

Makale Türü: Araştırma Makalesi

OTOMOBİL MARKALARINA DUYULAN AŞK İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ

Meryem Büşra USTA¹, Emel FAİZ²

Öz

Tüketicilerinin sadakatini kazanabilmenin önemini fark eden ve bu konuya odaklanan markaların sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. Son yüzyılda somut değerlerin yanı sıra imaj, aşk gibi soyut değerler sadakatin öncülleri olarak yer almaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, otomobil sahiplerinin kullandıkları markaya duyduğu aşkın ve marka imajının marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisini ve aşk ile sadakat arasındaki ilişkide imajın aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 390 otomobil sahibi bireyden çevrimiçi anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler doğrusal ve çoklu regresyon analizinden yararlanılarak test edilmiştir. Marka imajının aracılık rolünü belirlemek amacıyla Baron ve Kenny' nin (1986) dört aşamadan oluşan Nedensel Adım Yaklaşımı kullanılmıştır. Marka aşkı ve marka imajı ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkilerin varlığı tespit edilmektedir. Çalışma sonuçları, marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka imajının kısmi aracılık rolünü ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında, tüketicilerin otomobil markalarına duydukları aşk, o markaya gösterdikleri sadakati markanın imajı üzerinden etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Marka Sadakati, Marka İmajı, Aracı Etki Modeli, Otomobil Markaları

THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN THE RELATIONSHIP OF BRAND LOVE TO CAR BRANDS AND BRAND LOYALTY

Abstract

The number of brands that recognize the importance of winning the loyalty of their customers and focus on this issue is increasing rapidly. In the last century, as well as tangible values, intangible values such as image and love have been the antecedents of loyalty. The purpose of this study is to determine the direct impact of the brand's brand and brand image on brand loyalty and whether the image has an intermediary role in the relationship between love and loyalty. For this purpose, data were collected from 390 automobile users via convenience sampling technique with online survey technique. The hypotheses created in the study were tested by using linear and multiple regression analysis. In order to determine the mediating role of the brand image, Baron and Kenny's (1986) Causal Inference Approach consisting of four stages was used. There is a significant and positive relationship between brand love, brand image and brand loyalty. The results of the study explain the partial mediation role of the brand image in the relationship between brand love and brand loyalty. In the light of these findings, the customers' love for car brands affects their brand loyalty through brand image.

Keywords: Brand Love, Brand Loyalty, Brand Image, Mediator Effect Model, Car Brands

1. Giriş

Günümüzde yaşanan ileri teknolojik gelişmeler sayesinde markaların yalnızca fonksiyonel ihtiyaçlara yönelik kaliteli ürün algısı yaratması yeterli gelmemektedir. Markalar için ürünün kalitesi ve işlevselliğine ek olarak tüketicilere üstün bir değer kazandırma ihtiyacı doğmuştur. Tüketiciler artık ürünün fonksiyonel özellikleri dışında markalar ile ilişkiler geliştirmeye, kendi kişilikleriyle bağdaştırmaya ve farklı boyutlarını kendi hayat stilleriyle bütünleştirmeye başlamıştır.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Yüksek lisans öğrencisi, busrausta8672@gmail.com, Orcid numarası: 0000-0003-3652-1118

² Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, emelgokmenoglu@duzce.edu.tr, Orcid numarası: 0000-0002-1911-7706

Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin: Usta, M. B. ve Faiz, E. (2019), Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36

Makale Geliş Tarihi: 26/04/2019

Makale Kabul Tarihi: 09/07/2019

Makale Yayın Tarihi: 30/07/2019

Tüketiciler markaların sundukları değerleri dikkate alarak bazı markalara daha fazla ödeyebilmekte ve sürekli o markaların ürünlerini satın almaya devam etmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde markanın rolü oldukça önemlidir. Bu nedenle, işletmeler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için güçlü markalar yaratma yoluna başvurmaktadır. (Aaker, 1991; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Turgut tarafından; Fischer, Völckner ve Sattler, 2010).

Bu çalışmanın amacı, otomobil sahibi tüketicilerin markaya duyduğu aşkın ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek ve marka imajının aşk ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın, pazarlama alanında özellikle marka sadakati alanında yapılan çalışmalara kıyasla otomobil markalarına yönelik olmasının ürün kategorisi itibarıyla farklılık yaratarak alan yazına olumlu bir katkı sağlayacağı beklenmektedir. Alan yazın incelendiğinde, marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların sayısının az olması ve özellikle son yıllarda daha fazla araştırılan bir alan olması da (Sallam ve Wahid, 2015; Niyomsart ve Kahmwon, 2015; Aydın, 2016; Kalyoncuoğlu, 2017; Erdoğan ve Enginkaya, 2017; Önen, 2018; Acheampong, 2018) araştırmanın bir diğer katkısı olarak görülmektedir. Ülkemizde hane halkı başına düşen otomobil sayısının ve trafikte dolaşıma çıkan araç sayısının artışı³ da göz önünde bulundurulduğunda, otomobil markaları için de tüketicinin göstereceği sadakatin belirleyicilerinin tespit edilmesi açısından da sektörde yer alan markalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Marka Aşkı

Her şeyin markalaşmakta olduğu bir tüketim çağında tüketicilerin markalara sevgiden öte bir duyguyla “aşk”la bağlandıkları görülmektedir. Tüketiciler markaya karşı duyulan aşkı, genel olarak “otomobilimi severim” veya “alışverişini severim” biçiminde ifade etmektedir (Aydın, 2016: 129). Bu sebeple tüketiciler markaya duydukları aşk sebebi ile markanın artan veya azalan fiyatlarını olumsuz bir durum olarak karşılamak yerine marka hakkında duygusal bağı devam ettirmektedir. Ayrıca tüketiciler, zamanlarını ve yatırımlarını sevdikleri markalara harcamayı tercih etmektedir.

Marka aşkı veya diğer bir tabir edildiği şekliyle “aşk markası”, Saatchi & Saatchi adında bir global reklam ajansının CEO’su Kevin Roberts aracılığıyla pazarlama alanına kazandırılmış bir kavramdır (Roberts, 2005: 35). Robert Kevin (2005)’e göre; ilerideki markaların ardında var olan mantık şudur: “Tüm marka sevimliymi umduğum gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmayı arzular”.

Ahuvia (1993), eğer bir marka, tüketicinin benlik duygusuyla hem yüksek hem de arzu edilen bir entegrasyon seviyesine ulaşırsa bu tüketicinin markaya duyduğu aşkın göstergesi olduğunu belirtmektedir (Albert ve Merunka, 2013:3). Ahuvia vd. (2005), marka sevgisini, markadan memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi olarak tanımlamaktadır. Carroll ve Ahuvia (2006), marka aşkını, tüketicilerin duygu ve bir ticari isim için duydukları tutku olarak tanımlamaktadır.

³ 2016 yılının Kasım ayından 2017 yılının Kasım ayına kadar geçen sürede %1,6 oranında trafiğe kayıtlı araç sayısı artışı olmuştur. (www. tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27640)

Lau ve Lee (1999), marka aşkı, marka bağlılığı ve güven arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmasında, kullandıkları markaları seven tüketicilerin ona gereğinden çok itimat ettiği ve marka güveninin marka sadakatini oluşturmada mühim bir etken olduğunu tespit etmektedir. Bergkvist vd. (2010), marka aşkının pazarlama bağlamında önemli olduğunu ve marka sadakati ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca alan yazında, Batra (2012), Carroll ve Ahuvia (2006), Fournier (1998) ve Thomson (2005) gibi marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği birçok araştırmaya rastlanılmaktadır. Türkçe alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, Turgut (2014) yüksek lisans tezinde marka aşkının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Kalyoncuoğlu (2017) ise çalışmasında marka aşkının markaya duyulan güven ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde tam aracılık rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Önen (2018) ise, incelediği Starbucks örneğinde tüketici temelli marka değeri boyutlarının tümünün marka aşkı ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin aynı markadan düzenli olarak bilinçli veya bilinçsiz satın alma niyeti ve davranışı gösterme durumudur. Marka sadakati, Dick ve Basu (1994: 99) tarafından bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı tüketici olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır (Aşkın ve İpek, 2016: 81). Marka sadakati; rekabette rakiplere karşı önde olma avantajını sağlar, işletmenin olası rekabet durumunda gücünü artırır ve onların pazarlama emeklerine daha az özen gösteren bir tüketici temeli sağlar (Eren ve Erge tarafından; Ballester ve Alleman, 2001: 190).

Marka sadakatine bağlılık durumundan incelenen başka tanımda ise, tüketicinin istenilen sadakatte olabilmesi için birden fazla aşamadan geçmesi gerekmektedir. Birinci aşamada tüketici ürünü anımsamaz ve başka bir ürün ile farkını gözetemez. Diğer aşamada ise tüketiciler ürünü anımsadıkları için tercih ederler. En son aşama olan üçüncü aşamada ise ürün için ısrar edip ürünü satın alır. Sonuç olarak da tüketici bağımlılık düzeyinde markaya sadıktır (Kurtbaş ve Barut, 2010: 113).

Tüketicilerin otomobil markalarına yönelik sadakatlerini inceleyen Arıtan ve Akyüz (2015), tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımlarında tercih ettikleri markalara sadakat gösterdiklerini tespit etmiştir. Vazquez ve diğ. (2002:45) ve Tsai (2005:283) çalışmalarının sonucunda, tüketicilerin beklentilerini fazlasıyla karşılayan markayı tekrar satın aldıklarını ve markayı da diğer tüketicilere övdüklerini ifade etmektedir. Bu durumda tüketicilerin ürünü tekrar satın almasını olumlu yönde arttırmaktadır.

2.3. Marka İmajı

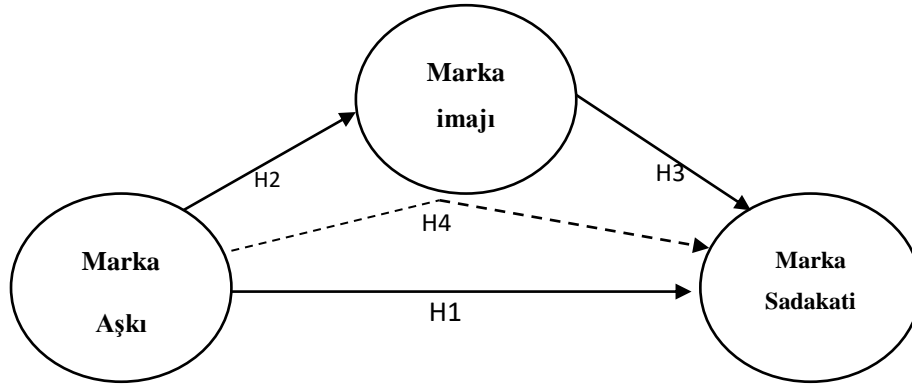
Tüketicilerin kafasında kurduğu markaya dayalı öznel ve algısal olguların tamamı marka imajıdır (Keller, 1993). Başka bir deyişle, tüketiciler markaya karşı önceden edinmiş olduğu tüm tecrübeleri ile beraber zihninde markanın imajını oluşturur. Bu imajı oluşturmak için sadece markayı satın almış olması veya kullanmasına gerek kalmadan marka hakkında başka kaynaklardan aldığı bilgiler bile yeterli olmaktadır (Türker ve Türker, 2013: 55).

Marka imajı genel olarak markanın güçlü ve zayıf yönlerini, olumlu ve olumsuz durumlarının, kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar, marka ile direkt ya da dolaylı olarak yaşanan deneyimler neticesinde meydana gelmektedir. Blain ve diğ. (2005:338), Konecnik ve Gartner (2007:421), Kim ve Kim (2005:560) gibi birden fazla araştırmada, marka

imajının tüketicinin zihninde marka değerini meydana getiren mühim kaynaklardan biri olduğu neticesine ulaşılmıştır. Marka imajı, farklı marka bileşenleri ile beraber tüketicilerde pozitif hisler uyandırarak satın alma sebebi meydana getirebilir. Bundan dolayı marka imajının marka bağlılığına pozitif tesir ettiği farz edilmektedir (Ural ve Perk, 2012: 14).

3. Hipotezler ve Aracı Etki Modeli

Marka imajının marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolünü tespit etmeye yönelik oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil-1 Aracı Etki Modeli

Alan yazında genellikle aracı etkisinden bahsedebilmek ve tespit edebilmek için Baron ve Kenny (1986) ’nin aşamalı modeli kullanılmaktadır. Baron ve Kenny (1986: 116), aracı etki için bazı koşulların sağlanması gerektiğini ifade etmektedir. İlk koşul, birinci aşamada, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıdır. İkinci koşul, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin var olmasıdır. Üçüncü koşul ise, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin varlığıdır. Son aşamada ise, bağımsız değişken ile aracı değişken modele dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisinin azalması “kısmi aracılık” veya bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasıdır.

H1: Tüketicilerin markaya besledikleri aşk marka sadakatlerini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

Marka sadakati, satın alınmış olan bir markanın bu vaziyetinin davranışsal maksada yönelmiş durumudur (Kalyoncuoğlu, 2017). Marka aşkı ise Carroll ve Ahuvia (2006: 81)’ya göre, tüketicinin beklentilerinin karşılandığı rastgele bir ürünün markasına yönelik yoğun duygularının derecesidir. Alan yazında, marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır (Thomson ve diğ., 2005; Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra ve diğ., 2012; Albert ve Merunka, 2013; Aşkın ve İpek, 2016). Bireyin bir marka hakkında duygusal ilişki kurmasının tüketicilerin satın alma tutumlarından sonrada üstünde pozitif bir etkinin oluşturacağı farz edilmektedir. Bundan dolayı marka sadakati üstündeki etkinin çoğalacağı ve bu bireylerin o

markaya karşı bağlılıklarının başka tüketicilere kıyasla daha fazla oranda bulunması umulmaktadır (Aşkın ve İpek tarafından; Roy ve diğ., 2013: 329).

H2: Tüketicilerin markaya besledikleri aşk marka imajını anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

Marka imajı yalnızca ürünün tüketicinin zihninde meydana getirdiği algı değil, ürünün satın alınması ve sonrasındaki tutumlarda da sınırlayıcı bir etken namına tüketici doyumu ve tüketici bağlılığını da kapsar (İmrak, 2015). Çünkü tüketicinin zihninde kurguladığı tüm olumlu algıların ve olguların artmasının, tüketicinin markasına duyduğu güveni de arttıracığı düşünülmektedir. Tüketicilerin markaya besledikleri aşk eğer marka imajı yüksekse artacak eğer imajı olumsuz ise markaya sadakat oluşturabilmek zorlaşacak ve böylece aşk da azalacaktır.

H3: Marka imajı, tüketicilerin markaya duydukları sadakatlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkiler.

Keller (1993)'e göre tüketici bazlı marka değeri tüketicilerin olumlu, etkili ve türlü marka imajı zihinlerinde kalmasıyla meydana gelmektedir. Birçok araştırmada, marka imajının tüketicinin zihninde marka değeri oluşturan önemli öncüllerden biri olduğu sonucuna varılmıştır. Marka imajı, diğer marka bileşenleriyle birlikte ele alındığında tüketicilerde olumlu hisler yaratarak o markadan sürekli satın alma niyeti ve davranışı oluşturabilir. Buradan hareketle, marka imajının marka sadakatini olumlu etkilediği düşünülmektedir.

H4: Tüketicilerin markaya besledikleri aşkın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

Alan yazında, marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Fournier, 1998; Thomson ve diğ., 2005; Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra ve diğ., 2012;). Araştırmalar, tüketicilerin markalara besledikleri aşkın sadakatlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Marka aşkı, tüketicinin markayla olan ilişkisini sürdürmede bir öncül olarak görülmektedir. Ayrıca, marka aşkı, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri konu alan ve üzerinde çalışan çeşitli araştırmacılar vardır (Aşkın ve İpek, 2016; Doğan, 2016; Kalyoncuoğlu, 2017). Alan yazında, otomobil markaları bazında, tüketicilerin marka imajının marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisini araştıran bir çalışmaya araştırma çerçevesinde taranılan veritabanları kapsamında ulaşılamamıştır.

4. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin tercih ettikleri otomobil markasına karşı besledikleri aşkın, gösterdikleri sadakatin ve marka imajının arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu bölümde, araştırmanın evren ve örnekleminin tespiti, verilerin elde edilme süreci, kullanılan ölçekler ve anket formunun oluşturulması ile verilerin analiz metodu ayrıntılı biçimde izah edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Tekniği

Araştırmanın evreni, Türkiye'de yaşayan ve otomobil sahibi olan bireylerden oluşmaktadır. Ancak tüm evrene ulaşarak tamsayım yapmanın hem zaman hem de maliyet açısından elverişli olmaması nedeniyle örnekleme başvurulmuştur. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği ve internet imkânlarıyla tesadüfiliğe daha çok olanak vermesi nedeniyle internet örneklemesinin çalışmada kullanılması tercih edilmiştir. Bu sebeple, internet sitesi üzerinden çevrimiçi anket

teknîğinden faydalanılarak (Malhotra, 2010: 219) veriler elde edilmiştir. Verinin toplandığı online anket formu surveey.com aracılığıyla tasarlanmıştır. Anket linki öncelikle araştırmacıların yakın çevresinde otomobil sahibi olduğunu bildiği bireylerle paylaşması süreci ile başlamış sonra Facebook, Instagram gibi sosyal medya kanalları üzerinden diğer bireylerle paylaşılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Sekaran'ın örnek büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmıştır. Sekaran (2000) 'ın örnek büyüklüğünü gösterdiği tabloya göre; 100.000 ve üzeri evren için 384 örnek büyüklüğü temsil etmektedir. TÜİK verilerine göre, Mart 2018'de trafiğe kayıtlı araç sayısı 22 milyon 462 bin 346 adettir (İnternet-1). Her kayıtlı aracın bir bireye ait olduğu varsayımıyla 400 örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur. İnternet örnekleme kullanılarak 28 Mart-20 Nisan 2018 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Çevrimiçi olarak doldurulan anketlerde ortalama anketi doldurma süresi ölçülmüştür. Bu sürenin altında kalanların tam anlamıyla okumadan doldurmuş olması ihtimali nedeniyle değerlendirme dışında bırakılarak elverişli olan 390 nihai anket analize tabi tutulmuştur.

4.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Anket formu toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka aşkı, marka sadakati ve marka imajını ölçmek için geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve daha önceden Türkçeye çevirilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Marka aşkı değişkenini ölçmek için Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2017: 4) tarafından geliştirilen ve Kalyoncuoğlu (2017) tarafından Türkçeleştirilen 0, 940 güvenilirlik düzeyi olan ve on üç ifadeden oluşan ölçek çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. 0,859 güvenilirlik düzeyi olan marka sadakati değişkeni için kullanılan ölçek Erduğan'ın (2013) çalışmasından alınmıştır ve değişken beş ifade ile ölçülmektedir. Marka imajı değişkeni için kullanılan ve altı ifadeden oluşan ölçek de 0,920 güvenilirlik düzeyi olan Ural ve Perk (2012)'in çalışmasından uyarlanmıştır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçekle [(1)Kesinlikle Katılmıyorum...(5)Kesinlikle Katılıyorum] katılımcılara sorulmuştur. Anketin son bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik bazı sorulara da yer verilmiştir.

5. Bulgular

Çalışma kapsamında öncelikle 390 otomobil sahibi bireyden elde edilen veriye ilişkin ulaşılan bulgulara aşağıda Tablo 1'de ayrıntılı şekilde yer verilmektedir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo-1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Erkek	177	45,4	Bekâr	195	50,0
Kadın	213	54,6	Evli	195	50,0
Yaş	N	%	Aylık Kişisel Gelir	N	%
17-23	79	20,3	1.600 TL'den az	72	18,5
24-30	116	29,7	1.601-3.200 TL	117	30,0
31-37	94	24,1	3.201-4.800 TL	93	23,8
38-44	49	12,6	4.801-6.400 TL	66	16,9
45-51	37	9,5	6.401-8.000 TL	13	3,3

52-58	11	2,8	8.001 TL ve üzeri	29	7,4
59-65	4	1,0			
Meslek	N	%	Eğitim Durumu	N	%
Kamu Sektörü Çalışanı	93	23,8	İlköğretim	29	7,4
Özel Sektör Çalışanı	146	37,4	Lise	102	26,2
Serbest Meslek Erbabı	36	9,2	Ön Lisans	61	15,6
İşçi	24	6,2	Lisans	150	38,5
Emekli	10	2,6	Lisans Üstü	48	12,3
Ev Hanımı	16	4,1			
Öğrenci	65	16,7			

Ankete yanıt veren katılımcıların oranına bakıldığında kadınların erkeklere karşın daha çok olduğu anlaşılmaktadır (%55 kadın, %45 erkek). Bireylerin çoğunluğu (%29,7) 24-30 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan örneklemin %38,5'inin lisans ve %26,2'sinin lise derecesinde olduğu görülmektedir. Ayrıca anketi yanıtlayan kişilerin aylık kişisel gelirleri farklı gelir gruplarından oluşmaktadır. Farklı gelir grubundan katılımcıların yer alması, farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip katılımcıların varlığını da göstermektedir. Öte yandan araştırmaya katılan bireylerin meslek oranlarına bakıldığında en fazla (%37,4) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo-2 Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markasına İlişkin Bulgular

Otomobil Markası	N	%	Otomobil Markası	N	%
Renault	35	9,0	Honda	7	1,8
Fiat	25	6,4	Skoda	11	2,8
Volkswagen	39	10,0	Audi	16	4,1
Ford	30	7,7	Seat	10	2,6
Hyundai	23	5,9	BMW	32	8,2
Tablo-2 Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markasına İlişkin Bulgular 'Devam'					
Dacia	11	2,8	Kia	8	2,1
Opel	23	5,9	Volvo	2	,5
Toyota	44	11,3	Mazda	1	,3
Peugeot	8	2,1	Mitsubishi	4	1,0
Mercedes-Benz	20	5,1	Diğer...	30	7,7
Nissan	11	2,8			
Kullanmış olduğunuz otomobil markası için diğer otomobil markalarına göre yüzde kaç daha fazla fiyat ödemeye razı olursunuz				N	%
%0				104	26,7
%10				139	35,6
%20				76	19,5
%30				33	8,5
%40				13	3,3
%50				25	6,4
Bugüne kadar kaç farklı otomobil markası kullandınız				N	%
1				69	17,7
2				102	26,2
Tablo-2 Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markasına İlişkin Bulgular					

‘Devam’		
3	90	23,1
4	53	13,6
5 ve üzeri	76	19,5
Kullanmış olduğunuz otomobil markasını kaç yıldır kullanıyorsunuz	N	%
1 Yıl ve daha az	109	27,9
2 Yıl	105	26,9
3 Yıl	71	18,2
4 Yıl	41	10,5
5 Yıl ve üzeri	64	16,4

Ankete katılan bireylerden kullandığı otomobil markası sorulduğunda %11,3’ü Toyota marka otomobil kullanıcıları iken %9,7’sinin Volkswagen, %9’unun Renault, %8,2’sinin BMW, %7,7’sinin Ford, %6,7’sinin Fiat, %5,9’unun Hyundai ve Opel, %5,1’ini Mercedes-Benz ve %4,1’inin Audi marka otomobil kullandıkları görülmektedir. Kullandıkları bu otomobil markası için diğer otomobil markalarına göre yüzde %10 daha fazla maliyete katlanmaya razı olan 138 bireye karşı %50 daha fazla maliyete katlanmaya razı olan bireyler ise 25(%6,4)’tir. Öte yandan araştırmaya katılan gruba bugüne kadar kaç farklı otomobil kullandıkları sorulduğundan en fazla 2 (%26,4) cevabı verilirken %22,8’inin 3, %17,7’sininise 1 cevabı verdiği görülmektedir. Kullanmış oldukları otomobil markasını ise 1 yıldan daha az (%27,9) süredir kullananlar çoğunluktadır. Ancak çok az bir oran farkıyla (%26,7) otomobillerini 2 yıldır kullanan bireyler onları takip etmektedir. Bu bulgu, bireylerin otomobil markasında değişikliği sevdiği veya yeni çıkan otomobil modellerine karşı duyarlı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenlere ait ortalama, standart sapma, soru sayıları, güvenilirlik ve çarpıklık katsayıları ile ilgili bulgular aşağıdaki tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo-3 Değişkenlerle ilgili Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Ortalamalar	Standart Sapmalar	Soru Sayısı	Cronbach Alpha	Skewness Değeri
Marka Aşkı	3,2934	,83258	9	,882	-,305
Marka Sadakati	3,2928	,86729	5	,854	-,394
Marka İmajı	3,4940	,79206	6	,875	-,609

Tablo 3 incelendiğinde otomobil kullanıcılarında en baskın marka imajı (Ort: 3,4940) olurken marka aşkı (Ort: 3,2934) ve marka sadakatinin (Ort: 3,2928) birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tüm değişkenlere ait güvenilirlik katsayıları, alan yazında geçerli sayılan α : 0.70 değerinin üzerinde olduğu için, geliştirilen ölçeklerin güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür (Gürbüz ve Şahin, 2015: 317).

5.3. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada yer alan marka aşkı, marka sadakati ve marka imajı değişkenlerine ait keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4' te sunulmaktadır.

Tablo-4 Değişkenlerle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Marka Aşkı	MA1	,593	,770	51,805	4,662
	MA2	,567	,753		
	MA3	,523	,747		
	MA4	,520	,742		
	MA5	,458	,723		
	MA6	,558	,721		
	MA7	,551	,695		
	MA8	,483	,677		
	MA9	,409	,639		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,892 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 51,805				
Marka Sadakati	MS1	,643	,832	63,515	3,176
	MS2	,591	,830		
	MS3	,688	,802		
	MS4	,692	,769		
	MS5	,561	,749		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,855 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 63,515				
Marka İmajı	Mİ1	,565	,829	61,761	3,706
	Mİ2	,609	,804		
	Mİ3	,611	,782		
	Mİ4	,587	,780		
	Mİ5	,687	,766		
	Mİ6	,646	,752		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,878 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 61,761				

Marka aşkı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 9 madde ve tek boyut olarak ölçüldüğü görülmektedir. Faktörlerin toplam varyansın %51,805'ini açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,63 ile 0,77 arasında olduğu belirlenmiştir. Bartlett Küresellik Testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişkinin var olduğunu gösterirken; en alt sınır değer 0,50 olarak kabul edilen Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) değeri (0,892) de örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu açıklamaktadır. (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311; Çokluk ve diğ., 2012).

Marka sadakati ölçeğinin tek faktörlü yapıda kalırken, %63,515 oranında açıklanan varyans değerine sahipken ve faktör yüklerinin 0,74 ile 0,83 arasında olduğu görülmüştür. Ölçeğin KMO analiz sonucunun 0,855 ve Barlett Küresellik testinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Marka imajı ölçeğinin de tek boyutta kaldığı ve %61,761 oranında açıklanan varyans değerine sahiptir. Marka imajı ölçeğinin faktör yüklerinin 0,75 ile 0,82 arasında ve KMO sonucunun 0,878, Barlett Küresellik Testi sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir.

5.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışma kapsamında tüketicilerin markaya karşı besledikleri aşkın marka sadakati ile olan ilişkisinde marka imajının aracılık rolünü tespiti sebebiyle regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonucunda ortaya çıkan standart sapma, ortalama ve korelasyon değerleri Tablo 4’de verilmektedir. Araştırma modelinde var olan bütün değişkenlerin arasında orta ve yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin var olduğu Tablo 4’den de anlaşılmaktadır.

Tablo-5 Korelasyon Katsayıları

Faktörler	1	2	3
Marka Aşkı	1		
Marka Sadakati	,802**	1	
Marka İmajı	,754**	,756**	1

Not: *p< 0,01

Basit regresyon analizi sonuçlarına göre ilk adımda markaya besledikleri aşkın tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin ($\beta= 0,802$, $p< 0,01$) olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde ikinci adımda markaya besledikleri aşkın marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi ($\beta= 0,754$, $p< 0,01$) vardır. Son olarak üçüncü adımda ise marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisini ($\beta= 0,756$, $p< 0,01$) görmek mümkündür. Bu bilgiler ışığında oluşturulan H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir.

Baron ve Kenny (1986)’nin üç etaplı modeli doğrultusunda gerçekleştirilen regresyon analizinde; marka aşkı ve marka imajının beraber marka sadakati üzerindeki etkileri incelendiğinde;

Marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin ($\beta= 0,802$, $p< 0,01$) olduğunu basit regresyon modeli ile tespit edilmiştir. Çoklu regresyon modeli ile marka aşkı ve marka imajının beraber marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiğinde ise marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisi devam ediyor ancak azalarak ($\beta= 0,537$, $p< 0,01$) devam etmektedir. Eğer bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiye aracı değişken eklendiğinde etki devam ediyor ancak azalarak devam ediyorsa kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 279). Diğer bir ifadeyle, markaya besledikleri aşk ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka imajının “kısmi aracılık” rolünün varlığını göstermektedir.

Tablo-6 Regresyon Analizi Sonuçları

Adımlar	*p< 0,01, BsızD.= Bağımsız Değişken; BlıD.=Bağımlı Değişken			
	B	Standart Hata	β	Model İstatistikleri
1. Adım BsızD: Marka Aşkı BlıD: Marka Sadakati	,835	,032	,802	R ² =0,643 F=698,146, p< 0,01
2. Adım BsızD: Marka Aşkı BlıD: Marka İmajı	,717	,032	,754	R ² =0,568 F=510,819, p< 0,01
3. Adım BsızD: Marka İmajı BlıD: Marka Sadakati	,828	,036	,756	R ² =0,571 F=516,743, p< 0,01
4. Adım BsızD 1: Marka Aşkı BsızD 2: Marka İmajı BlıD: Marka Sadakati	,560 ,384	,044 ,047	,537 ,351	R ² =0,696 F=442,662, p< 0,01

6. Sonuç ve Öneriler

6.1. Sonuç

Günümüzde artan rekabet ortamında işletmelerin süreklilik sağlayabilmeleri için markalarını meydana getirmeleri ve pazar paylarını korumak için de marka sadakatini sağlamaları gerekmektedir (Erdoğan, 2013). Bu çalışmada; toplam 390 otomobil sahibi bireylerin, otomobil markalarına karşı hissettikleri aşkın, marka imajının ve markaya duydukları sadakatlerinin ölçülerek; marka imajının, marka aşkı ile marka sadakati ile arasındaki ilişkide aracılık rolü incelenmiştir. Çalışmada öne sürülen model ve hipotezler korelasyonel bir araştırma uygulanarak test edilmiştir. Hipotez testleri neticesinde, marka imajının ve marka aşkının ayrı ayrı marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın ana amacına binaen, marka imajının aracılık etkisi mevcut örneklem için ispatlanmıştır.

Otomobil üreticilerinin birincil amacı, tüketicilere işletmelerinin sunduğu imkânları tanıtmak ve tüketici talebine uygun olarak üretim yaparak, tüketicilerin markayı satın almalarını sağlamaktır. Satın alma karar sürecinde, üretici-tüketici etkileşiminin sağlanması ile tüketicilerin otomobil talebi oluşturulmakta ve daha sonra sunulan imkânlarla bu süreç devam etmektedir. Bu bağlamda, bu araştırma, tüketicilerin otomobil markalarını tercih etmelerinde ve tercih ettikleri markalara karşı sadakat geliştirmelerinde, çalışmanın teorik bölümünde ele alınan markayla ilişkili marka imajı ve marka aşkı değişkenlerinden hangisinin/hangilerinin daha etkili olduğunun ortaya konulması açısından, sektör uygulayıcılarına anlamlı bir katkı sağlama iddiasındadır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen çalışmada; markaya besledikleri aşkın, tüketicinin marka sadakati yönünde pozitif etkisinin olduğu gösterilmektedir. Otomobil sahibi tüketiciler

açısından değerlendirilecek olursa, kullandıkları belli bir markaya karşı duydukları aşkın sonucu olarak, o markayı düzenli ve tutarlı şekilde satın alma eğilimi gösterdikleri beklenmektedir. Diğer taraftan, otomobil sahibi tüketicilerin markaya besledikleri aşk ile tercih ettikleri marka imajı arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilere doğru şekilde iletilebilmiş bir otomobil markası imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını, hem de tüketicilerin marka aşkının artmasını sağlamaktadır. Ayrıca, çalışmanın bir diğer sonucuna göre marka imajı tüketicilerin markaya duydukları sadakatlerini pozitif ve anlamlı etkilemektedir. Çalışmanın hedeflediği temel amaç ise markaya karşı hissedilen aşkın marka sadakati üzerindeki etkisinin de marka imajının kısmi aracılık rolünü üstlendiği belirlenmiştir. Bu sebepten, tüketicilerin marka aşkının, marka sadakati oluşumundaki etkisinin marka imajı üzerinden sağlandığı gözlemlenebilmektedir.

6.2. Öneriler

Çalışmanın bulgularının otomobil markalarına önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Günümüzde artan rekabet şartlarında devamlılığını korumak isteyen işletmelerin tüketicileriyle uzun vadeli ilişkiler içerisinde olması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Özellikle ülkemizde yaşanan son döviz kuru dalgalanmaları ve bu dalgalanmaların otomobil fiyatlarında yarattığı değişimler sonucu tüketicilerin satın alma kararlarında beklentiler veya model değişikliğini ertelemeler yaşanmaktadır. Bu durum otomobil sahiplerinin satın alma kararlarını etkilerken otomobil markalarının da 2019 yılı için satış hedeflerini zorlamaktadır. Böyle bir ortamda, işletmelerin, tüketicilerin markaya bağlanması için onlara somut faydalar yanında soyut faydaları da sunmaları gerekmektedir (Aydın, 2017;289). Bu faydalar marka aşkı ve marka imajı olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler özellikle de otomotiv sektöründe hizmet veren işletmeler, markasına aşık olan tüketiciler konusunda yarattıkları faydaları artırma yönünde faaliyetlerde bulunabilir. Marka aşkının marka sadakatini direkt, marka imajı üzerinden ise dolaylı olarak etkilediğinin bilincinde olan işletmeler marka uyarıcıları vasıtasıyla tüketicilerine memnun olacakları bir tecrübe yaşatmalarından dolayı markalarını birer aşk markası haline getirebilirler. Bu sebeple, tüketicilerin o markaya öncekine kıyasla daha fazla sadakat göstermelerine imkân sağlayabilirler.

Çalışma marka imajının marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisine ışık tutmaktadır. Araştırmanın gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalarda marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkiye farklı değişkenlerin aracılık etkisi değerlendirilebilir. Özellikle de marka sadakatinin öncüllerinin soyut kavramlar olmaya başlamasından hareketle gelecekteki çalışmalarda marka kişiliği, marka değeri, marka güveni ve marka kimliği gibi değişkenler ele alınabilir. Buna ek olarak, çalışmanın sadece otomobil sahibi tüketicilere uygulanması yerine farklı tüketici gruplarında yapılabilir. Online ortamda yaratılan ve güçlenen markalar kapsamında da değişkenler ele alınarak çalışmalar genişletilebilir. Çalışma sonucunda elde edilmiş bulguların gelecekte bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Alam, A., Arshad, M. U. ve Shabbir, S. A. (2012), *Brand Credibility, Customer Loyalty and The Role of Religious Orientation*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (4), ss. 583-598.

- Albert, N. ve Merunka, D. (2013), The Role of Brand Love İn Consumer-Brand Relationships, *Journal of Marketing*, 30 (3), ss. 258-266
- Aritan, T. ve Akyüz, A.M. (2015), Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 11, Sayı 26.
- Aydın, G. (2009), Marka Değeri ve Finansal Performans, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği, İSO Yayın No: 2009/11.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2001), Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), ss. 1238- 1258.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017), Brand Love, *Journal of Marketing*, 76 (2), ss. 1-16
- Baron, R. M. ve Kenny, D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51, No: 6, ss. 1173-1182.
- Bergkvist, L. ve Larsen, T. Bech (2010), Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, 7, ss. 504 –518.
- Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, R. B. (2005), Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43, ss. 328–338.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006), Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love, *Marketing Letters*, 17(2), ss. 79-89.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012), Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005), Does Brand Trust Matter To Brand Equity?, *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), ss. 187-196.
- Erduğan, Y.Y. (2013), Marka İmajı ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Trakya Bölgesindeki Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi.
- Eren, S.S. ve Erge, A. (2012), Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yasar University*, 26(7), ss. 4455-4482.
- Fischer, M., Völckner, F. ve Sattler, H. (2010), How Important Are Brands? A Cross Category, Cross-Country Study, *Journal Of Marketing Research*, 47(5), ss. 823-839.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017), Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4, ss. 383-402.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), ss. 122.
- Konecnik, M., ve Gartner, W. C. (2007), Customer-Based Brand Equity for A Destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), ss. 400-421.
- Kurtbaş İ., ve Barut B. (2010), Star Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı Ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü Ve Etkisi, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No: 13, ss. 107-144.
- Lau, G. T. ve LEE, S. H. (1999), Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), ss. 341-370.

- Lee, S-H., Workman, J. E. ve Jung, K. (2016), Brand Relationships and Risk: Influence of Risk Avoidance and Gender on Brand Consumption, Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity, ss. 1-14.
- Niyomsart, S. ve Kahmwon, A. (2015), Brand Love, Brand Loyalty, And Word Of Mouth: A Case Of Airasia, Conference of the International Journal of Arts & Sciences, 09(01), ss. 263–268.
- Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, 63, ss. 33- 44.
- Roberts, K. (2004), Lovemarks: The Future Beyond Brands, New York, USA, Power House Books.
- Roy, S., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013), Antecedents and Consequences of Brand Love, Journal of Brand Management, 20(4), ss. 325-332.
- Sekaran, U. (2000), Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 3rd edition, Wiley, Sons, New York.
- Tsai, S. P. (2005), Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value, International Journal of Research in Marketing, 22 (3), ss. 277-291.
- Turgut, M.Ü. (2014), Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Türker, G.Ö. ve Türker, A. (2013), Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs.
- Ural, T. ve Perk, H.G. (2012), Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 3, ss. 11-26.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002), Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument, Journal of Marketing Management, 18 (6), ss. 27-48.

İnternet Kaynakları

İnternet-1: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24598>, Erişim tarihi: 17.05.2018