. Aylık gelir düzeyi bakımından cevaplar analiz edildiğinde katılımcıların %52,8’i 3000 TL ve altı gelire sahip iken; %10,8’i 3001-4000 TL arası; %9,2’si 4001-5000 TL arası; %7,9’u 5001-6000 TL arası ve %19,2’si 6001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Son olarak beyaz eşya markaları ile ilgili yöneltilen “En çok hangi beyaz eşya markasını tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre on yedi marka seçeneği arasında en çok tercih edilen marka %36,2 oran ile “Arçelik” olup, ikinci en çok tercih edilen marka %20,8 oran ile “Bosch” markası olmuş ve bu markaları %11 ile “Samsung” markası izlemektedir. Diğer markalara bakıldığında sırasıyla Beko, Profilo, Vestel, Siemens, Ariston, Miele, Regal ve Indesit tercih edilen markalar olmuştur.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde; beyaz eşya marka reklamlarına yönelik tutum, marka güveni ve marka bilinirliği ilişkisini ölçmek amacıyla aşağıda yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen sonuçlar tartışılmaktadır.

### 3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapısal eşitlik modelleriyle amaçlanan, teoride var olan kavramsal modellerin veriler aracılığıyla test edilmesidir. DFA, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde yaygın kullanılmaktadır. DFA, önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için kullanılır (Karagöz, 2016: 1000). Bu bölümde araştırma tasarımında kullanılan ölçeklere ilişkin DFA sonuçlarına yer verilmektedir.

Şekil 5. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 5.'te, reklama yönelik tutum, marka güveni ve marka bilinirliği ölçekleri için yapılan DFA analizi sonuçları verilmiştir. Yapılan bu analizlere göre sonuçlar Tablo 1.'deki gibi çıkmış ve bu dfa analizleri sonucunda; reklama yönelik tutum ölçeğinden “Çoğu ürün reklamlarda iddia edildiği kadar fonksiyonel değildir” ifadesinin ve marka bilinirliği ölçeğinden “Bu markayı diğer rakip markalar arasında tanıyabiliyorum” ve “Bu markanın neye benzediğini biliyorum” ifadelerinin faktör yükleri düşük çıktığı için ölçekten çıkarılarak istenen uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır.

Aşağıda Tablo 1.'de ölçekler için yapılan DFA modellerinin uyum indeksleri verilmiştir.

Tablo 1. DFA Modellerinin Uyum İndeksleri

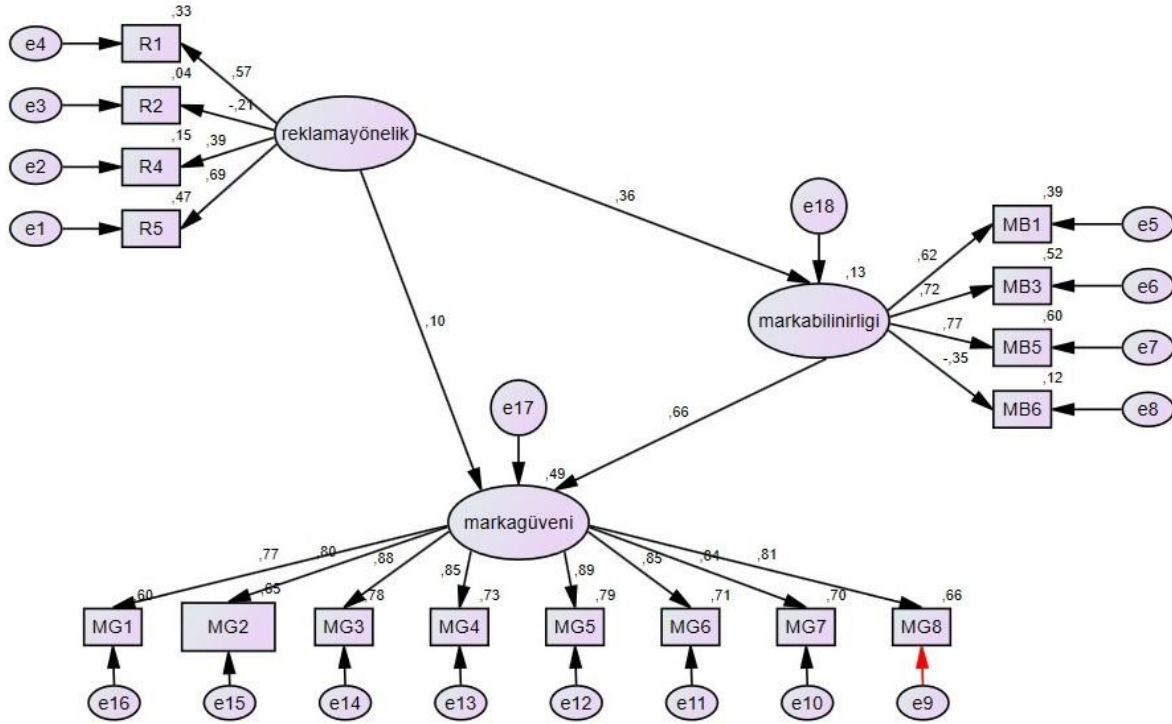
	X <sup>2</sup>	AGFI	GFI	CFI	RMSEA	CMIN /df
Reklama Yönelik Tutum	6,88	0,95	0,99	0,95	0,07	3,44
Marka Bilinirliği	0,60	0,99	0,99	1,00	0,00	0,30
Marka Güveni	85,9	0,90	0,94	0,97	0,09	4,29

Tablo 1. incelendiğinde, DFA uyum indeksleri ölçütü Reklama Yönelik Tutum için (GFI=0,99, AGFI=0,95, CFI=0,99, RMSEA=0,07, X<sup>2</sup>=6,88 ve CMIN/df=3,44), Marka Bilinirliği için (GFI=0,99, AGFI=0,99, CFI=1,00, RMSEA=0,00, X<sup>2</sup>=0,60 ve CMIN/df=0,30), Marka Güveni için (GFI=0,94, AGFI=0,99, CFI=0,97, RMSEA=0,09, X<sup>2</sup>=85,9 ve CMIN/df=4,29) değerlerine ait sonuçlar, geliştirilen kavramsal modelin veri ile uyum gösterdiği ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

## 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda veriler ile faktör yapıları arasındaki uyumluluk sınanmış ve sonucunda reklama yönelik tutum, marka bilinirliği ve marka güveni arasında 3 faktörlü bir model geliştirilmiştir.

Şekil 6. Yapısal Eşitlik Modeli



Geliştirilen bu model çerçevesinde elde edilen veriler sonucunda; reklama yönelik tutum değişkeninin faktör yükleri 0,69 ile -0,21 arasında, marka bilinirliği değişkeninin faktör yükleri ise 0,77 ile -0,35 arasında ve marka güveni değişkeninin ise 0,79 ile 0,60 arasında değişkenlik göstermektedir. Tespit edilen bu değerler her bir unsurun değişkene etkisini göstermesi bakımından önemlidir.

Marka bilinirliği için toplam açıklanan varyansın %13'ü reklama yönelik tutum değişkeni ile açıklanmaktadır. Benzer biçimde marka güveni değişkeni reklama yönelik tutum gizil değişkenini toplam açıklanan varyansa %10 gibi bir katkı sağlayarak açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ : Beta) değerlendirildiğinde; marka güveni değişkeni üzerinde reklama yönelik tutum değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ( $\beta=0,10$ ;  $p>0,01$ ) görülmüştür. Bunun yanında marka bilinirliği değişkeni üzerinde reklama yönelik tutum değişkeninin anlamlı bir etkiye ( $\beta=0,36$ ;  $p<0,01$ ), marka güveni değişkeni üzerinde marka bilinirliği değişkeninin anlamlı bir etkiye ( $\beta=0,66$ ;  $p<0,01$ ) sahip olduğu görülmüştür. Değişkenlere ilişkin söz konusu regresyon katsayıları Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Modele İlişkin Regresyon Katsayıları

			Hipotezler	Std. Hata	P	$\beta$	
Reklama Yönelik Tutum	→	Marka Güveni	H <sub>1</sub>	1,574	0,115	0,10	Red
Reklama Yönelik Tutum	→	Marka Bilinirliği	H <sub>2</sub>	4,164	***	0,36	Kabul
Marka Bilinirliği	→	Marka Güveni	H <sub>3</sub>	8,797	***	0,66	Kabul

Çalışmada Ki-Kare uyum iyiliği ve CMIN/DF indeksleri modelin kabul edilmesi için bakılması gereken değerlerdir. Yapılan analizlerde model uyum indeksleri incelendiğinde, Ki-Kare değerinin 289,308 olduğu görülmüştür. Uyum iyiliği indekslerinden yaygın olarak kullanılan diğer bir indeks olan ve Ki-Kare uyum iyiliği indeksinin örneklem büyüklüğünden etkilenmesine karşın geliştirilen CMIN/DF değeri ise 2,864 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5'ten küçük olduğu için modelin kabul edilebilir sınırlarda, 3'ten küçük olduğunda ise iyi uyum iyiliği sınırlarında olduğu söylenebilmektedir.

Reklama yönelik tutum, marka güveni ve marka bilinirliği değişkenleri üzerinden oluşturulan YEM modeli sonrası elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 3.'te verildiği gibidir.

**Tablo 3.** Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Kabul Edilebilir Değerleri	İyi Uyum İyiliği Değerleri	Modelin İndeks Değerleri
X <sup>2</sup>	2df < X <sup>2</sup> ≤ 3df	0 ≤ X <sup>2</sup> ≤ 2df	289,30
GFI	0,90 ≤ GFI < 0,95	0,95 ≤ GFI ≤ 1,00	0,91
AGFI	0,85 ≤ AGFI < 0,90	0,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,88
CFI	0,95 ≤ CFI < 0,97	0,97 ≤ CFI ≤ 1,00	0,94
RMSEA	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,069

YEM uygulamalarında, bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığı (Karagöz, 2016: 1038), yani test edilen modelin veri ile desteklenip desteklenmediğine, analizler sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri değerlerine bakılarak karar verilebilmektedir. Bunlar arasında en eski ve en yaygın kullanılanı ise Ki kare (X<sup>2</sup>) değeridir. Bu değere ilave olarak bazı uyum indeksi değerleri kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 342). Tablo 3 incelendiğinde model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada oluşturulan YEM modelinin veriler ile uyum gösterdiği ifade edilebilir.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Reklamcılık; geçmişten bugüne, marka güveni, marka bilinirliği, marka kimliği, satın alma niyeti, müşteri sadakati, kurumsal itibar gibi önemli kavramlarla ilişkilendirildiğinden gerek akademik gerekse sektörel açıdan her dönem ilgi gören bir araştırma konusu olmuştur. Tüketicinin var olduğu her yerde, reklamcılığa yönelik faaliyetler de söz konusudur. Marka bilinirliğini artırma, güvenilir bir imaj yaratma/sürdürme, markaya güven duyulmasını ve bu güvenin sürekliliğini sağlama amaçlarına hizmet eden reklam faaliyetleri, bugünün pazarlama ortamında gerek geleneksel gerek ise modern kanallar aracılığıyla iletilmek istenen mesajın müşteriye ulaşmasında son derece önemlidir. Singh'e (2012: 47) göre, sadakat yolunda ilk adım, müşterinin üründen haberdar olmasıyla başlamaktadır. Kapsamlı ve etkin bir reklam kampanyası, bu açıdan marka bilinirliğinin artmasında oldukça önemli rol üstlenmektedir. Özellikle de potansiyel müşterilerin, marka varlığından haberdar olması reklamlar sayesinde mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda müşterilerin tanıdık bir markaya daha fazla güven duyma ve ürünleri daha fazla satın alma eğiliminde oldukları ifade edilebilmektedir.

Yapılan bu çalışmada, reklama yönelik tutum, marka bilinirliği ve marka güveni ilişkisi bağlamında beyaz eşya kullanıcılarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, 390 katılımcıya anket uygulanmış ve beyaz eşya marka reklamlarına yönelik tutum, marka güveni ve marka bilinirliği ilişkisinin ölçülmesinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Bahsi geçen değişkenlere göre oluşturulan hipotezlere ilişkin elde edilen beta katsayıları ve standart hatalar Tablo 2.'de verilmiştir. Çalışmanın hipotezleri, "H1: Reklama yönelik tutumun marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır", "H2: Reklama yönelik tutumun marka bilinirliği üzerinde pozitif etkisi vardır" ve "H3: Marka bilinirliğinin, marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır" şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde, regresyon katsayıları incelendiğinde; H1,  $\beta=0,10$ ;  $p > 0,01$  olduğundan desteklenmemiştir. H2,  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde, reklama yönelik tutumun marka bilinirliği

üzerinde ( $\beta=0,36$ ) anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmektedir. Son olarak H3 hipotezi  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde, marka bilinirliğinin marka güveni üzerinde ( $\beta=0,66$ ) anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu bağlamda H3 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışma bütünsel olarak değerlendirildiğinde; kabul edilen ikinci ve üçüncü hipotezlerin, daha önce yapılan çalışmaları destekler nitelikte, onlarla paralel sonuçlar ortaya koyduğu söylenmektedir. Bu bakımdan araştırma; beyaz eşya sektörüne yönelik kullanıcılar bağlamında reklama yönelik tutumun, marka bilinirliği üzerindeki etkisini ve marka bilinirliğinin, marka güveni üzerindeki etkisini ortaya koyması açısından literatüre katkı sunmaktadır. Bununla birlikte reklama yönelik tutumun marka güveni üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumun farklı sebepleri olabilmektedir. Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği üzere, reklamların uzunluğu, fazla tekrarı, zamanlama hatası, bazı yaş gruplarına yönelik olumsuz etkisi, yanıltıcı veya yanlış olabilmemesi, ihtiyaçtan ziyade isteğe yönelik ürünlerin tüketimine teşviki gibi sebepler reklamlara olumsuz tutum geliştirilmesinde önemlidir. Bununla birlikte; basit, anlaşılır ve daha net olan reklamlar tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanmaktadır. Yapılan bu çalışma, birtakım kısıtlar içermektedir. Örneğin araştırmada geleneksel yöntemlerden yalnızca nicel olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşme, bire bir görüşme, odak grup, ilişkisel araştırma ya da derinlemesine mülakat gibi nitel yöntemlerin de dahil edildiği karma yöntemlerle daha güvenilir sonuçlar elde edilebilecektir. Bununla birlikte anketlerin bir büyük bir kısmının online olarak gerçekleştirilmesi sebebiyle; katılımcılarla etkileşime girememe, anlaşılmadığı düşünülen soruları net bir biçimde açıklama fırsatı elde edememe gibi durumların ortaya çıkabilme ihtimali de bir başka sınırlamadır. Tüm bu bilgiler ışığında, pazarlama yöneticileri ve reklam ajansları için, güven oluşturmaya katkı sunacak sade ve anlaşılır içeriklere yönelmeleri, derin bir pazar araştırması ile hitap edilen kitleyi daha iyi analiz etmeleri ve tüketicileri daha iyi anlamaya çalışmaları bununla birlikte gelecekte yapılacak çalışmalar için de araştırmacılara, örneklemin daha fazla genişletilmesi ya da farklı sektörlerde de benzer araştırmalar yürütülmesi halinde aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin test edilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, A. D. (2004). *Brand Portfolio Strategy*, New York: Free Press.
- Abd-El Salam, E.M. (2020). *Journal of Customer Behaviour*. 19(3), 253-280.
- Adji, J. (2014). “Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Anderson, E. and Weitz, B. (1989). “The Use Of Pledges To Build And Sustain Commitment İn Distribution Channels”, *JMR, Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Arens, F.W. (2002). *Contemporary Advertising*, Mc. Graw-Hill Irwin.
- Atulkar, S. (2020). “Brand Trust And Brand Loyalty İn Mall Shoppers”, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Ballester, D. E.; Aleman, M.L.J. and Guillen, Y.J. M. (2003). “Development and Validation Of A Trust Scale”, *International Journal Of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Bauer, R A. and Greyser, A.S. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*, Boston: Harvard University.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Carla, L. C. and Lee, N.W. (2002). “Attitudes Toward Advertising”, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(2), 5-23
- Cengiz, O. (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına Ve Marka Güvenine Etkisi Tüketiciler Üzerinde Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Ceran , Y., ve Karaçor, S. (2013). “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, (6)1, 9-24.



- Chaudhuri, A., Holbrook B.M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Affects To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., and Chen, H. Y. (2013). "Narrative Online Advertising: Identification And Its Effects On Attitude Toward A Product", *Internet Research*, 23(4), 414-438.
- Clow, E. K. and Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, G. Öztürk (Çev.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çakır, V. (2006). "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 663-687.
- Danbury A, Palazzo M, Mortimer K, and Siano A (2017). "Advertising And Brand Trust: Perspectives From The UK And Italy", *International Conference on Corporate & Marketing Communication- Salerno*.1-11.
- Delgado-Ballester, E. (2001). "Development and validation of a brand trust scale", Working paper, University of Minnesota-Twin Cities, MN.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L. (2001). "Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty", *European Journal Of Marketing*, 12(12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dianty, L. and Magnadi, H.R. (2020). "The Determinant of Brand Awareness: Lesson From Indonesia", *Journal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 297-306.
- Dülek, B. ve Saydan, R. (2019). "The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students", *International Journal of Contemporary Economics And Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Ferle, C. ve Lee, W. (2003). "Attitudes toward advertising: A comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States", *Journal of International Consumer Marketing*, 15(2), 5-24.
- García, A.N.; Chelminski, P. and Hernández, G.E. (2013). "The Effects of Language on Attitudes Toward Advertisements and Brands Trust in Mexico", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34:1, 77-9.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, (4. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E. and Setiawan, Y. (2020). "The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference", *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505-517.
- Hoeffler, S. and Keller, L. K. (2003). "The Marketing Advantages of Strong Brands", *Journal Of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hou, C. and Wonglorsaichon (2016). "The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer In China's Antivirus Software Industry". *P. UTCC International Journal of Business & Economics*, 8(1), 53-170.
- İspir, B.N. ve Suher, K. H. (2009). "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", *Selçuk İletişim*, 5(4), 5-17.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keller, K. L. (2009). "Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment", *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1).
- Kirchhoff, S.M. (2011). "Advertising Industry in the Digital Age", *Congressional Research Service(CRS)*, 112-1.
- Koç, F.; Özbek, V. ve Alıaçık, Ü. (2015). "Firmanın Yapmış Olduğu Reklamlara Yönelik Tutum ile Tüketici Güveni Değişkenleri Arasında Kurumsal İtibarın Aracı Etkisi", *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 63-76.
- Koçer, S. ve Çeber, B. (2018). "Mobil reklamlara yönelik tüketici tutumu", *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(14), 986-1000.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, Eleventh Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). "Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 107-144.
- Li, F., and Miniard, P. W. (2006). "On The Potential For Advertising To Facilitate Trust in The Advertised Brand", *Journal of Advertising*, 35(4), 101-112.

- McDowell, W. and Batten, A. (2005). *Branding TV: principles and practices*. National Association of Broadcasters, Elsevier, UK.
- Mehta, A. (2000). "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mehta, A. and Purvis, S.C. (1995). "When Attitude Towards Advertising in General Influence Advertising Success", Paper presentation, Conference of The American Academy of Advertising, Norfolk, VA. 1-17.
- Meydan, H. C. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mourad, M., Ennew, C. and Kortam, W. (2010). "Brand Equity In Higher Education", *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Mudzakkir, F.M. and Nurfarida, N.I. (2015). "The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image", *Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*, 609-615.
- Najmi, M., Atefi, Y. and Mirbagheri, S. (2012). "Attitude Toward Brand: An Integrative Look At Mediators and Moderators", *Academy Of Marketing Studies Journal*, 16(1), 111-133.
- Nuweihed, W. (2018). *The Role of Advertising in Building Brand Equity within Low Involvement Products*, A Thesis of Doctor of Business Administration. Grenoble Ecole De Management Doctoral School.
- Öztürk, A. ve Balyaş, B. (2021). "Reklam Müziğinin Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyetine Etkisi"i *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 5(1), 136-155.
- Öztürk, C.M. ve Savaş, T.A. (2014). "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama", *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.
- Öztürk, G. (2017). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.
- Öztürk, M.C. ve Topuz S. A. (2014). "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama", *Journal Of Yasar University*, 9(35): 6109-6128.
- Patil, P. (2017). "Brand Awareness and Brand Preference", *International Research Journal of Management and Commerce*, 4(7), 15-24.
- Patro, S. and Varshney, S. (2008). "Brand Awareness and Preference in Rural Markets", *Proceedings of International Conference on Marketing To Rural Consumers- Understanding And Tapping The Rural Potential in IIMK*, 3rd to 5th April 2008.
- Platzer, M. D. (2013). "The Shift to Digital Advertising: Industry Trends and Policy", *Issues for Congress*, Congressional Research Service (CRS), 113-1.
- Praschita, I. W. P. and Giantari, I. G. A. K. (2019). "Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude". *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 8016-8046.
- Punyatoya, P. (2015). "Effect Of Perceived Brand Environment-Friendliness on Indian Consumer Attitude And Purchase Intention: An Integrated Model", *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.
- Rajavi, K.; Kushwaha, T. and Steenkamp, M.E.J. (2019). "In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities", *Journal of Consumer Research*, 46, 661-670.
- Rençber, R. (2020). *Sosyal Medyada Viral Reklamların Marka Bilinirliğine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Ries, A. and Ries, L. (2000). *The 22 Immutable Laws of Branding*, London: Profile Books Ltd.
- Sawant, P.R. (2012). "Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference To Men'S Wear)", *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 5(6), 54-61.
- Saydan, R.; Nart, S. ve Baydaş, A. (2011). "Marka Bilinirliği, Markaya Duyulan Güven ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Bir Uygulama", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 25-42.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4th Edition, New York: John Wiley & Sons.
- Sharan, A. (2009). *Personal Trust Beats Brand Hype in Advertisements*, Says Study. Retrieved from: <http://69f0c4a0ef237fa5b1b3cc7ca9e640bde575d444-ebsohost.vetisonline.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=106b4268-e4ee-42ef-a461->

- 50a43d62f612%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9dHImc2l0ZT1lZHMtG12ZQ%3d%3d#AN=2W62366983423&db=n5h, (Erişim tarihi: 27.07.2021).
- Sharp, B. (2019). *Markalar Nasıl Büyür?* M. Telyar (Çev.), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Shimp, T. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising And Promotion*, Southwestern: Cengage Learning (2010). Retrieved from: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=libroch.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresi on=mfn=013156>, (Erişim tarihi: 28.07.2021).
- Sigit, M. (2018). "The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness", (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City), in The 2018 International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences, 303-314.
- Singh, B. (2012). "Building Brand Loyalty In Indian Hospitality Industry", *International Journal of Marketing & Business Communication*, 1(1), 45-51.
- Smith, J. (1994). *The Advertising Kit -A Complete Guide For Small Business*, New York: Lexington Boks.
- Tan, M.F. ve Çolakoğlu, E. (2021). "Marka Tatmini, Güveni ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Sosyal Medya İletişimi Kapsamında İncelenmesi", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 574-590.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uçar, F. (2017). "Tüketicilerin Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumları", *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 203-222.
- Urban, G.L., Sultan, F. and Qualls, W.J. (2000). "Placing Trust At The Center Of Your Internet Strategy", *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Verbeke, W., Vereir, I., Pieniak, Z. and Brunso, K. (2005). "Consumers' Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium". Gent: Ghent University.
- Wells, W, Burnett, J. and Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles & Practice*. 5th. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Xingyuan, W., Li, F. and Wei, Y. (2010). "How do they really help? an empirical study of the role of different information sources in building brand trust", *Journal of Global Marketing*, 23(3): 243-252.
- Yiğit, K. ve Tıglı, M. (2018). "The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty On Consumers' Online Impulse Buying Behavior", *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1), 35-48.
- Yoo, B.; Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Young and Rubicam (2017). *The Decline of Trust*, October 9, Retrieved from: <https://tinyurl.com/ya4d6uuu>, (Erişim Tarihi: 15.06.2021).

## A RESEARCH ON WHITE GOODS USERS IN THE CONTEXT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDE TOWARD ADVERTISING, BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST

### EXTENDED ABSTRACT

Advertising, which is one of the most important communication links between vendors and purchasers; is an extremely important promotional mix tool, which is thought to have functions such as increasing the awareness of the brand, conveying the features of the product, conveying the desired message correctly, influencing the consumer purchase intention, creating awareness and reputation for the brand. The concept of brand awareness, which is one of the main goals of advertising and enables one to be aware of the existence of the brand, is very important for marketing managers in terms of providing a competitive advantage. Brand awareness; corresponds to a marketing term that makes it easier for the consumer to distinguish a product from its rivals, reveals acquaintance with that product and represents the level of recognition. Many enterprises that manage to create a high level of brand awareness are also likely to have increased sales of goods or services. This is one of the most important reasons why consumers are more likely to prefer a brand they recognize than to prefer and buy a brand they do not recognize. It is known that many businesses that want to increase their brand awareness bear significant costs for advertising expenditures in both physical and digital environments.

Many advertising campaigns based on visual, verbal or written elements carried out through traditional and modern means attract attention in our day as they did in the past. The attitude of consumers towards advertisements varies from person to person. In the context of creating a reliable brand image, many activities directed towards advertisements are purposed at developing positive customer attitudes. However, it is not a proper approach to say that every advertising campaign achieves its final sales goal. Skeptical attitudes towards advertising play an extremely important role in questioning consumers' perception of trust in the brand. Many consumers, who tend to develop a positive attitude towards simple, fluent and plain advertisements, can also develop a negative attitude towards advertisements for reasons such as length of the advertisement, not reflecting the product fully, causing misdirections, not having appropriate content, encouraging excessive consumption or incorrect timing. The negative attitude towards advertising often causes to loss of brand trust. Fulfilling the things which are promised for consumers, all kinds of actions aimed at keeping promises and providing a rich product/customer experience play an important role in building brand trust. For this reason, trust in the brand should also be considered as an extremely important factor in the context of developing long-term and loyalty-based relationships with consumers.

In competitive market environments, the concept of brand awareness for consumers is often associated with how familiar they are with the brand and how well they remember and recognize the brand. Brand awareness also serves the perception in the minds of most customers that the product is of good quality. For this reason, having a good brand awareness in terms of building brand trust also provides an important opportunity to create a different position for the brand in the minds of the consumer. To have strong brand awareness in competitive markets; is very important in terms of increasing the overall reputation and reliability. Brand trust is more important to many businesses today than in the past, as customers have a much greater variety of products. The ability of the brand to keep its promises and to meet the expectations on time and completely is considered a very important tool that can be used in order to reduce the price sensitivity of consumers in this period of intense competition. At the same time, developing brand trust and long-term brand loyalty, which can be interpreted as a remarkable factor for the success of the company, brings important marketing advantages with it.

This study aims to examine whether there is a relationship between white goods users' attitudes towards advertising, brand awareness and their trust towards white goods brands. In this context, firstly, while the literature on attitude towards advertising, brand awareness and variables of brand trust takes place in the theoretical part; the analysis findings and evaluations obtained by Structural Equation Modeling of the survey conducted with 390 consumers in the white goods sector are included in the research part of the study. The study concluded that attitude towards advertising has a positive effect on brand awareness and brand awareness has a positive effect on brand trust. Nevertheless; It is concluded that the attitude towards advertising does not have a direct effect on brand trust. The study includes some limitations. For example, in the research, only the quantitative survey technique was used among the traditional methods. More reliable results can be obtained with mixed methods including qualitative methods such as interviews, one-on-one interviews, focus groups, relational research or in-depth interviews. However, due to the fact that most of the surveys are carried out

online; disadvantages such as not being able to interact with the participants, not being able to clearly explain the questions that are thought to be incomprehensible are other limitations of this study.

This study contributes to the literature in terms of revealing the effect of the attitude towards advertising on brand awareness in the context of users in the white goods sector and the effect of brand awareness on brand trust. In the context of marketing managers and advertising agencies, interested parties are advised to turn to plain, clear and understandable content that will contribute to building trust, to better analyze the targeted audience with extensive market research, and to try to understand consumers better; in the meantime, for future studies, it is recommended that researchers test whether the same results can be obtained if the sample size is increased or similar studies are conducted in different sectors.

Broadly, this study is expected to provide input for marketing managers and related parties especially within the scope of the activities they have carried out on advertising in order to organize their activities in a way that will increase brand awareness and brand trust.