

Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma^a

ŞİMAL ÇELİKKOL^b

Geliş Tarihi: 23.02.2017 | Kabul Tarihi: 30.04.2017

Öz: Bu çalışmada, bir havayolu firmasının hizmetlerinden faydalanmakta olan tüketicilerin marka değeri boyutlarının marka güveniyle ilişkisi ve ayrıca marka güveninin marka değeriyle olan ilişkisi analiz edilmiştir. Bu araştırmanın amacı; havayolu taşımacılığı hizmetlerinde ulusal ve uluslararası pazarda büyük paya sahip olan havayolu firması için marka değerinin öncülü olarak kabul edilen marka güvenini etkileyen faktörleri belirlemek ve marka güveninin marka değeri üzerinde etkisini ortaya koymaktır. Çalışma, marka güveni ile marka değeri ilişkisini test ederek, çıkan sonuçlar doğrultusunda havayolu hizmetlerinde yer alan firmalara rekabet üstünlüğü yaratmak için somut önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Değeri Boyutları, Marka Güveni.

^a Bu çalışma doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

^b Dr., Araştırmacı
celikkolsimal@gmail.com

A Research on an Airline Customers to Measure the Relationship Between Brand Equity and Brand Trust

Abstract: In this study, the relationships between brand equity dimensions of consumers who are benefiting from the services of an airline that has the highest brand value, and brand equity, as well as the relationship between brand equity and brand trust, are analyzed. The purpose of this research is to determine the factors affecting brand trust, which is the precedence of brand equity, for an airline that has a big share in national and international market in airway services, and to show the effect of brand trust on brand equity. In line with the results, factual suggestions have been made in this study to create a competitive advantage also for the other firms in airline services by testing the relationship between brand trust and brand equity.

Keywords: Brand Equity, Brand Equity Dimensions, Brand Trust.

© Çelikkol, Şimal, "Marka Değeri ve Marka Güveni İlişisini Ölçmeye Yönelik Bir Ha-vayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 2017, ss. 271-301.

Giriş

Son yıllarda hem pazarlama akademisyenlerinin akademik çalışmalarında, hem de pazarlama uygulayıcılarının uygulama sahalarında marka konusuna önemle eğildikleri gözlemlenmektedir. Bununla birlikte geçmişte yapılmış olan çalışmalarda marka değeri ve marka değerinin ölçümü üzerine odaklanmasının en önemli sebepleri arasında firmaların piyasadaki konumlarının ve geleceğe yönelik stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir ölçüt olarak kullanılıyor olması ifade edilebilmektedir. Çünkü tüketici temelli marka değeri firmaların rekabet gücünü arttırmakta ve pazarda rakiplere karşı bir farklılık yaratmaktadır. Bununla birlikte marka değerini etkileyen önemli faktörden biri de marka güveni olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka güveninin sadık müşteriler yaratmak suretiyle tüketicilerin fiyat hassasiyetini düşürdüğü ve bunun da işletmeler için pazarlama maliyetlerinin düşmesine katkı sağladığı ifade edilmektedir. Özetle, marka değeri ve marka güveni kavramları işletmelerin pazarda rekabet stratejileri oluşturma kabiliyetlerini arttırarak, karlılıklarını da arttırmaktadır.

Günümüz pazarlama yönetimi anlayışlarında firmalar rekabet üstünlüğü sağlamak için somut faydalarla (ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, maliyetler, finansman olanakları, teknoloji vb.) beraber soyut faydalara (marka, marka/kurum imajı, müşteri temelli marka değeri, marka güveni, satış sonrası hizmetler, nitelikli insan gücü v.b.) yönelmektedirler. Nitekim tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurun, somut ve soyut faydalardan oluştuğu bilinmektedir. Bu bağlamda, pazarda rekabet avantajı sağlamak için 'marka değeri' ve 'marka güveni' gibi soyut kavramlara yönelmek, sunulan fiziksel faydalardan daha uzun soluklu etkiler yaratmaktadır. Yapılmış olan çalışmanın havayolu hizmetlerinde tüketici açısından marka değeri boyutlarının belirlenmesi önemli olduğu kadar, bu boyutların marka güveni ile ilişkisini ortaya koymak ve ayrıca marka güveni ile marka değeri ilişkisinin ortaya konulması açısından da önemli olduğu görülmektedir.

1. Teorik Çerçeve ve Hipotezler

1.1. Marka Değeri

Marka kavramı, müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için söz vermek olarak ifade edilebilmektedir. Bu özelliğiyle marka hem işletmelerin kar etmelerini sağlamakta hem de rekabet gücünü arttırmaktadır. Fakat marka tüm katkılarına karşın tüketicilerin öznel olarak verdikleri değerle doğru orantılı olarak bir değere dönüşmektedir (Kavas 2004, 18). Farquhar vd.'ne göre (1990) yalnızca üründe bulunan fiziksel değerler değil, bütünüyle marka ile ilişkilendirilen değer markanın değerini oluşturmaktadır. Bu özellikleri itibariyle marka değeri, kurumlar için soyut ve aktif bir kavram haline gelmektedir (Erciş vd. 2009, 159).

Aaker'a göre marka değeri, bir ürün/hizmet tarafından firma veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran ya da azaltan, markanın sembolü ve ismine bağlı olan pasif ve aktif varlıkların bütününden oluşmaktadır (Aaker 2009, 21). Yine Aaker'a (2009) göre marka değerinin en önemli boyutları; marka bağlılığı ve müşteri tatminidir. Marka değerini olumlu etkileyen boyutlar ise; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olarak ifade edilmektedir (Gıl vd. 2007).

Yine Aaker'ın (2009) ifadesine göre; marka değerinin yüksek olması şirketlerin daha çok kar yapmasını sağlayan en etkili yollardan biri olduğu ifade etmektedir. Çünkü marka değerinin temelinde marka bağlılığı bulunmaktadır. Tüketiciler ürün satın alma kararlarını fiyata göre veriyorlarsa, söz konusu markanın değerinin düşük olduğundan bahsetmektedir. Marka değeri oluşturmak için işletmelerin yatırım yapmaları gerekmektedir (Bilgili 2007, 18). İşletmelerin marka değerini yönetmeleri süreklilik ve gelişmelerinin önünü açmaktadır.

1.2. Marka Güveni

Marka güveninin oluşması, tüketicilerin bütün risklere rağmen, markanın faydasına inanmasına bağlıdır. Diğer bir

ifadeyle, tüketicinin, markanın belirli işlevleri yerine getirmekteki yeteneğine olan inancıdır (Chaudhuri ve Holbrook 2002, 34). Literatürde marka güveni ile ilgili birçok çalışması bulunan Delgado-Ballester'in marka güveninin iki boyutu bulunduğundan bahsetmektedir. Bunlardan ilki güvenilirlik ve diğeri ise niyetler olarak ifade edilmektedir. Güvenilirlik, verilen sözlerin tutulması ve müşteri ihtiyaçlarının tatminini içermekteyken, ikinci boyut olan niyetler ise; tüketicilerin herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında gösterilen iyi niyet ve tutumsal davranışlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin ürün kalitesi veya sunulan hizmetler ile ilgili beklenmeyen problemlerle karşılaştıklarında markalar, tüketiciler nezdinde güvenilir marka olabilmek için tutumsal davranışlarıyla da desteklemelidirler. Satış, reklam, üretim, geliştirme ve servis hizmetleri gibi tüm alanlarda tüketicilere verdikleri sözlerin yerine getirilmesinin büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir. (Delgado- Ballester ve Munuera-Aleman 2005, 188).

1.3. Marka Güveni ve Marka Değeri Boyutları İlişkisi

Marka güveni kavramı, marka değeri açısından önemli bir faktör olarak görülmektedir (Luk ve Yip 2008, 452). Markanın tüketici açısından değeri, tüketicini markanın ürününü tüketerek sağladığı fayda ve markayı tüketmek için katlandığı zahmetler arasındaki fark olarak belirtilmekte olup, bu söz konusu farkın tüketicinin lehine yarar sağlaması olarak ifade edilmektedir (Aksoy 2006, 81). Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005) için, marka güveninin, marka değerini arttırmadaki rolünü analiz edebilmek için öncelikle marka değeri boyutları ile ilişkisini incelemek gerekmektedir.

Markalaşma literatürü içerisinde marka güveni ile ilgili çalışmaların yeterince geliştirilmediği görülmektedir. Marka güveni ile ilgili çalışmalar genellikle kavramsal ve teoriksel olarak karşımıza çıkmakta ve deneysel/gözlemsel çalışmaların yeterli olmadığı gözlemlenmektedir. Bu araştırma yoksunluğuna, marka değeri süreçlerinde marka değerinin rolünün açıkça kabul edilmediğini onaylayan Chaudhuri ve Holbrook (2001)

tarafından da dikkat çekilmektedir (Delgado-Ballester ve Muñuera-Aleman 2005, 187).

1.3.1. Marka Farkındalığı ve Marka Güveni İlişkisi

Aaker'a (1991) göre; marka farkındalığı potansiyel alıcının markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu hatırlamasıdır. Keller ise; marka farkındalığını, markanın logosu, sembolü, adı ve benzeri ile ilgili tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlar ile ilişkilendirilmesi olarak ifade etmektedir (Keller 1998, 81).

Marka güveninin oluşmasında genel kabul görmüş unsurlara bakıldığında, marka ünü ve marka bilgisi gibi unsurlar karşımıza çıkmaktadır (Bilgili 2007, 35-37). Dawar'a (1996) göre; markanın ünü ve marka bilinirliği tüketicide markaya olan inancı arttırmaktadır. Markanın kullanım öncesi hakkında bilgi veriyor olması, tüketicinin markayı kullandığında olumsuz bir durum ile karşılaşmayacağını düşündürerek, markaya duyulan inancı arttırmaktadır. Sonuç olarak tüketici marka ile ilgili olumlu beklenti içene girerek markaya güven duymaktadır (Dawar 1996, 190).

Markaya duyulan güvenin yanı sıra marka memnuniyetinin de oluşabilmesi için marka bilgisinin önemi vurgulanmaktadır. Tüketicinin belleğinde markaya ait oluşan farkındalık ve pozitif imaj gibi işaretlerin de o markaya karşı tatmin ya da marka güveni oluşturduğundan bahsedilmektedir (Esch 2006, 98-100). Bununla birlikte literatürde yer alan bir araştırmada, farkındalık yaratmanın tüketicilerde sosyal belirsizlik ve karmaşıklığı azaltarak güven duymalarını sağladığından söz edilmektedir. Yoon (2002) web sitesi kullanan öğrenciler için yapmış olduğu araştırmasında farkındalık ve itibarın güvenin öncülleri olduğunu belirtmektedir (Rios ve Riquelme 2008, 725).

Yine farklı bir araştırmada Lin ve Lee (2012) mağazaların tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayan aşına olma durumunun, risk algılamasını azaltmakta olduğunu ve buna bağlı olarak markaya karşı güveni arttırmakta olduğunu belirtmektedir.

Literatürde yer alan geçmiş araştırmalar da göstermektedir ki marka farkındalığının güven üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Das 2016, 716). Bu kapsamda hipotez 1 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Marka farkındalığı ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

1.3.2. Marka Çağrışımı ve Marka Güveni İlişkisi

Keller'a (1993) göre, tüketicilerin marka ile ilgili olarak zihinlerine gelen kavramlar ile markanın anlamını ifade eden bilgilerin tamamı marka çağrışımını oluşturmaktadır. Marka çağrışımı kavramı; marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı kavramları ile yakından ilişkilidir. Marka kişiliği, marka kimliği kavramının içinde yer alan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler tarafından markanın kişilik özelliklerine göre marka kimliği yaratılmaktadır. Bütün bu özelliklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ise marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı, marka çağrışımını doğrudan etkilemektedir (Keller 1993). Bu bağlamda Hegner ve Jevons da (2016) imajın oluşmasında etkili faktörlerden birinin de markaların verdiği sözleri tutmaları ve dürüst olmaları olduğundan söz etmektedir. Eğer tüketiciler tarafından markanın doğruluk ilkesine sahip olduğu algılanırsa, tüketiciler markayı güvenilir olarak tanımlamaktadır (Hegner ve Jevons 2016, 59).

Aaker (1996) ise; çağrışımları ölçmede en önemli karakteristiğin güven olduğunu belirtmektedir (Rios ve Riquelme 2008, s.724). Keller da (1993) tüketicilerin markayla ilgili bilgilerini, zihinlerinde saklayarak satın alma durumunda kullanmakta olduğunu ifade etmekte ve marka çağrışımının üç özelliğe sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Bunlar; sağlamlık, popülerlik ve benzersizlik olarak belirtilmektedir. Markaya özgü ve diğer markalara karşı güçlü bir üstünlük oluşturabilecek şekilde düzenlenen çağrışımın varlığının bir markanın başarısı için kritik olduğunu da savunmaktadır. Brown ve Carpenter'a (2000) göre ise marka çağrışımları, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma nedenlerini ve gerekçelerini sunmaktadır.

Filo vd. (2008) bu nedenlerden birinin de satın almaya teşvik eden marka güveni olduğunu söylemektedir. Söz konusu tartışmalara bağlı olarak araştırmacılar, marka çağrışımlarının marka güvenini olumlu etkileyebileceğini iddia etmektedirler (Das 2016, 717). Bu kapsamda hipotez 2 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: Marka çağrışımı ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

1.3.3. Algılanan Kalite ve Marka Güveni İlişkisi

Zeithaml'a (1987) göre; algılanan kalite, tüketicinin kararı-na bağlı olarak ürünü "üstünlük veya mükemmellik" olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle, algılanan kalite yöneticilerin ve uzmanların değil tüketicilerin sübjektif değerlendirmelerine dayanmaktadır. Algılanan kalite davranışsal hedefleri açıklamak için kullanılan, olası bir değerlendirme değişkeni olan bir model gibi tanımlanabilmektedir (Nath vd. 2011, 607).

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre marka güveni, tüketicilerin beklentilerinin pozitif kazanımlar ile sonuçlandırılacak olmasına duydukları inanç olarak tanımlandığından, güvenilirlik marka güveninin odak tamamlayıcısı niteliğindedir. Bu nedenle yüksek kalite ve itibar daima marka güveni ile sonuçlanmaktadır. Eğer marka yüksek kaliteli ise, güvenilirlik garantilenmiş olmaktadır. Diğer bir deyiş ile marka kalitesi marka güvenilirliğini sağlamaktadır. Tüketici markaya güvendiği takdirde markanın kalitesine de güven duymaktadır (Azizi 2014, 21).

Ayrıca Bolton ve Lemon (1999), Coulter ve Coulter (2003), Ganesan ve Hess (1997) , Johnson vd. (2006) , Palmatier vd. (2006), Verhoef vd. (2002,2003), Zeithaml (1988) çalışmalarında; ilişkisel pazarlama perspektifinde algılanan kaliteyi, güven ve duygusal bağlılığın öncülü olarak kabul etmektedirler (Aurier ve Sere De Lanauze 2012, 1608). Aurier ve Sere De Lanauze'nin (2012) söz konusu ilişkileri açıklamak amacıyla yapmış oldukları araştırmada markanın algılanan kalitesinin marka güvenini

oluşturmada etkili olduğunu tespit ettikleri görülmektedir (Aurier ve Sere De Lanauze 2012, 1617). Bu kapsamda hipotez 3 aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H3: Algılanan kalite ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

1.3.4. Marka Güveni ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Marka bağlılığı; durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır (Oliver 1999, 34-36).

Söz konusu marka bağlılığını etkileyen en önemli faktörlerden biri literatürde markaya duyulan güven olarak karşımıza çıkmaktadır. Şöyle ki; Chaudhuri ve Holbrook (2001,2002), Delgado-Ballester (2003) ile Elliot ve Yannopoulou'ya (2007) göre; marka güveni, tüketicilerin satın alma davranışlarında bağlılık ve markanın başkalarına tavsiye edilmesi gibi unsurları içermektedir (Becerra ve Badrinarayanan 2013, 374). Paulssen vd. (2014) yapmış oldukları araştırmada; marka güveninin; marka tatmininden daha çok marka bağlılığı üzerinde baskın etkiler oluşturduğundan bahsetmişlerdir (Paulssen 2014, 966). Tüm bunlarla birlikte Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005) marka güveni ile marka değeri ilişkisini ortaya koyabilmenin en önemli unsurunun marka bağlılığı ile ilişkisini koymakla mümkün olabileceğini belirtmektedir. Harris ve Goode (2004) ise; güvenin, müşterilerin tekrar satın alma kararlarında önemli rol oynadığından bahsetmektedir (Eren ve Erge 2012, 4459).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güveninin, bağlılık için önemli bir itici güç olduğunu, Morgan ve Hunt (1994) ile Sharifi ve Esfidani (2014) ise marka bağlılığının tüketicilerin olumlu tutum geliştirmelerini sağladığını belirtmektedir. Böylece Ha (2004) memnun müşterilerin marka güveni yüksek seviyede tutularak, sadık müşteriler haline getirildiğini ifade

etmektedir. Liu vd. (2005) de yapmış oldukları farklı bir araştırmada e-ticaret işlemlerinde güven oluştuğu takdirde, tüketicilerin aynı web sitesi üzerinden satın almaya devam etme isteklerinin arttırdığını tespit etmişlerdir. Yani marka güveninin, marka bağlılığının gelişmesini sağlamakta olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine Khan ve Rahman'ın (2016) e-ticaret yapan işletmeler üzerinde yaptıkları araştırmada da marka güveninin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir (Khan ve Rahman 2016, 593). Bu kapsamda hipotez 4 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H4: Marka güveni ve marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

1.3.5. Marka Güveni ve Marka Değeri İlişkisi

Liao ve Wu'nun (2009) Tayvan'da yapmış oldukları deneysel bir araştırmada, güvenin algılanan değeri etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu nedenle Hess ve Story (2005) de marka algısı unsurlarından biri olan marka güveninin, marka değeri üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Naina Mohamed ve Mohd Daud 2012, 24).

Ha (2004), Tan ve Sutherland (2004) ile Pennanen (2007) marka değerinin en belirgin kaynağı olarak kullanılan güven kavramının oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır (Rios ve Riquelme 2008, s.724). Marka değerinin gelişmesinde, marka güveninin rolünün amaçlandığı çalışmalarda, marka güveninin marka değerinin ana değer ve varlıklarından biri olan marka bağlılığının en güçlü faktör olduğu görülmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005,189).

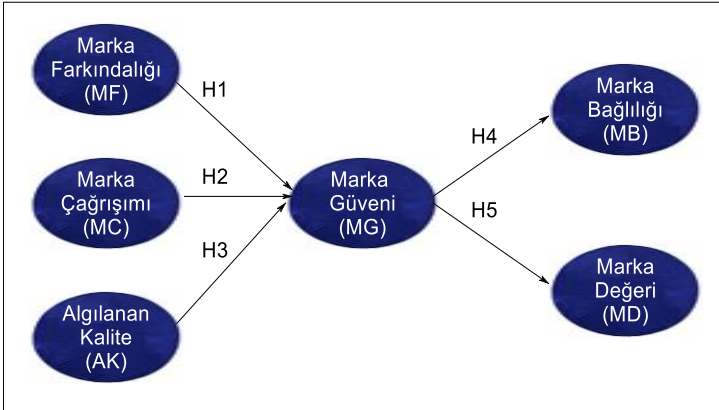
Yukarıda söz konusu olan tartışmalar bağlamında marka güveninin, tüketici temelli marka değerini, marka değerinin boyutlarından biri gibi etkilemekte olduğu ifade edilebilmektedir. Doney ve Cannon (1997) müşteri temelli marka değerini ölçmek için marka güveninin araştırmacılar tarafından en büyük ilgiyi gören boyut olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerin risk oluşturan durumlarda markadan algılanan güvenilirlik ve

yardımsızlık konusunda iyimser beklentileri olmaktadır. Müşteri temelli marka değerinin bir boyutu olarak marka güveni, genel marka değerini etkilemektedir (Shekhar Kumar vd. 2013, 146-147). Bu kapsamda hipotez 5 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H5: Marka güveni ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın teorik çerçevesinde geliştirilen hipotezler, Aaker'ın (1991) marka değeri modeli ve Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005) çalışmalarından faydalanılarak geliştirilen teorik model Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Teorik Model



Kaynak: Aaker'ın Marka Değeri Modelinden uyarlanarak geliştirilmiştir.

2. Araştırma Yöntemi, Analizler ve Sonuç

2.1. Araştırma Yöntemi ve Uygulama

Araştırmada yüz yüze anket yöntemiyle toplanan verilerin değerlendirilmesinde öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), güvenilirlik analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları kullanılarak parametrelerin uygunluğu ve daha sonra modelin uygunluğu test edilmiştir. Araştırma modelinde birden çok bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arasındaki çoklu ilişkiler ölçülmek istendiği için geliştirilen araştırma hipotezleri

literatürde önerilen ve en uygun model olarak görülen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile değerlendirmeye tabii tutulmuştur.

Araştırmanın ana problemi, “Araştırma konusu olan havayolu yolcularının marka değeri ve marka güveni ile ilgili görüşlerini etkileyen değişkenlerden hangileri etkindir ve aralarındaki neden sonuç ilişkileri nelerdir?” şeklindedir. Araştırma probleminin sınanabilmesi için, araştırmaya konu olan havayolu firmasının İstanbul’daki müşterileri ana kitle olarak alınmıştır. Toplamda 660 havayolu yolcusuna yüz yüze uygulanan ve 52 sorudan oluşan anket formlarından, 330 âdeti değerlendirmeye alınmıştır.

Bu araştırmanın ana kütesini İstanbul’daki bir havayolu firmasının sadık müşterileri oluşturmaktadır. Bu yönüyle diğer havayolu firma müşterilerini kapsam dışı bırakması ve yalnızca İstanbul’un belli bir kesimindeki müşteriler üzerinde yapılmış olması Türkiye’de havayolu hizmetlerinden faydalanmakta olan müşterileri tamamına genellenemeyecek olması araştırmanın bir kısıtıdır. Ayrıca marka değerinin finansal ve tüketici temelli olmak üzere çok farklı hesaplama yöntemleri bulunmasına karşın bu çalışmada yalnızca tüketici temelli marka değerinin belirlenmesi ve literatürde birçok farklı model olmasına karşın Aaker’ın marka değeri modelinin kullanılmış olması bir diğer kısıttır.

Anket formu geçmişteki havayolları araştırmalarında kullanılan anket formlarından elde edilen bilgilerden ve Aaker’ın marka değeri boyutları modeli için Boonghee Yoo ve Naveen Donthu tarafından 2001 yılında geliştirilmiş olan tüketici temelli marka değeri ölçeğinden ve Delgado-Ballester’in 2003 yılında geliştirdiği marka güveni ölçeğinden yararlanarak oluşturulmuştur.

2.2 Analizler

2.2.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımında yanıtlayıcıların; %73,3’ü erkeklerden oluşmaktadır.

%69,1'i bekârdır. %37'8'i 31-40 yaş grubunda ve %55,4'ü 2000-5000 TL arasında gelir grubunda yer almaktadır. Yanıtlayıcıların %67,6 gibi büyük bir oranla üniversite eğitime sahip oldukları ve sahip olduğu mesleklerin en yaygın olanları % 20,3'ü avukatlık, mühendislik, doktorluk, danışmanlık olarak tespit edilmiştir.

2.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Örnekleme hacminin faktör analizi yapmak için yeterli olup olmadığı ve her bir değişkenin maddeleri arasında korelasyon olup olmadığı belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Küresellik testi yapılmıştır. KMO değeri 0,50 kabul edilebilir alt sınırın üzerinde ve 0,875 olduğundan ve bununla birlikte Barlett önem değeri kabul edilebilir 0,05 önem düzeyinden düşük ve 0,00 olduğundan anket formundaki 52 soru ile analizlere devam edilmiştir.

Birinci analizde, Döndürülmüş Bileşenler Matrisindeki "Rotated Component Matrix"e göre MSA yük değerleri 0,50'nin altındaki maddeler ve birden çok faktör altında toplanan maddeler analizden çıkarılmıştır. Bunun sonucunda anket formunda yer alan 52 ifadeden 12'si çıkarılarak 40 ifade ile doğrulayıcı faktör analizine devam edilmiştir.

2.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde t değerleri 1,96'dan küçük olan maddeler ve çok fazla düzeltme önerisi olan maddeler analizden çıkartılmaktadır (Çelik ve Yılmaz 2013, 120). Bu bağlamda açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen ve daha sonra güvenilirlik analizinde kabul edilen 40 maddeden, DFA analizinde çok fazla düzeltme önerilen ve t değerleri 1.96' nın altında kalan sekiz madde analizden çıkarılarak 32 madde ile analize devam edilmiştir. Araştırma değişkenlerine ait DFA analiz değerleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırma Değişkenlerinin DFA Analiz Değerleri

	Standart Değer	R ² Değerleri	Hata Varyansı	T-Değerleri
Marka Bağlılığı				
MB2. Gelecekteki seyahatlerimde yine A havayolu firmasını tercih ederim.	0,71	0,509	0,49	14,49
MB3. A havayolu firması diğerlerine göre en iyi seçimimdir.	0,76	0,578	0,42	16,08
MB4. A havayolu ilk sırada tercih edeceğim firmadır.	0,76	0,579	0,42	16,10
MB5. A havayolu firmasının sadık bir müşterisi olduğuna inanıyorum.	0,61	0,367	0,63	12,06
MB6. A havayolu firmasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	0,84	0,709	0,29	18,12
MB7. Yakınlarıma A havayolu firmasını tercih etmelerini tavsiye ederim.	0,83	0,694	0,31	17,41
MB8. Yakınlarım için A havayolu firmasından bilet satın alırım.	0,58	0,303	0,70	10,77
Marka Farkındalığı				
MF11. A havayolu firması hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.	0,63	0,397	0,60	11,65

MF10. A havayolu firması bu alanda bilinen bir firmadır.	0,76	0,575	0,42	14,67
MF13. A havayolu firmasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	0,75	0,555	0,44	14,53
Algılanan Kalite				
AK31. A havayolu firmasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.	0,88	0,772	0,23	19,89
AK32. A havayolu firması çalışanlarının konularında uzman olduğuna inanıyorum.	0,84	0,710	0,29	18,84
AK33. A havayolu firmasının acentelerinin hizmetlerini yeterli görüyorum.	0,82	0,668	0,33	17,85
AK34. A havayolu firması benzer markalara göre çok iyi hizmet sunuyor.	0,79	0,621	0,38	16,89
AK35. A Havayolu firmasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	0,75	0,556	0,44	15,69
Marka Çağrışımı				
MC18. Bu havayolu firması markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.	0,76	0,583	0,42	15,75

MC17. Bu havayolu firması bana farklılığı çağrıştırıyor.	0,75	0,570	0,43	15,41
MC23. A havayolu firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor.	0,64	0,416	0,58	12,56
MC24. A havayolu firması bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.	0,78	0,604	0,40	16,38
MC25. A havayolu firmasında çalışanlar prestijli kişilerdir.	0,77	0,594	0,41	15,98
MC26. A havayolu firmasının çalışanlarının, müşteriye olan ilgisi özel bir firma olduğunu çağrıştırıyor.	0,81	0,653	0,35	17,05
Marka Değeri				
MD37. Diğer havayolu firmaları daha iyi şartlar sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez.	0,75	0,560	0,17	15,07
MD40. A havayolu firmasının diğer havayolu firmaları arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	0,45	0,530	0,60	8,20
MD41. A havayolu firmasının hizmetlerine diğer havayolu firmalarından daha fazla fiyat öderim.	0,73	0,250	0,47	14,60
Marka Güveni				
MG44. A Havayolu fir-	0,77	0,594	0,41	16,08

masında aradığım her şeyi bulabiliyorum.				
MG45. A havayolu benim beklentilerimi karşılayan bir firmadır.	0,77	0,591	0,41	15,97
MG46. A havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum.	0,81	0,650	0,35	17,40
MG47. A havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum.	0,79	0,626	0,37	17,31
MG49. A havayolu firmasının benim problemlerini çözeceğine inanıyorum.	0,76	0,207	0,48	15,74
MG50. A havayolu firmasının benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	0,69	0,575	0,53	13,68
MG51. A havayolu firması hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar.	0,53	0,472	0,71	10,07
MG52. A havayolu firması benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	0,45	0,285	0,79	8,36

* Önem düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Ayrıca uyum indekslerinde tam bir anlaşma sağlanamamasına rağmen Tablo 2'de en yaygın kullanılan uyum indeksleri verilmiştir (Şimşek 2007, 13).

Tablo 2. Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
P değeri	$0,05 \leq p \leq 0,10$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
Ki-Kare/Serbestlik Derecesi	1-2	3-5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

Marka değeri boyutlarının DFA analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri Ki-kare/serbestlik derecesi (1508,72/423=3,56); RMSEA 0,088, NFI 0,941; CFI 0,957; GFI 0,799'dur. Bu değerler bir bütün olarak path diyagramının istatistik olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Yukarıda yer alan verilerle birlikte bir modelin ayırt edici kabul edilebilmesi için, DFA analizi sonunda elde edilen korelasyon katsayılarının aşırı yüksek olmaması önemli bir ölçüttür (Örneğin 0,85) (Çokluk vd. 2010, 277). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan korelasyon analizinde, araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarının 0,85'den küçük olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 3'de yer alan Cronbach Alpha değerleri ile CR değerlerinin önerilen 0,70'in üzerinde olması ve AVE değerlerinin 0,50'den büyük veya bu değere çok yakın olması, değişkenler arasındaki ilişkilerin istenen düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. DFA Analizi Sonuçlarına Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar

Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Değişkenler	MB	MF	MC	MD	AK	MG
4,4	0,32	MB	1,00					
4,4	0,48	MF	0,57 5*	1,00				
4,3	0,53	MC	0,54 5*	0,64 3*	1,00			
4,5	0,48	MD	0,58 8*	0,54 3*	0,83 8*	1,00		
4,4	0,53	AK	0,62 1*	0,59 5*	0,71 3*	0,72 3*	1,00	
4,3	0,42	MG	0,48 3*	0,66 0*	0,70 4*	0,65 6*	0,67 5*	1,0 0
		AVE (Average Variance Extracted)	0,50	0,51	0,57	0,50	0,67	0,4 8
		CR (Com- posite Reliability)	0,88	0,89	0,75	0,76	0,89	0,9 1
		Cron- bach's Alpha	0,88	0,89	0,75	0,76	0,89	0,9 1

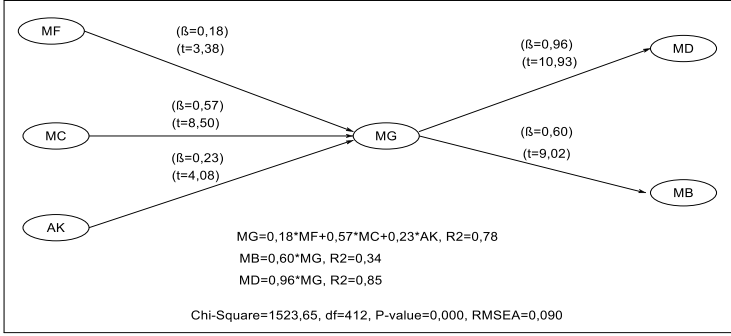
* Önem düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

2.2.4. Hipotezlerin Testi ve Araştırma Modelinin YEM Analizi

Teorik modelin uyum değerleri, Chi-Square=1523,65/412=3,7; P-value=0,000; RMSEA=0,090; NFI 0,940; CFI 0,956;

SRMR 0,0779; GFI 0,796'dır. Bu değerler Şekil 2'de bir bütün olarak path diyagramının istatistik olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Şekil 2. Teorik Modelin YEM Grafiği



Teorik modelin YEM analizi sonundaki standart değerlere ve t-değerlerine göre araştırma hipotezleri test edilmiş ve aşağıdaki bulgulara rastlanmıştır:

MF→MG için ; ($\beta=0,18$, $p<0,05$) ve t-değeri ($3,38>1,96$) olduğundan, "H1: Marka farkındalığı ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi desteklenmektedir.

MC→MG için; ($\beta=0,57$, $p<0,05$) ve t-değeri ($8,50>1,96$) olduğundan, "H2: Marka çağrışımı ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi desteklenmektedir.

AK→MG için; ($\beta=0,23$, $p<0,05$) ve t-değeri ($4,08>1,96$) olduğundan, "H3: Algılanan kalite ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi desteklenmektedir.

MG→MB için; ($\beta=0,60$, $p<0,05$) ve t-değeri ($9,02>1,96$) olduğundan, "H4: Marka güveni ve marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi desteklenmektedir.

MG→MD için; ($\beta=0,96$, $p<0,05$) ve t-değeri ($10,93>1,96$) olduğundan, "H5: Marka güveni ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi desteklenmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Teorik Modelin Hipotez Testleri

	Standart Değerler	T-Değerleri	Sonuç
MF→MG (H1)	0,18	3,38	Desteklendi
MC→MG (H2)	0,57	8,50	Desteklendi
AK→MG (H3)	0,23	4,08	Desteklendi
MG→MB (H4)	0,60	9,02	Desteklendi
MG→MD (H5)	0,96	10,93	Desteklendi

* Hipotezler 0,05 önem düzeyinde test edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Literatür incelendiğinde günümüz pazar koşullarında markaların konumlarını daha yükseğe çıkartabilmek amacı ile gerekli stratejilerin geliştirilebilmesi için, marka değeri algısını etkileyen değişkenlerin neler olduğunun saptanması ve tüketici temelli marka değerinin, marka güveni algısı ile ilişkisinin belirlenmesinin önemine vurgu yapıldığı görülmektedir. Marka güveni ile marka değeri ilişkisini inceleyen, en temel çalışmalardan birini yapmış olan Delgado-Ballester ve Munuera- Aleman (2005) marka güveni ile marka değeri ilişkisini açıklayabilmek için, marka güveninin marka değeri boyutları ile ilişkisinin tespit edilmesi gerekliliğini ifade etmektedir.

Marka güveninin söz konusu boyutlardan marka farkındalığı ile ilişkisini inceleyen Dawar (1996) marka bilinirliği ve ününün markaya olan güveni arttırdığı ifade etmekte ve Yoon (2002) yapmış olduğu araştırmada farkındalığın güvenin öncülü olduğu sonucuna ulaştığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalardan farklı bir sektörde yapmış olduğumuz araştırmanın ilk bulgusu da marka farkındalığı olan tüketicilerin markaya güven duymakta olduklarıdır. Havayolu yolcuları; havayolu firmasının hizmetlerini çok iyi tanıttığını, toplum tarafından sektörde bilinen bir firma olduğunu düşünmekte ve bu nedenle firmanın yarattığı farkındalıktan dolayı güven duymaktadırlar. Sunulan hizmetlerin iyi tanıtılması ve tüketiciler tarafından

bilinmesi marka güvenini arttırmaktadır.

Marka çağrışımları ile marka güveni ilişkisini açıklayabilmek için Berry'nin (2000) özellikle hizmet işletmelerinde kurumsal tabanlı çağrışımların önemine vurgu yaptığı görülmektedir. Ngoc Phan ve Ghantous'un (2013) yine hizmet işletmelerinde yapmış oldukları araştırma bulguları kurumsal çağrışımların güven yaratmadaki etkisini ortaya koymaktadır. Yapmış olduğumuz araştırma bulgusu da kurumsal çağrışımların aynı paralellikte marka çağrışımları ile marka güveni ilişkisini etkilemekte olduğunu ortaya koymaktadır. Havayolu firmasının çalışanlarının müşteriye olan ilgilerinin özel bir firma olduğunu çağrıştırmayı, aynı zamanda bu firmanın sosyal faydayı, gücü, yenilikçiliği, farklılığı çağrıştırmayı yolcuların firmanın arkasındaki kişilere güvenmelerini sağlayarak, kendilerinin memnuniyeti için çaba göstereceklerine olan inançlarını etkilemekte ve güven oluşturmaktadır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001) güvenin bireylerin tecrübelerine dayanmakta olan duygusal bir norm olduğunu ifade etmekte ve Hennig-Thurau vd. (2001) ve Sultan ve Wong (2012) hizmet işletmelerinde yapmış oldukları çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin güveni etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yine bir hizmet işletmesi olan havayolu işletmesinde yapmış olduğumuz araştırma bulguları; yolcuların, hizmetlerle ilgili firma kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inandıklarını, genel olarak sunulan hizmetlerin yeterli gördüklerini, verdikleri hizmet kapsamının diğer firmalardan daha geniş olduğunu düşündüklerini ifade etmektedirler. Bu durum algılanan kalitenin yüksek olduğunu göstermekte ve havayolu yolcularının firma hakkındaki bu algılarının onların güven duymalarını sağlamakta olduğunu göstermektedir.

Literatürde marka güveni ile marka bağlılığı ilişkisini inceleyen birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Ancak bunlardan en fazla öne çıkmış olan Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) marka güveni ve markanın, tutumsal ve davranışsal bağlılığın her ikisini birden etkilediğini ifade ettiği görülmektedir. Araştır-

mamızda da marka güveninin marka bağlılığı yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Havayolu yolcularının aradığı her şeyi bu firmada bulmaları, onların beklentilerini, maddi zararlarını karşılaması, havayolu firmasında çalışan kişilere güvenmeleri, bu havayolu firması ile kendilerini güvende hissetmeleri ve ihtiyaçlarını karşılamada dürüst olduğuna inanmaları marka güvenini sağlamaktadır. Marka güveni olan yolcular; firmanın diğerlerine göre en iyi seçim olduğunu ve bu firmayı ilk sırada tercih ettiklerini, verdikleri bu karardan mutlu olduklarını, bu firmanın sadık müşterileri olduklarını, bu firmayı seçmekten mutluluk duyduklarını, yakınlarına bu firmayı tavsiye edeceklerini ve onlar için bu havayolu firmasından bilet satın alabileceklerini söylemektedirler.

Araştırmanın en önemli bulgularından biri de; marka güveninin marka değerini arttırarak, araştırmaya konu olan havayolu firmasının diğer havayolu firmaları arasında en iyisi olduğunu düşündürmekte olduğudur. Havayolu yolcuları, firma tarafından beklentilerinin karşılandığını, aradıkları her şeyi bu firmada bulduklarını, karşılaştıkları problemleri çözeceğine, maddi zararlarını karşılayacağına, memnuniyetlerini sağlayacağına, bunları dürüst ve samimi olarak yapacağına inandıklarını düşünmektedirler. Bununla birlikte bu firmanın arkasındaki kişilere güvendiklerini ve kendilerini güvende hissettiklerini söylemektedirler. Firmaya güven duyan yolcular, firmalar arasında bu firmanın en iyisi olduğunu, diğerleri daha iyi şartlar sunsalar bile bu firma ile ilgili kararlarının değişmeyeceğini ve bu firmaya daha fazla fiyat ödeyeceklerini ifade etmektedirler.

Ancak yukarıda bahsi geçen geçmişte yapılmış olan mevcut araştırmalar marka güveninin, Aaker'ın marka değeri boyutlarının tamamı ile olan ilişkisini açıklamamakta olup, bunlar dışında da literatürde yer alan farklı çalışmaların her bir boyut ile ayrı ayrı marka güveni ilişkisini açıklamakta olduğuna rastlanmaktadır. Bu nedenle, yapılmış olan çalışmanın sunduğu en önemli katkı; marka değerinin bir öncülü kabul edilen marka güveninin; marka bağlılığı, marka çağrışımı, marka farkındalı-

ğı, algılanan kalite boyutlarının tamamı ile ilişkisini ortaya koymasındır. Böylece, marka değeri boyutlarından olan marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin marka güveni oluşturmadaki önemini ortaya koymakta ve marka değeri oluşturabilmek için marka güveninin tüketiciler üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Araştırmanın literatüre bir diğer katkısı ise; havayolu hizmetlerinde marka güveninin marka değeri üzerindeki etkisini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle özellikle hizmet sektöründe yer alan havayolu işletmelerine pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmelerini sağlayacak faktörlerin neler olduğunu görebilmeleri ve bu yönde stratejiler geliştirebilmeleri açısından da yol gösterici nitelikte olmasıdır.

Pazarlama Yöneticilerine ve Gelecekte Yapılacak Olan Çalışmalar İçin Öneriler

Havayolu taşımacılığı hizmetlerinde faaliyet gösteren firmaların başarı sağlayabilmesi için havayolu yolcularının marka güveni ve marka değerine yönelik tutumlarının öğrenilmesi, onlara yönelik strateji ve taktiklerin bu bilgilere göre belirlenmesi gerekmektedir. Firmaların marka güveni oluşturmak için; marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutlarının etkin gücünden faydalanmaları gerekmektedir. Güven oluşturmada en önemli faktörlerden biri markanın bilinirliliği ile marka ünü olduğundan, firmaların reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vererek, marka farkındalığı yaratmaları gerekmektedir. Firmalar sosyal medya, televizyon, gazete ve dergi gibi tüm kitle iletişim araçlarını etkin şekilde kullanarak, firmalarının bilinirliliğini arttırmalı ve marka farkındalığı yaratmalıdırlar.

Marka güvenini etkileyen bir başka faktör olan marka çağrışımı ise; tüketicilerin geçmiş tecrübeleri ve bu tecrübelerin marka tatmini ile sonuçlanması ile oluşmaktadır. Bu nedenle firma çalışanlarının müşterilere gösterecekleri özel ilgi ve rakiplerden daha fazla fayda sağlamaları firmayla ilgili çağrışimleri

olumlu yönde etkileyeceğinden, çalışanların söz konusu öneme ikna edilmeleri ve benimsemeleri sağlanarak sürece dahil edilmeleri gerekmektedir. Bu konuda firmalar müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları üzerine önemle eğilmeli ve müşteri memnuniyetini arttırmalı ve tatmin olmuş müşteriler yaratmalıdır. Marka güvenini oluşturmada etkili bir diğer unsur olan tüketicilerin kalite algısını yükseltebilmek için; onların istek ve gereksinimleri öğrenilip karşılanmalıdır. Firmalar sundukları hizmet kalitesinin, tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını tüketici anketleri ve pazar araştırmaları gibi çalışmalar yaparak belirlemeli ve buna göre stratejiler geliştirmelidirler. Tüketici anketleri aracılığı ile pazarda sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentileri tespit edilmeli ve söz konusu beklentiler karşılanmalıdır.

Tüm bunlarla birlikte, firmaların verdiği sözleri yerine getirmesi ve gelecekte de istikrarlı bir şekilde bu vaatleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Çünkü markaya duyulan güven; marka bağlılığı ve marka değerini beraberinde getirmektedir. Firmaların, marka değeri oluşturmak ve rekabet üstünlüğünü elde tutabilmek için marka güveninin marka değerini oluşturmada çok büyük bir etkisi olduğu gerçeğini gözden kaçırmamaları gerekmektedir. Güven yaratmakla birlikte, firmalar, marka değerini arttırmak için müşteri beklentilerinin de ötesine geçebilmeli, yenilikçi ve yaratıcı olmalı, pazardaki gelişmeleri yakından takip etmeli ve bu değişimlere uyum sağlayabilmek için esnek olmalıdırlar.

İleride yapılacak araştırmalar için öneriler ise; marka güveni ve marka değeri ilişkisi incelenen bu çalışmadan farklı olarak, marka güveninin diğer marka belirleyicilerinden olan marka kişiliği, marka kimliği ya da marka imajı ile ilişkileri araştırılabilir. Ayrıca Aaker'ın marka değeri modeli dışında literatürde yer alan modeller kullanılarak farklı faktörler ile marka güveni ilişkisi ortaya konulabilir. İstanbul'da belli bir yolcu sayısı üzerinde yapılmış olan araştırma Türkiye genelinde yapılarak genel verilere ulaşılabilir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press a Division of MacMillan, 1991.
- Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.
- Aaker, D. A. *Güçlü Markalar Yaratmak Çeviren: Demir Erdem*. İstanbul: MediaCat Kitabevi, 2009.
- Aksoy, R. «Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları.» *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 2, no. 4 (2006): 79-90.
- Aurier, P., ve G. Séré de Lanauze. «Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector.» *European Journal of Marketing* 46, no. 11/12 (2012): 1602-1627.
- Azizi, S. «A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust.» *Journal of Competitiveness* 6, no. 3 (2014): 20-31.
- Becerra, E. P., ve V. Badrinarayanan. «The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism.» *Journal of Product & Brand Management* 22, no. 5/6 (2013): 371-383.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bilgili, Bilsen . «Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama).» *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007. 1-185.
- Bolton, R. N., ve K. N. Lemon. «A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction.» *Journal of Marketing Research* 36, no. 2 (1999): 171-86.
- Brown, C. L., ve G. S. Carpenter. «Why is the trivial important? A reasons based account for the effects of trivial attributes on choice.» *Journal of Consumer Research* 26, no. 4 (2000): 372-385.
- Chaudhuri, Arjun, ve Morris B. Holbrook. «The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.» *Journal of Marketing* 61 (2001): 81-93.

- Chaudhuri, Arjun , ve Morris B. Holbrook. «Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect.» *Journal of Brand Management* 10, no. 1 (2002): 33-58.
- Coulter, K. S., ve R. A. Coulter. «The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships.» *International Journal of Research in Marketing* 20, no. 1 (2003): 31-44.
- ęelik, H. E., ve V. Yılmaz. «Yapısal eşitlik modellemesi temel kavramlar-uygulamalar-programlama.» 2013.
- ęokluk, ., G. Őekercioęlu, ve Ő. Bykztrk. Sosyal bilimler ięin ęok deęiřkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Pegem Akademi, 2010.
- Das, G. «Antecedents and consequences of trust: an e-tail branding perspective.» *International Journal of Retail & Distribution Management* 44, no. 7 (2016): 713-730.
- Dawar, Niraj. «Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit.» *Journal of Consumer Psychology* 5, no. 2 (1996): 189-207.
- Delgado-Ballester, E., ve J. L. Munuera-Aleman. «Brand trust in the context of consumer loyalty.» *European Journal of Marketing* 35, no. 11/12 (2001): 1238-58.
- Delgado-Ballester, E., J. L. Munuera Aleman, ve M. J. Yague-Guillen. «Development and validation of a brand trust scale.» *International Journal of Market Research* 45, no. 1 (2003): 35-54.
- Delgado-Ballester, E., ve J. Luis Munuera-Aleman. «Does brand trust matter to brand equity?» *Journal of Product & Brand Management* 14, no. 3 (2005): 187-196.
- Doney, Patricia M., ve Joseph P. Cannon. «An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships.» *Journal of Marketing* 61, no. 2 (1997): 35-51.
- Elliott, R., ve N. Yannopoulou. «The nature of trust in brands: a psychosocial model.» *European Journal of Marketing* 41, no. 9/10 (2007): 988 - 998.

- Erciş, Aysel, Şükrü Yapraklı, ve Polat Can. «Güçlü ve Gücsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.» *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi XXVI*, no. 1 (2009): 157-190.
- Eren, S. S., ve A. Erge. «Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi.» *Journal of Yaşar University* 26, no. 7 (2012): 4455-4482.
- Esch, F. R., T. Langner, B. H. Schmitt, ve P. Geus. «Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases.» *Journal of Product & Brand Management* 15, no. 2 (2006): 98-105.
- Farquhar, Peter H., Paul M. Herr, ve Russell H. Fazio. «A Relational Model For Category Extensions of Brands.» 17 (1990): 856-860.
- Filo, K., D. C. Funk, ve K. Alexandris. «Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness.» *International Journal of Sport Management and Marketing* 3, no. 1-2 (2008): 39-57.
- Ganesan, S., ve R. Hess. «Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship.» *Marketing Letters* 8, no. 4 (1997): 439-48.
- Gil, Rafael Brovo, Elena Fraj Andres, ve Eva Martinez Salinas. «Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity.» *Journal of Product & Brand Management* 16, no. 3 (2007): 188-199.
- Ha, H. Y. «Factors influencing consumer perceptions of brand trust online.» *Journal of Product & Brand Management* 13, no. 5 (2004): 329-42.
- Harris, L. C., ve M. M. Goode. «The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics.» *Journal of Retailing* 80, no. 2 (2004): 139-158.
- Hegner, S. M., ve C. Jevons. «Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa.» *Journal of Product & Brand Management* 25, no. 1 (2016): 58-68.
- Hennig-Thurau, T., M. F. Langer, ve U. Hansen. «Modeling and

- managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality.» *Journal of Service Research* 3, no. 4 (2001): 331-44.
- Hess, Jeff, ve John Story. «Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships.» *Journal of Consumer Marketing* 22, no. 6 (2005): 313-22.
- Johnson, M. D., A. Hermann, ve F. Huber. «The evolution of loyalty intentions.» *Journal of Marketing* 70, no. 2 (2006): 122-32.
- Kavas, Alican. «Marka Değeri Yaratma.» *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (PI)* 3, no. 8 (2004): 16-25.
- Keller, Kevin Lane. «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.» *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1-22.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Press, 1998.
- Khan, I., ve Z. Rahman. «E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender.» *International Journal of Retail & Distribution Management* 44, no. 6 (2016): 588-606.
- Liao, N. N., ve T. C. Wu. «The pivotal role of trust in customer loyalty: empirical research on the system integration market in Taiwan.» *The Business Review, Cambridge* 12, no. 2 (2009): 277-384.
- Lin, M. Q., ve B. C. Lee. «The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators.» *International Journal of Electronic Business Management* 10, no. 4 (2012): 308-321.
- Liu, C., J. T. Marchewka, J. Lu, ve C. S. Yu. «Beyond concern: a privacy-trust-behavioural intention model of electronic commerce.» *Information & Management* 42, no. 1 (2005): 127-142.
- Luk, S. T. K., ve L. S. C. Yip. «The moderator effect of monetary sales promotion of the relationship between brand trust and purchase behaviour.» *Brand Management* 15, no. 6 (2008): 452-464.

- Morgan, R. M., ve S. D. Hunt. «The commitment-trust theory of relationship marketing.» *The Journal of Marketing*, 1994: 20-38.
- Naina Mohamed, R., ve N. Mohd Daud. «The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia.» *Business Strategy Series* 13, no. 1 (2012): 21-30.
- Nath, S., S. Saroj, ve K. Datta. «The Effect Of Perceived Quality On Brand Equity: An Empirical Study On Generic Drugs.» *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23, no. 5 (2011): 604-625.
- Ngoc Phan, K., ve N. Ghantous. «Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking.» *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 6 (2013): 456 - 480.
- Oliver, Richard L. «Whence Consumer Loyalty?» *Journal of Marketing* 63 (1999): 33-44.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal, ve K. R. Evans. «Factors influencing the effective-ness of relationship marketing: a meta-analysis.» *Journal of Marketing* 70, no. 4 (2006): 136-53.
- Paulssen, M., R. Roulet, ve S. Wilke. «Risk as moderator of the trust-loyalty relationship.» *European Journal of Marketing* 48, no. 5/6 (2014): 964-981.
- Pennanen, K., T. Tiainen, ve H. Luomala. «A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: a framework development.» *Qualitative Market Research: An International Journal* 10, no. 1 (2007): 28-47.
- Rios, E. R., ve E. H. Riquelme. «Brand Equity for Online Companies.» *Marketing Intelligence & Planning* 26, no. 7 (2008): 719-742.
- Sharifi, S. S., ve M. R. Esfidani. «The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: the mediating role of trust and cognitive dissonance.» *International Journal of Retail & Distribution Management* 42, no. 6 (2014): 553-575.
- Shekhar Kumar, R., S. Dash, ve P. Chandra Rurwar. «The nature and antecedents of brand equity and its dimensions.» *Marketing Intelligence & Planning* 31, no. 2 (2013): 141-159.
- Sultan, P., ve H. Yin Wong. «Service quality in a higher education

- context: An integrated model.» *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24, no. 5 (2012): 755-784.
- şimşek, mer Faruk. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayınları, 2007.
- Tan, F. B., ve P. Sutherland. «Online consumer trust: a multidimensional model.» *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 2, no. 3 (2004): 40-58.
- Verhoef, P. C. «Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development.» *Journal of Marketing* 67, no. 4 (2003): 30-45.
- Verhoef, P. C., P. H. Franses, ve J. C. Hoekstra. «The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matters?» *The Journal of the Academy of Marketing Science* 30, no. 3 (2002): 202-16.
- Yoo, B., ve N. Donthu. «Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale.» *Journal of Business Research* 52 (2001): 1-14.
- Yoon, S. J. «The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions.» *Journal of Interactive Marketing* 16, no. 2 (2002): 47-63.
- Zeithaml, V. A. «Defining and relating price, perceived quality, and perceived value.» 1987.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.