

**MARKA İMAJI VE ALGILANAN KALİTENİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: BİR UYGULAMA**

Atif KAYA\*

Fatma ZANCO\*\*

**Özet**

Günümüz rekabet ortamında firmaların rakiplerinden öne geçebilmeleri, böylece piyasa payının önemli bölümünü ele geçirerek hayatta kalabilmeleri güçlü bir marka oluşturabilmelerine bağlıdır. Çünkü markalaşma ve güçlü bir marka yönetimi tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmanın amacı; beyaz eşya sektöründe mark imajı ile algılanan kalitenin marka sadakatine etkisini incelemektir. Bu amaçla alan araştırması yapılmış, elde edilen veriler SPSS 20,0 programında regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda algılanan kalite ve marka imajının müşteri sadakatini etkilediği belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Marka imajı, algılanan kalite, müşteri sadakati

**JELL: M31**

**THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE ON IMPACT CUSTOMER LOYALTY: AN APPLICATION****Abstract**

In today's competitive environment, firms have to create strong brand in order to be ahead of their competitors, corner the market and survive. Because branding and brand management have a vital effect on consumers' buying behaviour.

---

\* Ordu Üni. Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu

\*\* Bayburt Üni. İİBF

The aim of this study in brand loyalty with an image of the mark of the white goods sector to examine the impact on perceived quality. For this purpose, a field work conducted and obtained the data was applied regression analysis to from the SPSS 20.0 program. As a result of the study, was determined perceived quality and brand image impact customer loyalty.

**Key words:** Brand image, perceived quality, customer loyalty

## **I. TEORİK ÇERÇEVE**

İşletmelerin pazar paylarının ve dolayısıyla karlılıklarının arttırılmasında marka imajının güçlü olması, uygun ürün kimliğinin yaratılması ve müşteri sadakatinin sağlanması son derece önemli unsurlardır (Rubini, 2010). Güçlü markaların oluşturulması, rekabet avantajının elde edilmesi ve firmanın uzun dönemde varlığının sürdürmesinin sağlanmasında önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Zablah vd., 2010: 250).

Dayanıklı mallara ilişkin satın alma kararları, bu malların algılanan kalitesine bağlı olarak tüketiciler için Garvin (1987), uygunluk, özellikler, dayanıklılık, işe yararlık, performans ve güvenilirlik, algılanan kalite olmak üzere altı nicel boyut önermiştir (Garvin, 1987). Tüketicilerin satın alma kararlarında mal veya hizmetinin kalitesinin yanında demografik, kültürel, sosyolojik ve psikolojik faktörler de önemli rol oynamaktadır. Firmaların hedefi, marka imajının ve onun sağladığı faydanın tüketiciler üzerinde marka farkındalığı ve marka bilinci oluşturmasını sağlamaktır (Deniz, 2011: 243-268). Burada incelenen bir kavram da müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati, dış etkenler ve diğer pazarlama çabaları gibi müşterinin tercihinde değişikliğe sebep olabilecek durumlarda bile, müşterinin önceden satın aldığı mağazayı veya markayı yine tercih etmesi, satın alma tercihinin bağlı kalmasıdır (Küçük, 2016: 330).

## **II. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ**

Bu çalışmanın amacı beyaz eşya sektöründe marka imajı ve algılanan kalitenin müşteri sadakatine etkisini belirlemektir.

Araştırma, Türkiye’de beyaz eşya ürünlerini kullanan ABC Üniversitesi’nde çalışmakta olan bireyler ile gerçekleştirilmiştir.

Tamsayım yapılmayıp örnekleme yoluna gidilmiş, araştırmacının kişisel yargıları ve karar mekanizmaları ile örnek kütleliyi belirlemesi biçimindeki tesadüfi olmayan, yargısal örnekleme (Küçük, 2016: 97-98) yöntemiyle 384 (Küçük, 2016: 95) kişilik örnek kütle belirlenmiş ve yüz yüze anket yöntemiyle veriler derlenmiştir.

Veri Toplama Aracında 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmış, 1’den 5’e kadar (1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum) (Küçük, 2016: 81),

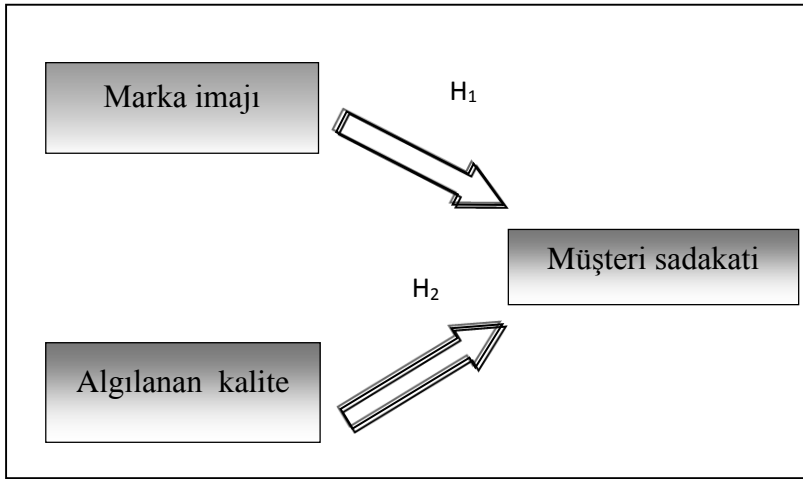
çalışmada kullanılan ölçekler, Carman (1990), Parasuraman ve Zeithaml (1996), Ukpebor ve Ipogah (2010), Karayalçın (2010), Severi ve Ling (2013), hareketle hazırlanmıştır (Ukpebor ve Ipogah, 2010, Karayalçın, 2010, Severi ve Ling, 2013: 125-137).

Araştırmada elde edilen veriler %95 önem düzeyinde SPSS 17 Programında istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Ankette güvenilirlik analizi Alfa ( $\alpha$ ) Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) ile gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ise Kaiser-MeyerOlkin (KMO) yöntemi ve faktör yüklerinin belirlenmesi suretiyle ifadelerin analize uygunluğunun denetlenmesi şeklinde yapılmıştır. Bu testlerden sonra, regresyon analizi yapılarak, marka imajı ve algılanan kalitenin müşteri sadakatine etkisi belirlenmiştir.

### III. MODEL ve HİPOTEZLER

Araştırma modeli Şekil 1.'de gösterilmiştir.

#### Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1.'den görüleceği üzere iki hipotezi bulunan araştırmada; marka imajı ve algılanan kalitenin müşteri sadakatine etkisi incelenmektedir.

Marka imajı, organizasyonlar tarafından üretilen ürünlerin kalitesi hakkında tüketicinin sahip olduğu güven ve tüketicilere sunulan ürünlerdeki örgütsel dürüstlük olarak kabul edilmektedir (Cannon vd., 2009). Marka imajı, tüketicilerin bilinçaltında oluşturulan bir izlenimdir. Bu nedenle pozitif bir marka imajı şirketler için artan bir öneme sahiptir (Pujadi, 2010).

Chen ve Tseng (Chen ve Tseng, 2010, 24-34) ise algılanan kalitenin marka imajı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Mourad ve diğerleri (Mourad

vd., 2010: 403-420) marka imajının doğrudan algılanan kaliteyi etkilediğini, algılanan kalitenin de marka bağlılığını etkilediğini belirtmiştir.

H<sub>1</sub>: Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir.

Carman (1990), Parasuraman (1996) algılanan kalitenin satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve bunun marka bağımlılığını olumlu yönde etkilediklerini ifade etmişlerdir (Carman, 1990: 33-55). Judith ve Richard (2002), Wu (2007) ve Chi vd. (2009), algılanan kalitenin tüketicilerin marka hakkındaki yargılarını etkileyerek marka bağımlılığını arttırdığını bulmuşlardır (Chi vd., 2009: 136-144, Judith ve Richard, 2002: 46-63). Alhaddad (2015) algılanan kalitenin marka bağımlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Alhaddad, 2015: 1-8).

Bu doğrultuda H<sub>2</sub> hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H<sub>2</sub>: Algılanan kalite müşteri sadakatini etkilemektedir.

biçiminde oluşturulmuştur.

#### IV. BULGULAR

##### A. Güvenirlik ve Geçerlik

Tablo 1’de marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	Soru sayısı	Çıkarılan soru sayısı	Cronbach Alpha değeri
Marka İmajı	13	2 (1, 11)	0,816
Algılanan Kalite	9	0	0,913
Marka Sadakati	8	0	0,901

Tablo 1’deki sonuçlara göre, Cronbach Alpha değeri marka imajı için 0,816, algılanan kalite için 0,913 ve marka sadakati için 0,901 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayıları 0,80 ile 1,00 arasında yer aldığı için marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ölçekleri yüksek derecede güvenilirdir (Küçük, 2016: 232).

Geçerlik, ölçüm aracının ölçülen olguyu veya nesneyi ne ölçüde doğru ölçebileceğini ortaya koymaktadır. Alt boyutların geliştirilmesinde elde edilen verilerin faktör çözümlemesine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Küresellik testi yapılabilir (Küçük, 2016: 226-227). KMO örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0.5’in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör

analizi yapmak için o kadar iyidir. Barlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Analize devam edilebilmesi için “korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Şeref Kalaycı, 2010: 322, Küçük, 2016: 228).

Yapılacak bir faktör analizi ile de ifadelerin/önermelerin faktör yükleri bulunabilir, öz değeri hesaplanır ve böylece ifadelerin analizde kullanılacak şekilde güvenilir olup olmadığı belirlenebilir. Faktör Yük Değeri; maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı-yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir.

Tablo 2. Marka imajı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarını vermektedir.

**Tablo 2. Marka İmajı Faktör Analizi Sonuçları**

	Marka imajı ölçek ifadeleri	Faktör Yükları	KMO	Bartlett't Test	Sig.
Marka İmajı	Kullandığım marka çekici bir markadır.	0,689	0,931	1981,413	0,000
	Kullandığım marka pek çok ilave hizmet sağlamaktadır.	0,599			
	Kullandığım marka iyi bilinen, tanınmış bir markadır.	0,772			
	Kullandığım marka diğer markalarla karşılaştırıldığında farklılaşmış bir imaja sahiptir.	0,749			
	Kullandığım marka güvenilir bir imaja sahiptir.	0,809			
	Kullandığım marka iyi bir şekilde oluşturulmuştur.	0,825			
	Kullandığım marka yüksek kalitesi ile ünlüdür.	0,823			
	Kullandığım markanın şık ve zarif olduğunu düşünüyorum.	0,751			
	Kullandığım markayı üreten şirket güvenilirdir.	0,744			
	Kullandığım markanın logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım.	0,561			
	Kullandığım markaya ödemek zorunda olduğum fiyat konusunda yüksek bir değer sağlar.	0,649			

Faktör analizinde, her bir ölçek için elde edilen 0,50'nin üzerindeki KMO değeri, örneklemin yeterliliğini ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler elde edilebileceğini göstermektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul görebilir en alt sınırı 0,50'dir ve 0,80 ile yukarıya mükemmel olarak kabul edilmektedir (Küçük, 2016: 229).

Tablo 2'de görüldüğü üzere faktör yükleri ve KMO değerleri 0,5'den büyük olduğundan, bu ifadelerin analizde kullanılabileceğine karar verilir.

Tablo 3. Algılanan kalite ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarını, faktör yükleri ve KMO değerlerini göstermektedir.

**Tablo 3. Algılanan Kalite Faktör Analizi Sonuçları**

	Anket Soruları	Faktör Yükleri	KMO	Bartlett't Test	Sig.
Algılanan Kalite	Kullandığım marka mükemmel, kusursuz bir kaliteye sahiptir.	0,738	0,908	1902,275	0,000
	Kullandığım marka üstün bir performans sergilemektedir.	0,766			
	Kullandığım markanın güvenilirlik düzeyi yüksektir.	0,802			
	Kullandığım marka hizmetlerini söz verilen zamanda hızlı bir şekilde yerine getirir.	0,717			
	Kullandığım marka müşterileriyle yakından ilgilenir.	0,687			
	Kullandığım marka dayanıklı ürünler sunmaktadır.	0,843			
	Kullandığım marka üstün özelliklere sahip ürünler sunmaktadır.	0,787			
	Kullandığım marka kalitesine uygun ürünler sunmaktadır.	0,801			
	Diğer markalarla karşılaştırıldığında, kullandığım markayı beğenirim.	0,761			

Tablo 3'de görüldüğü üzere faktör yükleri ve KMO değerleri 0,5'den büyük olduğundan, bu ifadelerin de analizde kullanılabileceğine karar verilir (Küçük, 2016: 229).

Tablo 4. İse müşteri sadakati faktör analizi sonuçlarının göstermektedir.

**Tablo 4. Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonuçları**

	Anket Soruları	Faktör Yükleri	KMO	Bartlett't Test	Sig.
Müşteri Sadakati	Benim için en iyi seçim olduğu için bu markayı kullanıyorum.	0,740	0,903	1572,172	0,000
	Kendimi bu markaya sadık hissediyorum.	0,774			
	Gelecekte bu markayı kullanmaya devam etmek veya bu markayı tekrar satın almak istiyorum.	0,832			
	Herhangi bir problemle karşılaşırsam bile kullandığım markayı diğer markalara tercih ederim.	0,746			
	Diğer markalarla kıyasladığımda kullandığım ürün genellikle benim ilk tercihimdir.	0,794			
	Bu markayı çevremdeki insanlara da öneririm.	0,763			
	Kullandığım markayı, daha sonra ortaya çıkacak diğer herhangi bir markayla değiştirmem.	0,748			
	Kullandığım markaya karşı olumlu bir tutuma sahibim.	0,787			

Tablo 4’de görüldüğü üzere faktör yükleri ve KMO değerleri 0,5’den büyük olduğundan, bu ifadelerin de analizde kullanılabilmesine karar verilmiştir.

### **B. Regresyon Analizi**

Tablo 5’de marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.



**Tablo 5. Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu**

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati	$\beta$	Standart Hata	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	Change Statistics					Durbin-Watson
							R <sup>2</sup> Değişimi	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
Marka İmajı	0,825	0,051	0,650	0,422	0,421	0,64694	0,422	261,662	1	358	0,000	1,851

Tablo 4'deki sonuçlara göre, marka imajının marka sadakatini pozitif yönde ve 0.05 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Ayrıca, belirlilik katsayısı  $R^2=0,422$  olarak elde edilmiştir. Marka imajı değişkeni marka sadakati değişkeninin %42,2'sini açıklamaktadır.

Regresyon analizi sonucunda;

$H_1$  : Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir.

Biçiminde kurulmuş olan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 6'da algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6. Algılanan Kalitenin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu**

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati	$\beta$	Standart Hata	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	Change Statistics					Durbin-Watson
							R <sup>2</sup> Değişimi	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
Algılanan Kalite	0,914	0,044	0,738 <sup>a</sup>	0,544	0,543	0,57454	0,544	427,679	1	358	0,000	1,738

Tablo 6'daki sonuçlara göre, algılanan kalitenin müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde, algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif yönde ve 0.05 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olarak etkilediği görülmektedir.

Ayrıca, belirlilik katsayısı  $R^2=0,544$  olarak elde edilmiştir. Algılanan kalite değişkeni marka sadakati değişkeninin %544'ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, algılanan kalitenin marka sadakatindeki değişimi açıklama gücü oldukça yüksektir.

$H_2$ : Algılanan kalite müşteri sadakatini etkilemektedir.

Biçiminde kurulan,  $H_1$  hipotezi ve  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

## V. TARTIŞMA

Aktepe ve Baş (2008), GSM sektörü için marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Bu amaçla 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda yaş, gelir, meslek, medeni durum gibi demografik özelliklerin algılanan kaliteyi etkilediğini göstermektedir. Algılanan kalite marka farkındalığının artmasına neden olmaktadır. Marka farkındalığı ile marka sadakati arasında ise doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan kalite ve marka farkındalığı arttıkça marka sadakati de artmaktadır. Bu durum, işletmenin pazardaki rakiplerine göre avantaj sağlamasına neden olmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 81-96.).

Yaptığımız çalışma sonucunda algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif olarak etkilediği bulunmuştur. Bulgular birbirini desteklemektedir. Bulgular Aktepe ve Baş (2008), Usta ve Memiş (2009), Şimşek ve Noyan (2009), Ural ve Gül (2012), Nguyen ve diğerleri (2011), Yıldız (2013), Karadeniz ve Balcı (2014) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Mourad ve diğerleri marka imajının doğrudan algılanan kaliteyi etkilediğini, algılanan kalitenin de marka bağlılığını etkilediğini belirtmiştir (Mourad vd., 2010: 403-420).

Baş ve Baş (2010), spor ayakkabı ürünü için marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Bu amaçla Düzce ilinde ikamet etmekte olan 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada faktör analizi, tek yönlü ANOVA analiz ve Tukey testlerinden yararlanılmıştır. Algılanan kalite marka imajı üzerinde pozitif etkilidir ve marka imajı arttıkça marka sadakati de artmaktadır (Baş ve Baş, 2010: 321-340)

Yaptığımız çalışma sonucunda algılanan kalite ile marka imajı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Bulgular literatürde yapılan çalışmaları (Mourad ve diğerleri (2010), Yıldız (2013), Saleem ve diğerleri (2015) vb.) desteklemektedir.

Karadeniz ve Balcı (2014), lojistik sektöründe kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla İstanbul Tuzla ilçesinde bulunan PTT Kargo'yu kullanan müşterilerden oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. 445 katılımcıya anket verisi uygulanmış, ancak 399 anket analize dahil edilmiştir. Çalışmada kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için faktör analizi, ANOVA, t testi, regresyon ve lojistik regresyon analizi yöntemleri uygulanmıştır. Analiz sonucuna kalitenin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (Karadeniz ve Balcı, 2014: 293-315).

Saleem ve diğerleri (2015) kalite algılarının marka imajını etkilediğini ve marka imajının da marka bağımlılığı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

## **VI. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Tablo 3'deki sonuçlara göre, algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde, algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif yönde ve 0.05 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olarak etkilediği görülmektedir.

Ayrıca, belirlilik katsayısı  $R^2=0,544$  olarak elde edilmiştir. Algılanan kalite değişkeni marka sadakati değişkeninin %544'ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, algılanan kalitenin marka sadakatindeki değişimi açıklama gücü oldukça yüksektir.

Tablo 4'deki sonuçlara göre, marka imajının marka sadakatini pozitif yönde ve 0.05 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Ayrıca, belirlilik katsayısı  $R^2=0,422$  olarak elde edilmiştir. Marka imajı değişkeni marka sadakati değişkeninin %42,2'sini açıklamaktadır.

Regresyon Analizi sonuçları doğrultusunda;

$H_1$  : Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir.

$H_2$ : Algılanan kalite müşteri sadakatini etkilemektedir.

Biçiminde kurulan,  $H_1$  hipotezi ve  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalar güçlü bir algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati oluşturarak tüketicilerin ürünlerini daha fazla tercih etmelerini sağlayabilir. Bu doğrultuda güçlü bir marka yaratımına yönelik daha etkin bir reklam kampanyası uygulayarak tüketici algılarını değiştirebilir. Bu nedenle firmalar markalarını tüketicilerin güvenini sağlayacak, hemen hatırlanacak, değeri yüksek olacak bir marka oluşturmalıdır. Böylece beyaz eşya sektörü firmaları pazardaki payları artırabilir.

Tüketiciler kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak beyaz eşya markasını tercih etmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda beyaz eşya sektöründe bulunan firmaların uyguladıkları kampanyaları en etkin şekilde değerlendirmeleri

gerekmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken markaların onlarda oluşturduğu güveni, algıladıkları kaliteyi, marka imajını vb. kapsamlı bir şekilde değerlendirmelidirler.

Bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılar için de şu öneriler paylaşılabilir:

Araştırma ABC Üniversitesi'nde çalışmakta olan akademik personel, idari personel ve şirket elemanlarına uygulanmıştır. Ancak, bu çalışma farklı tüketici gruplarına ve farklı illere de uygulanarak karşılaştırmalı bir analiz yapılabilir. Çalışmada algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati unsurları ele alınmıştır. Marka ismi, marka değeri, marka farkındalığı, marka kişiliği gibi başka faktörlerde dikkate alınarak çalışma farklı açılardan ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Alhaddad, A. (2015). "PerceivedQuality, Brand Image andBrandTrust as Determinants of BrandLoyalty", **Journal of Research in Business and Management**, 3(4), s.1-8.
- Cannon, J. P.; Perreault, W. D.; McCarthy, E. J. (2009). **Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global**, Jakarta: Salemba Empat.
- Carman, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, 66, s.33-55.
- Chen, C. ve Tseng, W. (2010). "Exploring Customer Based Airline Brand Equity: Evidence From Taiwan", **Transportation Journal**, 49(10), s. 24-34.
- Chi, H. K.;Yeh, H. R.; Yang, Y. T. (2009). "TheImpact of BrandAwareness on Consumer PurchaseIntention: TheMediatingEffect of PerceivedQualityandBrandLoyalty", **Journal of International Management Studies**, 136(4), s.136-144.
- Deniz, Müjgan H. (2011). "Markalı rn Tercihlerinin Satın Alma Davranışları zerindeki Etkisi", **Sosyal Siyaset Konferansları**, 61(2), 243-268.
- Garvin, D. A. (1987). "Competing on theEightDimensions of Quality", **Hardward Business Review**, 65(6).
- Judith, H. W. Ve Richard, E. P. (2002). "MeasuringBrandEquity: An Evaluation of a Conaumer-BasedBrandEquityScale. Journal of Marketing TheoryandPractice, 10(1), s.46-63.
- şeref Kalaycı. **SPSS Uygulamalı Çok Deđiřkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, 2010, s.322.
- Karayałçın, Cem (2010). "Comparison of Brand and Retailer Equity Regarding Purchase Intentions of Customers in Turkish Automotive Sector". Universiteit Van Amsterdam.
- Kçk, Orhan (2016). **Bilimsel Araştırma Yntemleri**, Ekin Yayınevi: Bursa.
- Kçk, Orhan, (2016) Toplam Kalite Ynetimi, 3. Baskı; Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Mourad, M.; Ennew, C.; Kortam, W. (2010). "Brand Equity in Higher Education", **Marketing Intelligence & Planing**, 29(4), 403-420.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1996). "The Behavioral Consequences Of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60, 31–46.
- Pujadi, B. (2010). "Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek", Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Rubini, Andrea. (2010). "The Role of Brand in Consumer Behavior Case: How Sneakers Have Turned Into Status Symbols", Savonia University of Applied Sciences Unit of Business and Administration, Business Administration Bachelor's Thesis.
- Severi, Erfan ve Ling, Choon (2013). "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", **Asian Social Science**, 9(3), s.125-137.
- Tsiotsou, R. (2006). "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions", **International Journal of Consumer Studies**, 30(2), 207-217.
- Ukpebor, Priscillia ve Ipogah, Bibiana (2008). A Study to Indicate the Importance of Consumer Based-Brand Equity on Consumer Perception of Brand A Case Study of Fast Food Restaurants). Blekinge Tekniska Högskola. Master Thesis.
- Wu, L. M. (2007). "The Study of the Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty and Repurchase Intention: Chinese Meat Process Industry as an Examples", Unpublished master thesis, Kun Shan University of Technology, Taiwan.
- Zablah, A.R.;Brown, B.P. &Donthu, N. (2010). "The Relative Importance of Brands in Modified Rebuy Purchase Situations", **International Journal of Research in Marketing**, 27(3), 248-260.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumers' Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Meansend Model And Synthesis Of Evidence", **Journal of Marketing**, 52 (July), 2-22.