

MARKA FARKINDALIĞI, MARKA İMAJI, MARKADAN ETKİLENME VE MARKAYA GÜVENİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ GÖRECE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: TURKCELL ÖRNEĞİ

Ömer TORLAK¹
Volkan DOĞAN²
Behçet Yalın ÖZKARA³

Özet

Bu çalışmanın amacı; marka değeri bileşenleri olan marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle anket aracılığıyla Eskişehir ilinde toplanan veriler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde; marka farkındalığının, marka imajının ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu fakat markadan etkilenmenin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Marka bağlılığı üzerinde etkili olan marka değeri bileşenleri, marka bağlılığı üzerinde görece en güçlü etkiye sahip olandan görece en zayıf etkiye sahip olana doğru (anlamlı etkileri olanlar kapsamında); markaya güven ($r_{\text{part}}=0.314$), marka farkındalığı ($r_{\text{part}}=0.202$) ve marka imajı ($r_{\text{part}}=0.199$) şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca görece etki büyüklüklerinin karşılaştırılmasında yarı-kısmi korelasyon katsayılarından faydalanılmıştır.

Anahtar kelimeler: marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme, markaya güven, marka değeri.

AN INVESTIGATION OF THE RELATIVE EFFECTS OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND EFFECT AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY: CASE OF TURKCELL

Abstract

The aim of this study is to investigate the effects of brand image, brand trust, brand effect and brand awareness as the components of brand equity on brand loyalty. In line with this aim, the study was carried out with the data collected in Eskişehir region via surveying using the convenience sampling method. The findings of the study indicate that brand awareness, brand image and brand trust have meaningful positive effects on brand loyalty, while brand effect has no statistically significant effect on brand loyalty. The brand equity components with the most significant effect on brand loyalty are arranged as brand trust ($r_{\text{part}}=0.314$), brand awareness ($r_{\text{part}}=0.202$) and brand image ($r_{\text{part}}=0.199$) from the strongest to weakest relative effect on brand loyalty (components with significant effect only). Furthermore, the partial correlation coefficients were utilized for the comparison of relative effect magnitudes.

Keywords: Brand loyalty, brand awareness, brand image, brand affect, brand trust, brand equity.

1. Giriş

Pazarlamanın teorik ve pratik gelişiminde, tüketime ilişkin çalışmaların ve tüketim ile tüketicilerin markalara yönelik tutum ve eğilimlerinin birlikte incelendiği çalışmaların büyük ölçüde katkısı bulunmaktadır. Ayrıca tüketim toplumu olma yönünde evrilen günümüz dünyasında, ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel faydalarından ziyade taşıdıkları sembolik anlamların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde daha etkin bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Pazarlamanın teorik sınırları içerisinde ürünlerin ya da hizmetlerin sembolik anlamları büyük ölçüde akıllara marka olgusunu getirmektedir.

Marka, ilişkisel pazarlama yaklaşımı çerçevesinde de değinilen taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarının kurulmasında ve sürdürülmesinde (Erdoğan, 2009) önemli rolü olan bir olgudur. Pazarlamanın teorik gelişiminde, pazarlama karması yaklaşımından (4P)

¹ Prof. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, İşletme Bölümü, omer.torlak@karatay.edu.tr

² Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, vodogan@ogu.edu.tr

³ Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, bozkara@ogu.edu.tr

ilişkisel pazarlama yaklaşımına doğru seyreden devinimin odak noktasının kısa süreli değişim ilişkilerine odaklanmanın yerini uzun dönemli değişim ilişkilerine odaklanmaya bırakmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Pazarlamanın bu teorik devinimi ışığında marka değerinin bileşenleri arasından marka bağlılığının, uzun dönemli ilişkiler kurabilme ve bu ilişkileri sürdürebilme kapsamında en önemli marka değeri bileşeni olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurabilme ve sürdürebilme adına, yakın geçmişte yaşanmış olan teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyanın kritik bir pazarlama aracı niteliği kazandığı ileri sürülebilir. Bu bağlamda bilginin paylaşımına ilişkin kolaylıklar sağlayan sosyal medya üzerinde tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurabilme adına en önemli marka değeri bileşeni olduğu öngörülen marka bağlılığı ile diğer marka değeri bileşenlerinin birlikte incelenmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir.

Marka değeri; bir markanın sahip olduğu bütün varlıkların toplamını ifade etmekle birlikte marka değeri bileşenleri; marka farkındalığı, markadan etkilenme, markaya güven, markaya ilişkin çağrışımlar, marka imajı ve marka bağlılığı olgularını kapsamaktadır (Keller, 1993). Bu çalışmada marka değeri bileşenlerinden marka bağlılığı üzerinde diğer marka değeri bileşenlerinin etkilerinin sınanacak olmasının sebebi, marka bağlılığının marka değeri bileşenleri arasında müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma ve sürdürme adına en önemlibileşenlerden biri olduğunun düşünülmesidir. Marka değeri bileşenleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik olarak literatürde birçok çalışma yer almaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler vd., 2008; Sung vd., 2009; Sung ve Kim, 2010). Bu çalışmalar neticesinde; markadan etkilenmenin (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler vd., 2008; Sung vd., 2009; Sung ve Kim, 2010) marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Yapılan literatür taramasında marka bağlılığı üzerinde marka değerinin diğer bileşenleri olan marka farkındalığının ve marka imajının etkilerinin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu yönünde bulgular da literatürde yer almaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Delgado-Ballester vd., 2003; Reast, 2005; Sung vd., 2009; Sung ve Kim, 2010; Song vd., 2012). Bu çerçevede marka bağlılığı üzerinde marka değeri bileşenlerinin incelenmesinin yanı sıra marka farkındalığı ve marka imajının marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin incelenecek olmasının literatüre anlamlı katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca marka bağlılığı üzerinde diğer marka değeri bileşenlerinin etkilerinin tek bir çalışma altında aynı model kapsamında incelenmesinin görece etkilerin tespiti adına önemli bir kazanım sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde bu çalışmanın amacı; bir dizi marka değeri bileşeni olan marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca bu çalışma Turkcell markası üzerinden gerçekleştirilmiştir. Turkcell markasının bu çalışmada kullanılmış olmasının başlıca sebebi araştırma örnekleme bağlamında sık kullanılan cep telefonu operatörü ürünü olarak facebook.com üzerinden Türkiye adresli olarak en çok destekçiye sahip marka olmasıdır (www.socialbakers.com).

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi

2.1. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir markaya bağlanma derecesini göstermekte olup (Podoshen, 2008) aynı zamanda markanın öz kaynaklarından bir tanesidir (Aaker, 1991). Marka bağlılığı, günümüz yoğun rekabet içeren pazar koşullarında uzun dönemli tüketici ilişkileri kurabilmek adına işletmeler ve markalar için önemli bir pazarlama aracıdır. İşletmeler ve markalar, ürün odaklı pazarlama anlayışının çok ötesinde bulunan günümüz pazarlama ortamında müşteri kazanmak kadar müşteriye elde tutmaya da önem vermektedir.

Her geçen gün pazarlarda yer alan markaların ve ürün çeşitlerinin çoğaldığı göz önünde bulundurulursa, müşterileri elde tutmanın ne denli önemli ve zor bir uğraş olduğu anlaşılabilir.

Marka bağlılığı, eskiden satın alınmış olan markayı tekrar satın almadan daha kapsamlı bir olgudur (Jacoby ve Kyner, 1973; Newman ve Werbel, 1974; Dick ve Basu, 1994). Sadece tekrar satın alma kapsamında marka bağlılığını ele almak, markayı tekrar satın almaya neden olabilen rasgele koşulları (Kuehn, 1962) da marka bağlılığı olarak incelemek zorunda kalmayı gerektirmektedir. Bu yüzden günümüzde marka bağlılığı psikometrik ölçümler aracılığıyla da ölçümlenen bir olgudur. Ayrıca bu çalışmada da marka bağlılığı psikometrik bir ölçek olan marka bağlılığı ölçeği ile ölçümlenmeye çalışılacaktır.

Literatürde marka bağlılığı birçok çalışmaya konu olmuştur. Chuadhuri ve Holbrook (2001) ile Ramesh ve Advani (2005) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde etkili bir faktör olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Punniyamoorthy ve Raj (2007) ise marka bağlılığı ile memnuniyet ve fiyat elverişliliği arasında ilişkiler olduğunu gösteren sonuçlara ulaşmışlardır. Bir diğer yandan marka bağlılığı ile markaya ilişkin tüketicinin zihninde oluşmuş olan çağrışımlar arasında pozitif ilişki olduğu ileri sürülmüş (Romaniuk ve Nenyetz-Thiel, 2013) ve marka isminin marka bağlılığı üzerinde etkili olan bir faktör olduğu görülmüştür (Veloutosou vd., 2004; Shukla, 2009).

Tüketiciler ile uzun dönemli ilişkiler kurmanın, uzun dönemli karlılık ve işletme/marka ömrü adına önemli bir hamle olduğu düşünülmektedir. Nitekim marka bağlılığının kısa-uzun ayırımı olmaksızın karlılığı arttırdığı bilinmektedir (Rowley, 2005). Marka bağlılığı yüksek kimselerden oluşan bir müşteri portföyüne sahip olmanın, markaların ve işletmelerin uzun dönemin haricinde kısa vadede ekonomik buhranlardan kurtulmalarında da önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çünkü finansal krizleri atlatabilmek adına markalar ürünlerinin fiyatlarına zam yapmak zorunda kalabilmektedir. Bu durumda hali hazırdaki müşteriler markanın ürünlerine daha fazla para ödemeyi kabul edebilmekte veya markalarını değiştirmektedirler. Bağlı müşterilerin bağlı olmayan müşterilere kıyasla fiyatlara karşı daha az hassas oldukları yönündeki bulgular (Lin, 2010; Mao, 2010) göz önünde bulundurulduğunda bu nedensellik döngüsü rahatlıkla anlaşılabilir.

2.2. Marka Farkındalığı

“Marka farkındalığı, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneğidir” (Keller, 2003). Günümüz yoğun rekabet içeren pazarlarında marka kalabalığı içerisinde kaybolmaya yönelik olarak marka farkındalığı oluşturmanın markalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim marka farkındalığının, pazar performansı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Homburg vd., 2010). Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde şekillenen marka değerinin bir bileşenidir (Ye ve Raaij, 2004). Tüketicinin zihninde yaşanan şekillenmeler ise tüketicinin etrafındaki bireylerden ve içinde yaşadığı ortamdan etkilenebilmektedir. Marka farkındalığının oluşumunda, televizyon (reklamlar), aile ve akranlar önemli rol oynamaktadır (Valkenburg ve Buijzen, 2005; Clark vd., 2009). Özellikle iletişim kanalları üzerinden markaların çok sayıda sponsorluk anlaşmaları yaptığı ve sponsorluklarını televizyon aracılığıyla sergilediklerine günümüzde birçok insan şahit olmaktadır. Nitekim bilinmektedir ki sponsorluklar marka farkındalığı üzerinde etkili olabilmekte ve marka farkındalığı oluşturabilmektedirler (Jalleh vd., 2002). Markanın ismi ve logosu da markanın farkındalığını artırabilmekte veya azaltabilmektedir (Radder ve Huang, 2008).

Sonuç olarak marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararları ve tüketim tercihleri üzerinde etkili olan bir olgudur (Hoyer ve Brown, 1990; MacDonald ve Sharp, 2000). Öte

yandan marka farkındalığı ile marka değeri arasında pozitif ilişki olduğu yönünde bulgular da literatürde yer almaktadır (Huang ve Sarigöllü, 2012).

2.3. Marka İmajı

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan algılar toplamıdır (Hsieh ve Lindridge, 2005). Bu algılar, markaya ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıları içermektedir (Dobni ve Zinkham, 1990). Marka imajının, tüketicilerin zihni ile markanın imajı adına yapmış olduğu girişimler kapsamında şekil aldığı düşünülmektedir. Marka imajının nasıl şekil aldığına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bird vd. (1970) markanın imajının; markanın kullanımına bağlı olarak şekil alabildiği gibi markayla herhangi bir deneyime sahip olmayan uzaktan takipçilerin de zihninde markaya ilişkin bir imaj oluşabileceğini ileri sürmektedir. Markayla deneyim yaşamadan veya markayı hiç kullanmadan veya tüketmeden ilgili markaya ilişkin bir imajın bireyin zihninde oluşması ilk bakışta sıra dışı gelebilmektedir. Bu sıra dışı süreç, medya ve iletişim kanalları üzerinden meydana gelmektedir. Televizyon programlarında yapılan marka yerleştirme stratejilerinin ve çabalarının marka imajını etkilediği yönünde bulgular yer almaktadır (Van Reijmersdal vd., 2007). Bu bilgi, markayla deneyim yaşamamanın dışında markanın gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerin tüketicinin zihninde marka imajına aktarıldığı savını (Gwinner ve Eaton, 1999) destekler niteliktedir.

Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları bilgiler ilgili markanın imajını oluşturmaktadır (Keller, 1993). Bir marka hakkında tüketiciler günümüz bilgi çağında neredeyse bütün bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu bilgi yığını, marka imajının çok boyutlu bir yapısı olduğu savını güçlendirmektedir (Koubaa, 2008). Tüketiciler çok boyutlu ve derinlemesine inceleme yaptıkları markalar hakkında satın alma kararları vermektedirler. Nitekim marka imajının da tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri üzerinde etkili olan bir olgu olduğu bilinmektedir (Erickson vd., 1984).

Marka imajının oluşumu için birçok marka günümüzde iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu girişimler marka imajı adına markaların bilinçli ve farkında olarak yapmış oldukları girişimler ve uygulamış oldukları stratejilerdir. Öte yandan markalar farkında olmadan imajlarını şekillendirmektedirler. Marka genişletme yaklaşımları bu farkında olmadan marka imajını şekillendiren ve etkileyen bir girişimdir (Salinas ve Perez, 2009). Marka imajı oluştururken ve marka imajını şekillendirirken firmalar; ürünlerin paketlenmesinden, renklerinden ve logolarından da yararlanabilmektedirler (Arslan ve Altuna, 2010).

2.4. Markadan Etkilenme

Markadan etkilenme, “markayı kullanım sonucu tüketicide oluşan pozitif duygusal tepkiler bütününe meydana getirdiği bir potansiyel” olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82). Markadan etkilenmenin, marka bir insan olsaydı nasıl birisi olurdu sorusunun karşılığı olan marka kişiliği özellikleri doğrultusunda şekillendiği düşünülmektedir. Tıpkı farklı karakteristiğe sahip bireylerden farklı düzeylerde ve farklı olasılıklarda etkilendiğimiz gibi farklı markalar da tüketicilerin zihninde farklı etkiler oluşturabilmektedirler. Sung ve Kim (2010) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada heyecan verici ve hedonik kimliğe sahip markaların tüketicilerin dikkatini daha çok çektiği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca markadan etkilenme üzerinde kişilik özelliklerinden açık sözlülüğün doğrudan, dışa dönüklüğün ise dolaylı olarak etkili olduğu görülmüştür (Matzler vd., 2008). Öte yandan heyecan verici olma ve yetkin olma marka kişiliği özelliklerinin markadan etkilenmeyi pozitif etkilediği ve markadan etkilenmenin ise marka bağlılığının bir öncülü olduğu ileri sürülmüştür (Sung vd., 2009). Marka bağlılığının, markadan etkilenme tarafından şekillendiğini ileri süren başka çalışmalar da literatürde yer

almaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Sung ve Kim, 2010). Markadan etkilenme ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler davranışsal bağlılık ve satın alma bağlılığı kapsamında da araştırılmış ve markadan etkilenmenin hem davranış bağlılık hem de satın alma bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler vd., 2008).

2.5. Markaya Güven

Markaya güven, markayla müşteriler arasındaki geçmiş deneyimler doğrultusunda şekillenmektedir (Delgado-Ballester ve Aleman, 2005). Müşteri bağlılığı oluşturmada da markaya güven kritik bir role sahiptir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Marka güveni oluşturmak, yeni müşteri kazanımı sağlayan bir marka değeri bileşenidir (Keller, 2008). Marka değeri bileşeni olarak markaya güven tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşumu adına önemli bir olgu olduğu düşünülmektedir.

Markaya duyulan güvenin oluşumunda iki farklı boyut olduğu ileri sürülmektedir. Bu boyutlar; güvenilirlik odaklı güven ve performans ya da memnuniyet odaklı güven'dir. Güvenilirlik odaklı güven oluşumu, markanın imajı doğrultusunda geçmişten günümüze değin oluşturmuş olduğu imaj ışığında şekillenmektedir. Performans ya da memnuniyet odaklı güven ise müşterinin ilgili markanın bir ürünü ya da hizmetinden memnun olması doğrultusunda şekillenmektedir (Reast, 2003).

Markaya güven literatürde birçok çalışmaya konu olmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda; ağızdan ağıza iletişimin markaya güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (Alam ve Yasin 2010), markaya güvenin satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu (Sichtmann, 2007), markanın itibarının markaya güven üzerinde pozitif yönde etkili olduğu (Afzal vd., 2010), markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Delgado-Ballester vd., 2003; Reast, 2005; Sung vd., 2009; Sung ve Kim, 2010; Song vd., 2012), müşteri memnuniyetinin markaya güveni pozitif yönde etkilediği (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Luk ve Yip, 2008) ve markaya güvenin toplam satın alma miktarı üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu (Luk ve Yip, 2008) yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

3. Araştırmanın Hipotezleri

“Marka farkındalığı, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneğidir” (Keller, 2003). Herhangi bir markanın farkında olmayan tüketiciler için ilgili markanın marka değeri bileşenlerinden bahsetmenin mümkün olmayacağı düşünülmektedir. Bir diğer deyişle marka farkındalığının tüm marka değeri bileşenleri için bir öncül niteliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca marka farkındalığı ile marka değeri arasında pozitif ilişki olduğu yönünde bulgular da literatürde yer almaktadır (Huang ve Sarigöllü, 2012). Bu bilgiler ışığında bir marka değeri bileşeni olan marka bağlılığı üzerinde marka farkındalığının pozitif yönde etkili olduğu öngörülmektedir.

***H₁**:Marka farkındalığı marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

Marka imajı, tüketicilerin ürünleri (markaları) değerlendirmeleri üzerinde etkili olan bir olgudur (Erickson vd., 1984). Tüketicilerin ürünleri ve markaları değerlendirme süreci neticesinde satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Aynı markanın tekrar tekrar satın alınması ise marka bağlılığını çağrıştırmaktadır. Marka bağlılığı, psikolojik bir süreç sonunda oluşan bir eğilimdir (Jacoby, 1971). Marka bağlılığının oluştuğu bu psikolojik süreçte markaların imajlarının önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Tüketicinin gözünde olumlu imaja sahip bir markaya yönelik olarak tüketicinin satın alma isteğinin daha fazla olacağı öngörülmekte olup bu satın almadan meydana gelebilecek olası memnuniyet neticesinde ilgili markaya bağlılığın

oluşabileceği düşünülmektedir. Bu süreç doğrultusunda marka imajının marka bağlılığını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkileyeceği öngörülmektedir.

H₂: Marka imajı marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Markadan etkilenme olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir. Olumlu yönde markadan etkilenmenin marka bağlılığını artıracak olduğu düşünülmektedir. Öte yandan markadan etkilenmenin marka bağlılığının bir öncülü olduğu ileri sürülmüştür (Sung vd., 2009). Ayrıca markadan etkilenme ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler, davranışsal bağlılık ve satın alma bağlılığı kapsamında da araştırılmış ve markadan etkilenmenin hem davranışsal bağlılık hem de satın alma bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler vd., 2008). Bu kapsamda markadan etkilenmenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu öngörülmektedir.

H₃: Markadan etkilenme marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Marka bağlılığı ile markadan memnuniyet arasında pozitif ilişki olduğu yönünde bulgular literatürde yer almaktadır (Punniyamorthy ve Raj, 2007). Markadan memnun olmanın markaya yönelik bir güven hissi oluşumunu da beraberinde getireceğini söylemek mümkündür. Ayrıca Chaudhuri ve Holbrook (2001) ile Ramesh ve Advani (2005) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde etkili bir faktör olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda markaya güvenin marka bağlılığını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkileyeceği öngörülmektedir.

H₄: Markaya güven marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4. Yöntem

4.1. Anakütle ve Örneklem

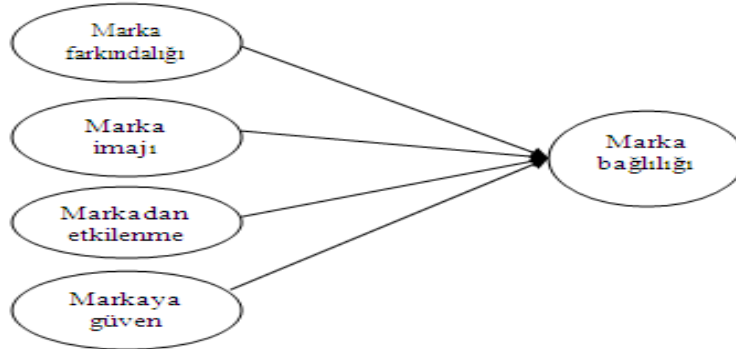
Bu araştırmanın türü zamanı ele alışı bağlamında kesitsel bir araştırmadır. Araştırmanın evreni, Eskişehir il merkezinde ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışmada zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 336 kişiye anket uygulanmış olup, 28 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 308 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket formunda toplam 20 ifade yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın örneklem büyüklüğünün Stevens (1996, s.72)'in bağımsız değişken başına on beş (15) denek ile Tabachnik ve Fidell (2007, s.123)'in $N > 50 + 8M$ (M =bağımsız değişken sayısı) minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini (sosyal bilimlerde parametrik analiz için) sağladığı görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada katılımcı/ifade oranı (308/20) yaklaşık olarak 15'dir.

4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket formu aracılığıyla ve yüz-yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Veriler özellikle, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi kampüsleri çevreleri ile şehir merkezinde belirlenmiş olan bazı noktalarda yapılan anket uygulamalarıyla elde edilmiştir. Anket formu toplam 2 bölümden; 20 adet ifade, demografik ve GSM kullanımına ilişkin özellikler belirlemeye yönelik 5 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde; Severi ve Ling (2013) tarafından Kim ve Kim (2005) çalışmasından derlenerek geliştirilmiş olan "markadan etkilenme" ölçeği, Severi ve Ling (2013) tarafından Atılğan vd. (2005) ile Yoo vd. (2000) çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan "marka farkındalığı" ölçeği, Salinas ve Perez (2009) tarafından Martin ve Brown (1990), Aaker (1996), Weiss vd. (1999) ve Villarejo (2002) çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan "marka imajı" ölçeği, Severi

ve Ling (2013) tarafından Kim ve Kim (2005) ile Yoo vd. (2000) çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan “marka bağlılığı” ölçeği ve Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından geliştirilmiş olan “markaya güven”ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik ve GSM kullanımına ilişkin özelliklerini tespit etmeye yönelik 5 adet soru bulunmaktadır. Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılıyorum,....., Kesinlikle Katılmıyorum” aralığında 5’li Likert derecelendirmesi ile sayısallaştırılmıştır. Ayrıca bu çalışmada ölçek ifadeleri Turkcell markası üzerinden kurgulanmıştır. Turkcell markasının bu çalışmada kullanılmış olmasının başlıca sebebi facebook.com üzerinden Türkiye adresli olarak en çok destekçiye sahip marka olmasıdır (www.socialbakers.com). Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması bakımından üç uzmanın görüşleri sonrasında ve tercüme-yeniden tercüme yöntemi ile ölçek ifadeleri Türkçeleştirilmiştir, pilot uygulama yapılmış ve ölçeğe son şekli verilmiştir. Pilot çalışma 30 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiş olup anlaşılmayan herhangi bir ifadenin olmadığı tespit edilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin güvenilirliği ise Cronbach’s Alpha katsayısı aracılığıyla tespit edilmiştir. Verilerin analizi SPSS 18.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmamasının sebebi; verilerin her bir değişken bazında standardize değerlerinin %5’inden azının -+2 aralığı dışında olması (Linacre, 1993) ve çoklu normallik varsayımının sağlanamamış (c.r.=48.383; çoklu normal dağılım varsayımı için 5.00’den büyük olmaması gerek) olmasıdır (Bentler, 2005). Bir diğer deyişle araştırmanın verilerinin, çoklu normal dağılım varsayımını ihlal ettiği fakat normal dağılım varsayımını ise değişken bazında ihlal etmediği ortaya konmuştur.

Şekil-1 Araştırma Modeli



4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın verileri, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir’de ikamet eden bireylerden elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği kısıtlıdır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise çalışmada sadece belirli marka değeri bileşenlerinin ele alınmış olması, marka bağlılığı üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenlerin araştırma kapsamına alınmamış olmasıdır.

Bu araştırmanın Turkcell markası üzerinden yürütülmüş olması ve ölçek ifadelerinin Turkcell markasına yönelik olarak uyarlanmış olması da bu araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır.

Ayrıca araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu süreç olan Ağustos 2013-Eylül 2013 ile kısıtlıdır.

5. Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, yaş, kullandıkları GSM operatörü, ne kadar süredir ilgili GSM operatörünü kullandıkları ve aylık GSM fatura tutarlarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara ilişkin özellikler

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	188	61.0
Kadın	114	37.7
Belirtilmemiş	6	1.9
Yaş		
20 ve altı	218	70.8
21-30	40	13.0
31-40	24	7.8
41-50	16	5.2
51 ve üstü	6	1.9
Belirtilmemiş	4	1.3
Kullanılan GSM Operatörü		
Turkcell	92	30.3
Avea	126	41.4
Vodafone	80	26.3
Diğer	6	2.0
Belirtilmemiş	4	1.3
Aylık GSM Tutarı		
25 TL ve altı	165	53.6
26-50 TL	87	28.2
51-100 TL	38	12.7
101-150 TL	5	1.6
151 TL ve üzeri	8	2.6
Belirtilmemiş	4	1.3
Operatörü Kullanma Süresi		
1 yıldan az	66	21.4
1-2 yıl	34	11.0
3-4 yıl	67	21.8
5 yıl ve daha fazla	131	42.5
Belirtilmemiş	10	3.2

Tablo 1’e bakıldığında, katılımcıların %61’inin erkek %37.7’sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Öte yandan katılımcılar yaş aralıkları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%70.8) 20 ve altı yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun Avea’yı kullandığı (%41.4) Avea’nın ardından ise Turkcell’in (%30.3) katılımcılar bazında en çok tercih edilen operatörler olduğu görülmektedir. Katılımcıların ilgili GSM operatörü kullanım süreleri incelendiğinde 5 yıl ve üzerinde (%42.5) aynı GSM operatörünü kullananların katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların ödedikleri GSM faturaları bazında büyük bir bölümünün “25 TL ve altı” (%53.6) ve “26-50 TL” (%28.2) ödedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Ölçeklerin içsel tutarlılıkları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha katsayısı
Marka Bağlılığı	3	0.94
Marka İmajı	4	0.89
Markaya Güven	4	0.91
Markadan Etkilenme	3	0.93
Marka Farkındalığı	3	0.89

Yukarıda yer alan Tablo-2'de, araştırmada kullanılan ölçeklerin 308 kişilik örneklem kapsamında gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü üzere tüm ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin Nunnally (1978:245) tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırının (0.70) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeklerin ifadeleri arası korelasyon katsayıları da incelenmiş olup en düşük korelasyon katsayısının Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından önerilen 0.30'dan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığı ölçeğinin içsel tutarlılık düzeyinin incelenmesi süreci ifade-toplam korelasyon katsayısı 0.50'nin altında olan ve ölçeğin içsel tutarlılık seviyesini düşüren üç ifade çıkarılmıştır. Orijinali altı ifadeden oluşan marka farkındalığı ölçeği böylece bu çalışma kapsamında üç ifadeye indirgenmiştir. Bu araştırmada yer alan diğer ölçeklerin ise orijinal yapısını koruduğu içsel tutarlılık katsayısı incelemesi neticesinde görülmüştür.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliği faktör analizi ile yakınsak ve nomolojik geçerliliği ise korelasyon matrisleri ile sınıanmıştır. Araştırmada kullanılan beş farklı ölçeğin ifadeleri birlikte olarak faktör analizine tabi tutulmuş (KMO=0.891; p=0.001) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir şekilde birliktelik sergilediği beş farklı faktör elde edilmiştir. Tablo-3'de yer alan faktör analizi neticesinde elde edilen beş faktör, toplam varyansın %84.684'ünü açıklamaktadır. Ölçek ifadelerinin ait olduğu boyut içinde homojen bir görüntü sergilemesi ve farklı ölçekler arası heterojen bir yapı ortaya çıkması ölçeklerin ayırt edici geçerliliklerine ilişkin bir kanıt sunmaktadır. Bir diğer deyişle 308 kişilik örneklem kapsamında gerçekleştirilmiş olan faktör analizi neticesinde; marka bağlılığı, marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığı ölçeklerinin birbirinden farklı olguları ölçümlendiğine ilişkin bir bulgu elde edilmiştir. Öte yandan ölçekler arası korelasyon katsayılarının anlamlı olması nomolojik geçerlilik kanıtı sunmaktadır. Bilinmektedir ki marka bağlılığı, marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığı olguları teorik olarak birbirleriyle ilişkili olgulardır (Aaker, 1991). İlgili olguların ölçümlendiği ölçekler arası anlamlı korelasyonların tespit edilmesi bu açıdan bir nomolojik geçerlilik kanıtı niteliğindedir.

Tablo 3: Faktör analizi ve korelasyon analizi sonuçları

		Faktörler				
		1	2	3	4	5
marka.güveni2		.788				
marka.güveni1		.785				
marka.güveni3		.779				
marka.güveni4		.713				
markadan.etkilenme3			.794			
markadan.etkilenme1			.785			
markadan.etkilenme2			.779			
marka.bağlılığı2				.771		
marka.bağlılığı1				.757		
marka.bağlılığı3				.755		
marka.farkındalığı2					.905	
marka.farkındalığı1					.876	
marka.farkındalığı3					.857	
marka.imajı2						.859
marka.imajı1						.617
marka.imajı3						.606
marka.imajı4						.581
Korelasyon matrisi						
		1	2	3	4	5
1	markaya güven					
2	markadan etkilenme	.686**				
3	marka bağlılığı	.741**	.672**			
4	marka farkındalığı	.220**	.418**	.429**		
5	marka imajı	.670**	.738**	.710**	.290**	

**p<0.01

Elde edilen regresyon analizi sonuçları marka bağlılığı üzerinde; marka farkındalığı ($t=6.225$; $\beta=0.223$), marka imajı ($t=6.146$; $\beta=0.313$) ve markaya güven ($t=9.680$; $\beta=0.460$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, markadan etkilenmenin ($t=0.587$; $\beta=0.032$) marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Ayrıca regresyon modelinin Durbin-Watson değerinin 1.336 olduğu yani kabul aralığı olan 1-3 arasında yer aldığı tespit edilmiştir (Field,). Durbin-Watson değerinin ideali olan hata terimleri arası ilişkinin sıfır olduğu nokta 2 değeridir. Elde edilen 1.336 değeri, hata terimleri arası kabul sınırları içerisinde fakat bir miktar pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgunun temelinde bağımsız değişkenlerin kavramsal olarak birbirleriyle oldukça ilişkili olgular olmasının yattığı düşünülmektedir. Bağımsız değişkenlerin korelasyon halinde olduğu durumlarda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki görece etkilerinin karşılaştırılmasında β katsayısına odaklanmak yanlış yorumlamalara neden olabilmektedir (Nimon ve Oswald, 2013). Bu yüzden bağımsız değişkenlerin görece etki büyüklüklerinin karşılaştırılması için yarı-kısmi korelasyon katsayılarına başvurulmuştur.

Tablo 4: Regresyon analizi sonuçları

	R²=0,68 / Düzeltilmiş R²= 0,67 / F=161,644					
	Beta	Standart Hata	β	t	Durbin-Watson	Yarı-kısmi korelasyon
Marka Farkındalığı	0.234	0.038	0.223*	6.225	1.336	0.202
Marka İmajı	0.364	0.059	0.313*	6.146		0.199
Markaya Güven	0.569	0.058	0.460*	9.680		0.314
Markadan Etkilenme	0.039	0.066	0.032	0.587		0.019

*p<0.01 / Bağımlı Değişken= Marka Bağlılığı

Bağımsız değişkenlerin görece etkileri yarı-kısmi korelasyon katsayıları aracılığıyla incelendiğinde; marka bağlılığı değişkeninde en fazla varyans açıklayan değişkenin markaya güven ($r_{\text{yarı-kısmi}}=0.314$) olduğu, ardından marka farkındalığı ($r_{\text{yarı-kısmi}}=0.202$) ve marka imajı ($r_{\text{yarı-kısmi}}=0.199$) değişkenlerinin geldiği görülmektedir. Ayrıca modeldeki bağımsız değişkenlerin, marka bağlılığı değişkenindeki varyansın yaklaşık %68'ini açıklayabildiği görülmektedir. Model kapsamında elde edilmiş olan hipotez sonuçları Tablo-4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Hipotez analizi sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H₁ : Marka farkındalığı marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H₂ : Marka imajı marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H₃ : Markadan etkilenme marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H₄ : Markaya güven marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi

Sonuç ve Tartışma

Günümüz yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak zorundadırlar. Müşteriler ile işletmeler arasında kurulacak olan uzun dönemli değişim ilişkileri için en önemli kavramlardan biri de marka bağlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda marka bağlılığı üzerinde etkili olabilecek faktörlerin anlaşılabilmesine bir katkı sunabilmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda markaya duyulan güven, marka imajı ve marka farkındalığının, marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlardan markaya duyulan güvenin, marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğuna ilişkin bulgular, daha önce yapılmış olan çalışmaların (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Delgado-Ballester vd., 2003; Reast, 2005; Sung vd., 2009; Sung ve Kim, 2010; Song vd., 2012) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Öte yandan, tespit edildiği kadarıyla literatürde daha önce çalışma yapılmamış olan marka imajının, marka bağlılığı üzerindeki pozitif yönde anlamlı etkilerine ilişkin sonuçların literatüre anlamlı katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın literatüre anlamlı katkı sağlayabileceği düşünülen bir diğer sonuç ise marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olan değişkenlerin göreceli

üstünlükleridir. Araştırma sonucu elde edilen bulguların işaret ettiği üzerinde, marka bağlılığı üzerinde en etkili olan değişken markaya duyulan güven olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde de marka değeri bileşenleri içinde marka bağlılığı üzerindeki etkileri en çok çalışılan değişkenin markaya duyulan güven olduğu görülmektedir. Tahmin edilebileceği üzere tüketicinin markaya bağlılık yaşamadan önce markaya güvenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla araştırmanın işaret ettiği sonuçların beklentiler ile örtüştüğü söylenebilir.

Çalışmada markadan etkilenmenin, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durumun temelinde markadan etkilenmenin daha çok kısa süreli ve anlık etkilere neden olduğu ve bu etkinin marka bağlılığı için gereken eşik etkiyi oluşturamayabildiğinin yattığı düşünülmektedir. Marka bağlılığı, uzun dönemli bir müşteri-marka iletişim ve değişim sürecidir. Bu araştırma neticesinde ulaşılan bulgular da markanın anlık etkiler oluşturmanın ötesine geçip marka bağlılığı kazanımı adına sadece markayı etkili bir marka olarak konumlandırmaya odaklanmaması gerektiğini destekler niteliktedir. Belki de bir markanın müşteri gözünde güven kazanabilmesi adına müşteriyi markaya çekebilmesi açısından markanın etkileyici olması bir ön koşul olarak yorumlanabilir.

Elde edilen bulguların işaret ettiği üzere, pazarlama uygulamacıları markaya ilişkin bağlılık yaratmak istiyorlarsa öncelikle tüketicilerin markaya duydukları güvene odaklanmaları yararlı olacaktır. Bununla beraber marka imajını güçlendirmenin ve tüketicilerin markaya ilişkin farkındalık düzeylerini artırmanın, marka bağlılığı yaratmada ve firmaların tüketicileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmalarında önemli katkılar sağlayacağı ileri sürülebilir.

İleride konuya ilişkin olarak yapılacak olan nitel çalışmaların da literatüre anlamlı katkılar sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca marka değeri bileşenlerinin kendi aralarında görece önemlerinin ötesine geçip, marka değeri bileşenlerinin marka değeri yaratma süreci kapsamında öncelik sonralık ilişkilerinin incelendiği çalışmaların gerçekleştirilmesi alana katkı sağlayabilecektir. Benzer şekilde farklı ürün kategorilerindeki marka ya da markalar için yapılacak çalışmaların sonuçlarının da literatüre ve uygulamacılara anlamlı katkı sağlayabileceği de düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, The Free Press: New York.
- Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Atilgan, E., Aksoy, S. ve Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence&Planning*, 23(3), 237-248.
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I. ve Wajahat, S. (2010) "Consumer's trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability", *International Business Research*, 3(1), 43-51.
- Alam, S. S. ve Yasin, N. M. (2010) "The Antecedents of Online Brand Trust: Malaysian Evidence", *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 210-226.
- Arslan, F. G. ve Altuna, O. K. (2010) "The effect of brand extensions on product brand image", *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Bentler, P. M. (2005). *EQS 6 Structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Bird, M., Channon, C. ve Ehrenberg, A. S. C. (1970) "Brand image and brand usage", *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307-314.

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001) “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002) “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”, *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.
- Clark, C. R., Doraszelski, U. ve Draganska, M. (2009) “The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data”, *Quantitative Marketing and Economics*, 7, 207-236.
- Delgado Ballester, E. ve Munuera Aleman, L. (2001) “Brand trust in context of customer loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Delgado Ballester, E. ve Munuera Aleman, L. (2005) “Does brand trust matter to brand equity?”, *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, L. ve Yagiie-Guillen, M. J. (2003) “Development and validation of a brand trust scale”, *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990) “In search of brand image: a foundation analysis”, in Low, G. S. and Lamb, C. W. (2000), “the measurement and dimensionality of brand associations”, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-362.
- Erdoğan, B. Z. (2009) “Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcısı mı?“, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Erickson, G. A., Johansson, J. K. ve Chao, P. (1984) “Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects”, *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Gwinner, K. ve Eaton, J. (1999) “Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer”, *Journal of Advertising*, 28, 47-59.
- Homburg, C., Klarmann, M. ve Schmitt, C. (2010) “Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?”, *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990) “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product”, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hsieh, M. H. ve Lindridge, A. (2005) “Universal appeals with local specifications”, *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Huang, R. ve Sarıgöllü, E. (2012) “How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix”, *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Jacoby, J. (1971) “A Model of Multi-Brand Loyalty,” *Journal of Advertising Research*, 11 (June-July), 25-31.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973) “Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior”, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Giles-Corti, B. ve Holman, C. D. J. (2002) “Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes”, *Social Marketing Quarterly*, 8(1), 35-45.
- Keller, K. L. (1993) “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L. (2008) *Strategic brand management* (3 ed.). NY: PrenticeHall.
- Kim, H. B. ve Kim, W. G. (2005), “The relationship between brand equity and firm’s performance in luxury hotels and chain restaurants”, *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Koubaa, Y. (2008) “Country of origin, brand image perception, and brand image structure”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.

- Kuehn, A. A. (1962) "Consumer Brand Choice as a Learning Process", *Journal of Advertising Research*, 2(December), 10-17.
- Lin, L. Y. (2010) "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers," *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), 4-17.
- Linacre, J. M. (1993) "Generalizability theory and many facet Rasch measurement", Annual Meeting of The American Educational Research Association. (April, 13, 1993), (ED 364 573). Atlanta, Georgia.
- Luk, S. T. K. ve Yip, L. S. C. (2008) "The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour", *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- MacDonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000) "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Martin G. S. ve Brown T. J. (1990), "In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct", In: Childers ML, et al, editor. *Marketing theory and applications*, American Marketing Association: Chicago, 2, 431-438.
- Mao, J. (2010) "Customer Brand Loyalty", *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213-217.
- Matzler, K., Bidmon, S. ve Grabner-Krauter, S. (2008) "Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience", *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Newman, J. W. ve Werbel, R. A. (1974) "Automobile brand loyalty", *Academy of Marketing Science*, 2(4), 593-601.
- Nimon, K. F. ve Oswald, F. L. (2013). Understanding the Results of Multiple Linear Regression: Beyond Standardized Regression Coefficient. *Organizational Research Methods*, 16(4), 650-674.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory* (Second edition), McGraw-Hill: New York.
- Podoshen, J. S. (2008) "The African American Consumer Revisited: Brand Loyalty, Word-of-Mouth and the Effects of the Black Experience," *Journal of Consumer Marketing*, 25 (4), 211-222.
- Punniyamoorthy, M. ve Raj, M. P. M. (2007) "An empirical model for brand loyalty measurement", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 222-233.
- Radder, L. ve Huang, W. (2008) "High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243.
- Ramesh, K. S. ve Advani, J. Y. (2005) "Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market in fastmoving consumer goods", *Journal of Customer Behaviour*, 4(2) , 251-275.
- Reast, D. F. (2005) "Does trust and brand extension acceptance: the relationship", *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Reast, J. D. (2003) "The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: a consumer perspective", Yayınlanmamış doktora tezi, Leeds University Business School, Leeds University, Leeds, January.
- Romaniuk, J. ve Nenycz-Thiel, M. (2013) "Behavioral brand loyalty and consumer brand associations", *Journal of Business Research*, 66, 67-72.
- Rowley, J. (2005) "The Four Cs of Customer Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 574-581.
- Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009) "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Severi, E. ve Ling, K. C. (2013) "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Shukla, P. (2009) "Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions", *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.

- Sichtmann, C. (2007) “An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand”, *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 999-1015.
- Song, Y., Hur, W-M. ve Kim, M. (2012), “Brand Trust And Affect In The LuxuryBrand-CustomerRelationship”, *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331-338.
- Stevens, J. (1996) “Applied Multivariate statistics for the social sciences”, (3rd edition), Mahwah, Lawrence Erlbaum: New Jersey.
- Sung, Y. ve Kim, J. (2010) “Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect”, *Psychology& Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sung, Y., Kim, J. ve Jung, J-H. (2009) “The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers”, *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5-17.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007) “Using Multivariate Statistics”, (5th edition), Pearson Education: Boston.
- Valkenburg, P. M. ve Buijzen, M. (2005), “Identifying determinants of young children’s brand awareness: Television, parents, and peers” *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. ve Smit, E. G. (2007) “Effects of Television Brand Placement on Brand Image”, *Psychology& Marketing*, 24(5), 403-420.
- Veloutosou, C., Gioulistanis, E. ve Moutinho, L. (2004) “Own label choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing willingness to buy”, *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 228-41.
- Villarejo, A. (2002), *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*, Sevilla: CEADE.
- Weiss A. M., Anderson, E, ve MacInnis, D. J. (1999), “Reputation management as a motivation for sales structure decisions”, *Journal of Marketing*, 63(October), 74-89.
- Ye, G. ve Raaij, W. F. V. (2004) “Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory”, *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 95-114.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000) “An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- <http://socialbakers.com>, Erişim tarihi: 11.10.2013.