

**MARKA TUTUMU İLE İMAJININ MARKA DEĞERİ VE GÜVENİ YARATILMASINDAKİ ROLÜYLE, TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ\*\***

Fatma ATIGAN\*\*\*

Cemal YÜKSELEN\*\*\*\*

**ÖZ**

İşletmeler, küresel ekonomideki yavaşlama, finansal piyasalardaki dalgalanma, siyasi belirsizlikler, teknolojinin ve tüketici davranışlarının değişimi karşısında pazarda yerlerini korumak ve pazar paylarını arttırmak amacıyla her geçen gün markalarına daha fazla önem vermekte ve yatırım yapmaktadır. İyi bilinen, güçlü ve global markalar yaratmak ise marka yönetimi konusunda birçok değişkenin birlikte ele alınmasını gerektirmektedir. Bu noktadan hareketle yapılmış olan çalışmanın amacı, marka yönetimi konusunda önemli olan marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni boyutlarının birbirleri arasındaki ilişkileri ve tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini saptamaktır. Araştırmada bu kapsamda literatürde yapılmış olan çalışmalar esas alınarak bir model geliştirilmiş ve söz konusu model, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu'nda 2014-2015 eğitim öğretim yılında, 18 programda normal öğretime kayıtlı öğrenciler üzerinde test edilmiştir. Analizler ile elde edilen bulgularda söz konusu değişkenlerin birbirleri ile ilişkili ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Tutumu, Marka İmajı, Marka Değeri, Marka Güveni, Tüketicinin Satın Alma Niyeti.

**THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AND IMAGE ON CREATING BRAND VALUE AND CONFIDENCE AND ITS EFFECTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION****ABSTRACT**

Businesses attach more importance to their brands and invest in them day by day to conserve their place in the market and increase their market share due to global economic slowdown, political uncertainties, and change in technology and consumer behaviour. Many variables concerning brand management need to be discussed together in order to create well-known, strong, and global brands. Considering this point, the purpose of this research is to determine the relationship between dimensions of brand attitude, brand image, brand value, and brand confidence, which are important for brand management, with each other and their effects on consumers' purchase behaviours. Based on the research carried out in literature, a model was developed and this model was administered to students registered and studying in 16 programs in Muğla Vocational School of Muğla Sıtkı Koçman University in 2014-2015 academic year. The findings obtained with analysis revealed that the variables in question were correlated with each other and they had an effect on buying behaviour.

**Keywords:** Brand Attitude, Brand Image, Brand Equity, Brand Confidence, Brand Trust, Consumer Purchase Intentions.

## GİRİŞ

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi nedeniyle uluslararası rekabetin yaşandığı iş hayatında, işletmeler bir yandan ayakta kalmaya çalışmakta, bir yandan da var olan pazar paylarını arttırmak için fırsat arayışlarını sürdürmektedir. Günümüzde piyasada benzer nitelikte, fiyatta ve kalitede ürünler üretilmekte ve işletmeler farklılaşabilmek, daha çok ve daha sadık müşteriler edinebilmek için ürünlerini markalama yoluna gitmektedir. Birçok işletmenin markalama yoluna gitmesi ise sektörde marka bolluğu yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum karşısında tüketiciler belirli bir ürün kategorisindeki birçok marka arasından seçim yaparken mevcut isteklerini en iyi karşılayan, beğendikleri, sevdikleri, ilgi duydukları, kendi imajlarıyla eşleştirdikleri, değer verdikleri ve güvendikleri markaları tercih etmektedirler. Diğer bir deyişle, marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni olarak ifade edebileceğimiz değişkenler, tüketicilerin satın alma eylemlerinde belirleyici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda yapılan çalışmada ilk olarak marka yönetimi konusunda marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmuştur. Daha sonra ise araştırma kapsamında ele alınan Ülker, Eti ve Nestle markalarının incelendiği araştırma bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırma bulguları çalışmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmiş ve daha sonra yapılacak çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

### 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sözlük anlamıyla marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaretlerdir (TDK, 2016)

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (American Marketing Association – AMA) göre, marka sadece bir isim değil, aynı zamanda bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan ve onları rakiplerinden ayırt eden terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonu şeklinde tanımlanmıştır (Aaker, 1991:31; Ar, 2004:5; Heding vd., 2009:9).

Marka tutumu, Kempf ve Smith'e (1998:328) göre; tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlemesi, Uztuğ'a (2008:33) göre, bileşenleri paralelinde bir markanın değerlendirilmesi, Gülsoy'a (1999:53) göre de tüketicinin markaya karşı duygu ve düşünceleri olarak tanımlanmıştır.

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak ifade edilebilir. Reklamcı ve pazarlamacılar, marka imajını, firmanın başarısının temeli olarak görmektedir. Bu anlamda doğru iletilmiş marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlar, hem de markayı rakiplerinden ayırır (Bedük, 2004:115). Etkili bir imaj, pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan önemli bir araç olarak tanımlanabilir (Erdil ve Uzun, 2009:24-25; Rooney, 1995:53-54).

Marka güveni, tüketici-marka arasında uzun vadeli bir ilişki sağlamak için olması gereken en önemli bileşen olarak kabul edilir. Marka güveni, tüketici için risk içeren durumlarda markanın amaç ve güvenilirliğinden emin olmaktır (Kim ve Jones, 2009:283). Marka güveni, tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getireceğine inanmasıdır (Afsar vd., 2010:1042; Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82-83; Moorman vd., 1992:314-328).

Marka değeri, marka ile müşteriler ve zamanla diğer hissedarlar arasında oluşturulan güçlü ilişkiden dolayı bir markaya ilişkin değerdir ve marka ismi olmayan benzer bir ürün veya hizmete kıyasla bir marka için müşterinin ödeyeceği artan fiyattır. Markayı sadakatle tekrar tekrar satın alan insanlarla kurulan uzun vadeli bir ilişkidir (Duncan ve Moriarty, 1997:10'dan aktaran Tuominen, 1999:73).

Yüksek marka değeri, yüksek müşteri memnuniyeti yaratır. Değeri yüksek bir marka da tüketicilere markalar hakkında bilgiyi yorumlama, işleme, depolama ve düzenleme konularında yardımcı olur ve tüketicilerin satın alma kararındaki güvenlerini etkiler (Aaker, 1992:31).

Aaker (1996:7) marka değerinin tüketiciye ilişkin bileşenlerini; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, diğer marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları olarak belirtmiştir.

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu hatırlaması ve tanınması (Pappu vd., 2006:698), ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantı kurmasıdır (Aaker, 2009:82). Dolayısıyla marka farkındalığı bellekle ilgili olan bir eylemdir. Bu eylem kendisini modeller, ürünler, iletişim vb. şeklinde gösterir (Kapferer, 2003:145).

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça önemli olan marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni ile ilgili yazında birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Chang ve Liu'nun (2013:1687-1706) "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries" adlı çalışmalarında marka tutumu ve marka imajı marka değeri öncülleri olarak ele alınmış ve bu değişkenlerin satın alma üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çabuk ve Orel (2008:115), Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, marka karakteristikleri olan; markanın imajı, marka sevgisi, marka memnuniyeti, markanın ünü, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık ile marka ve firmaya duyulan güven arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.

Keskin ve Yıldız (2010:239-254), "Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği" adlı çalışmasında, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri, bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönleri tespit edilmiştir. Lau ve Lee (1999:345), markalardaki güvenin gelişimini etkileyen bazı faktörleri inceleyip güvenin marka bağlılığıyla ne şekilde ilişkilendirilebileceğini açıklamaya çalışmışlardır.

Ballester ve diğerleri (2001:1245), çocuk bezi kullanıcılarına yönelik olarak marka güveninin tüketici ile marka arasındaki duygusal bağlılık üzerindeki etkisini analiz etmiş ve marka güveninin belirleyicilerini incelemişlerdir. Sirdeshmukh ve diğerleri (2002:16), perakende giyim ve havayolu taşımacılığında hizmet sağlayıcılarının davranış ve uygulamalarını ele aldıkları çalışmalarında müşteri güveni, değer ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemek üzere bir model ortaya koymuşlardır.

Chiou ve diğerleri (2002:119) Tayvan'daki yatırım fonu iştirakçilerine yönelik yaptıkları araştırmada müşteri bilgisinin müşteri bağlılığı oluşumunda etkili olup olmadığını incelemişlerdir. Ha (2004:333), elektronik kitap mağazaları müşterilerine yönelik yaptığı araştırmasında marka güveninin internet üzerinden satın almayla ilişkili faktörler tarafından nasıl etkilendiğini incelemiştir.

Harris ve Goode (2004:148), internet üzerinden kitap ve uçak bileti alışverişi yapan müşterilere yönelik hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti faktörlerini kullanarak güvenin marka bağlılığı oluşturmadaki rolünü incelemişlerdir. Aydın ve Özer (2005:915), Türk GSM sektöründe müşteri bağlılığı ve müşteri bağlılığını etkileyen faktörler (kurum imajı, güven, algılanan değiştirme maliyeti, algılanan hizmet kalitesi) arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmacılar güvenin müşteri bağlılığının en önemli belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ibanez ve diğ erleri (2006:634), konut enerjisi pazarında algılanan hizmet kalitesi (ana hizmetin teknik kalitesi, yan hizmetin teknik kalitesi ve fonksiyonel hizmet kalitesi), müşteri memnuniyeti ve enerji sağlayıcısına yönelik güvenin müşteri bağlılığı üzerindeki algılanan değ iş tirm e maliyetlerini incelemişlerdir. Çalışmada fonksiyonel hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini doğ rudan, müşteri bağlılığını ise dolaylı yönde etkilemektedir. Aynı zamanda güvenin marka bağlılığı üzerinde diğ er tüm değ iş kenlerden daha fazla bir etkisinin olduğ u sonucuna ulaşılmıştır. Matzler ve diğ erleri (2006:82), değ er – marka güveni – marka bağlılığı zincirinde bazı değ iş kenlerin ılımlaştırıcı etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları marka güveninin hem tutumsal, hem de davranışsal marka bağlılığının önemli öncülü olduğ unu ortaya koymuştur.

Gwin (2009:531), güven ve marka ilişki kalitesinin tüketicilerin markaya ilişkin algılanan değ eri ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre güven artınca marka ilişki kalitesi de artmakta, algılanan ilişki kalitesinin artması da algılanan değ eri arttırmaktadır. Algılanan değ er ise, hem tutumsal hem de davranışsal bağlılığa olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Ayrıca tutumsal bağlılığın davranışsal bağlılık üzerinde de anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğ u ortaya çıkmıştır.

Kim ve diğ erleri (2008:75-82), yaptıkları araştırmada güven ve müşteri memnuniyetini marka bağlılığı ve marka farkındalığını olumlu yönde etkileyen faktörler olarak tespit etmişlerdir.

Yapraklı ve Can (2009:286), reklam, fiyat ve satış özendirme gibi pazarlama faaliyetlerinin; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı değ iş kenlerinden oluşan marka değ eri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Erzurum Büyükşehir Merkezi'nde yaşayan 18-35 yaş arası genç yetişkinler üzerinde araştırma yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre marka farkındalığı ve algılanan kalite arttıkça marka bağlılığı ve değ eri artmakta ve aynı şekilde marka bağlılığı arttıkça da marka değ eri artmaktadır. Hanaee ve Andervazh (2012:1406), değ er, marka güveni ve marka bağlılığı zinciri üzerinde etkili olan bazı değ iş kenlerin moderatör etkisini incelemişlerdir. Çalışmada faydacı ve haczı değ er ile marka güveni ilişkisi ve marka güveni ile de tutumsal ve davranışsal marka bağlılıkları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda faydacı ve haczı değ erin marka güveni üzerinde doğ rudan ve olumlu etkilerinin olduğ u ortaya çıkmıştır. Gürbüz ve Doğ an (2013:239-258), “Tüketicilerin Markaya Duyduđ u Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi” adlı çalışmada tüketicilerin markaya duyduğ u güven ve marka bağlılıkları arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla Karabük İl merkezi ile Safranbolu İlçe merkezinde ikamet eden tüketiciler üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda markaya duyulan güven ve marka bağlılığı arasında ilişkinin olduğ u saptanmıştır.

Chen ve Chang (2008:40), Tayvan'da uluslararası hava yolculuğ u yapan kişiler üzerinde satın alma niyeti, marka değ eri ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuçlar satın alma niyeti, marka tercihi ve marka değ eri arasında pozitif bir ilişkinin olduğ unu göstermiştir.

### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, modeli, evren ve örnekleme, yöntem ve kısıtları ile son olarak da bulgularına yer verilmiştir.

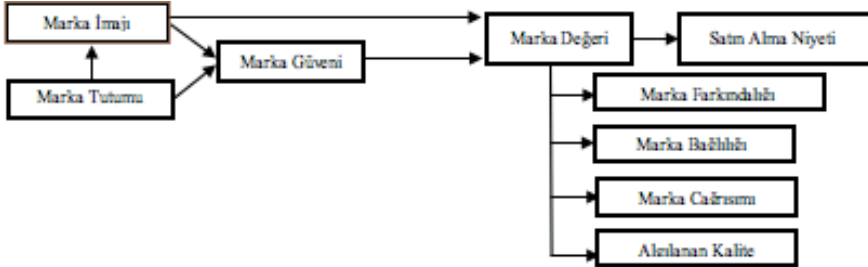
#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni boyutları arasındaki ilişkiyi ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini saptamaktır. Araştırmada bu kapsamda literatürde yapılmış olan çalışmalar esas alınarak bir model geliştirilmiş ve söz konusu model, özellikle nüfusun büyük bir bölümünü oluşturan genç tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

İlgili yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka yönetimi kavramları açısından daha çok iki veya üç değişkenin (Marka tutumu-marka imajı-satın alma davranışı / marka bağlılığı- marka güveni / marka imajı-marka güveni-satın alma davranışı / marka değeri-satın alma davranışı vb.) ilişkileri veya satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Yapılan çalışma ulusal ve uluslararası yazında birçok marka değişkenini birlikte ele alan kavramsal bir model sunması bakımından önemlidir. Çalışma bisküvi, çikolata ve gofret kategorisinde tek bir sektörle sınırlı tutulmuş olup, bulgular ve yorumlar bu kısıtlar içinde değerlendirilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi olup bu model ile ilgili hipotezler de aşağıdaki gibidir:



**Şekil 1. Araştırmanın Modeli**

Araştırma değişkenlerinden marka tutumu ile ilgili ölçek Burton vd. (1998), Oliver (1999), Chaudhuri ve Holbrook'un (2001), marka imajı ile ilgili ölçek Kaşlı'nın (2011), marka değerinin bileşenlerinden olan marka farkındalığı ölçeği Yoo ve Donthu (2001), Aaker (2002) ve Berry'nin (2000), marka bağlılığı, marka çağırıcılığı ve algılanan kalite ölçeği ise Aaker'ın (1991) çalışmasından derlenmiştir. Marka güveni ölçeği Ballester, Aleman ve Guillen'dan (2003), satın alma niyeti ölçeği ise Esch, Langer, Schmitt ve Geus'dan (2006) alınmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Marka tutumu marka imajını olumlu yönde etkiler.

H2: Marka tutumu marka güvenini olumlu yönde etkiler.

H3: Marka imajı marka güvenini olumlu yönde etkiler.

H4: Marka tutumunun marka güveni üzerindeki etkisinde marka imajının kısmi aracılık etkisi vardır.

H5: Marka imajı marka değerini olumlu yönde etkiler.

H6: Marka güveni marka değerini olumlu yönde etkiler.

H7: Marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinde marka güveninin kısmi aracılık etkisi vardır.

H8: Marka değeri, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencileri olarak tanımlanmıştır. Meslek yüksekokulunda bulunan 26 programın tümünde ikinci öğretim uygulamasının bulunmaması nedeniyle araştırma sadece normal ve ikinci öğretim uygulaması bulunan 18 programa yönelik olarak yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda; Ülker, Eti ve Nestle markaları ile sınırlı tutulması ve marka değerlendirme yöntemlerinden sadece tüketici temelli marka değerlendirme yönteminin uygulanması araştırmanın diğer kısıtları olarak sıralanabilir.

2015 yılında Muğla Meslek Yüksekokulu'ndan alınan bilgilere göre 2014-2015 eğitim öğretim yılında 18 programda normal öğretim programına kayıtlı öğrenci sayısı 2856'dır. Araştırmanın evrenini oluşturan birey sayısının bilindiği durumlarda, evreni temsil gücüne sahip örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında şu formül kullanılmaktadır:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Evren hacmi.

p = İncelenen olayın oluş sıklığı.

q = İncelenen olayın olmayış sıklığı (1 - p).

t = Güven düzeyine ait tablo dağılım değeri.

d = Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası.

n = Örneklem seçilecek olan birey sayısı.

Araştırmanın gerçekleştirileceği ana kütlelinin hacmi (N) 2856 kişidir. Evrenin homojen olmadığı varsayımı yaklaşımıyla  $p=0,50$  ve  $q=0,50$ , formülde yer alan  $d$  değeri ise  $0,05$  olarak alınmıştır.  $\text{Alfa}=0,05$  yanılma düzeyinde teorik olarak  $t$  değeri  $1,96$  olarak alınmış ve kullanılmıştır. Değerler formül üzerinde yerlerine konulmuş ve 2856 kişiden oluşan ana kütleli temsil gücüne sahip örneklem grubunun yaklaşık 339 kişi olduğu tespit edilmiştir.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları**

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ancak kesin anket formu hazırlanıp, veri toplama sürecine geçmeden önce, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu'nda okuyan 34 öğrenci üzerinde bir ön test uygulanmıştır. Öğrencilere “Gün içinde en çok tükettiğiniz 5 ürünü markasıyla birlikte yazınız.” şeklinde bir soru sorulmuştur. Yapılan analiz neticesinde bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda en sık tüketilen markalar olarak Ülker, Eti ve Nestle markaları araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Anket formunda toplam 59 soru yer almaktadır. Bunlardan 7 soru öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. 8. soruda öğrencilerden bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda en çok tercih ettikleri marka sorulmuş, 1:Ülker, 2:Eti, 3:Nestle ve 4:Diğer seçeneklerinden birini işaretlemeleri, “Diğer” seçeneğini tercih edenlerin marka ismini belirtmeleri ve bu bölümden sonraki tüm soruları tercih ettikleri markayı düşünerek cevaplamaları istenmiştir.

Araştırma değişkenlerine ilişkin sorular için 5’li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu sorulardan 5’i marka tutumuna, 15’i marka imajına, 8’i marka güvenine ilişkin sorulardır. Ankette ayrıca marka değeri değişkenlerine yönelik marka farkındalığı (6), marka bağlılığı (4), marka çağrışımı (4) ve algılanan kaliteyle ilgili (3), toplamda 17 soru yer almaktadır. Son olarak araştırma kapsamında deneklerin satın alma davranışlarına yönelik kullanılan 6 soru için yine 5’li Likert ölçeği (1:Hiç satın almadım/almayacağım, 5:Sürekli satın aldım/alacağım) kullanılmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Bulguları**

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1, 2 ve 3’de gösterilmiştir. Cevaplayıcılar, erkek ağırlıklı olup (%59.4) yaşları itibarıyla büyük bir çoğunluğu (%61.6) 20 yaşın üstündedir. Kişisel aylık gelirlerinin büyük oranda (%91.2) 1.000 TL ve altında olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yarıya yakınının (%48.6) ailelerinin gelirleri ise 1.001-2.000 TL arasındadır.



**Tablo 1. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	203	40.6
Erkek	297	59.4
Toplam	500	100.0

**Tablo 2. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

Yaş	Frekans	%
17-19	161	32.2
20-22	308	61.6
23-25	28	5.6
26 ve üstü	3	0.6
Toplam	500	100.0

**Tablo 3. Cevaplayıcıların Kişisel Gelir Durumuna ve Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı**

	Kişisel Gelir Durumu		Aile Gelir Durumu	
	n	%	n	%
0-1.000 TL	456	91.2	104	20.8
1.001-2.000 TL	40	8.0	243	48.6
2.001-3.000 TL	2	0.4	98	19.6
3.001-5.000 TL	1	0.2	41	8.2
5.000 TL ve üzeri	1	0.2	14	2.8
Toplam	500	100.0	500	100.0

Modelde yer alan marka güveni, marka imajı ve marka tutumu ilişkisi analiz konularından birisidir. Tablo 4’de görüldüğü üzere marka tutumu ile marka imajı arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0.595 bulunmuştur. Marka tutumu marka imajındaki değişimin %35.4’ünü açıklamaktadır. Model, Tablo 5’de görüleceği üzere anlamlı çıkmıştır. Modelin ilgili katsayıları Tablo 6’da gösterilmiştir. Sonuç olarak “Marka tutumu marka imajını olumlu yönde etkilemektedir” şeklinde ifade edilen H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Marka Tutumu ve Marka İmajı İlişkisi Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	.595	.354	.352	.43748

**Tablo 5. Marka İmajının Marka Tutumuna Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları**

Model	Karelerin toplamı	Sd.	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	52.119	1	52.119	272.321	.000
Artık	95.311	498	.191		
Toplam	147.430	499			

**Tablo 6. Marka İmajının Marka Tutumuna Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları**

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		p
	B	Standart Hata	Beta	t	
Sabit	2.391	.109		21.943	.000
Marka Tutumu	.458	.028	.595	16.502	.000

Tablo 7’de görüldüğü üzere marka tutumu ile marka güveni arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı 0.560 bulunmuştur. Marka tutumu marka güvenindeki değişimin %31.3’ünü açıklamaktadır. Model, Tablo 8’de görüleceği üzere anlamlı çıkmıştır. Modelin ilgili katsayıları Tablo 9’da gösterilmiştir. Sonuç olarak “Marka tutumu marka güvenini olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7. Marka Tutumu ve Marka Güveni İlişkisi Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	.560	.313	.312	.54998

**Tablo 8. Marka Güveninin Marka Tutumuna Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları**

Model	Karelerin Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	68.768	1	68.768	227.346	.000
Artık	150.635	498	.302		
Toplam	219.403	499			

**Tablo 9. Marka Güveninin Marka Tutumuna Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları**

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1.893	.137			13.818	.000
Marka Tutumu	.526	.035	.560		15.078	.000

Tablo 10’da görüldüğü üzere marka imajı ile marka güveni arasındaki ilişkide korelasyon katsayısı 0.695 bulunmuştur. Marka imajı marka güvenindeki değişimin %48.2’sini açıklamaktadır. Model, Tablo 11’de görüleceği üzere anlamlı çıkmıştır. Modelin ilgili katsayıları Tablo 12’de gösterilmiştir. Sonuç olarak “Marka imajı marka güvenini olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10. Marka Güveni ve Marka İmajı İlişkisi Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	.695	.482	.481	.47754

**Tablo 11. Marka Güveninin Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları**

Model	Karelerin Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	105.838	1	105.838	464.117	.000
Artık	76.577	498	.154		
Toplam	178.782	499			

**Tablo 12. Marka Güveninin Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları**

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	.400	.165			2.425	.016
Marka İmajı	.847	.039	.695		21.543	.000

Marka tutumunun marka güveni üzerindeki etkisinde marka imajının kısmi aracılık etkisi vardır.” şeklinde ifade edilen H4 hipotezi testi için marka güveni bağımlı, marka imajı ve marka tutumu bağımsız değişken olmak üzere çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15’de gösterilmiştir. Nitekim marka tutumunun marka güveni üzerindeki etkisinde regresyon katsayısı 0.526 iken, marka imajı ile birlikte regresyon modelinde 0.214’e düşmüştür. Bu sonuca göre marka tutumunun marka güveni üzerindeki etkisinde marka imajının kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 13. Marka Güveni, Marka Tutumu ve Marka İmajı Regresyon Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	.718	.516	.514	.46235

**Tablo 14. Marka Güveninin, Marka Tutumu ve Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları**

Model	Karelerin Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	113.161	2	56.581	482.214	.000
Artık	106.242	497	.214		
Toplam	219.403	499			

**Tablo 15. Marka Güveninin Marka Tutumu ve Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları**

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	.261	.162			1.617	.107
Marka Tutumu	.214	.036	.559		14.411	.000
Marka İmajı	.682	.047	.536		16.488	.000

Marka değerini, marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağırışımı ve algılanan kalite bileşenlerinin toplamı olarak ele aldığımızda, marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinin analiz sonuçları Tablo 16, 17 ve 18’de gösterilmiştir. Yapılan analizler neticesinde “Marka imajı marka değerini olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H5 ana hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 16. Marka İmajı ve Marka Değeri İlişkisi Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	.756	.572	.571	.39213

**Tablo 17. Marka Değerinin Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları**

Model	Karelerin Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	102.205	1	102.205	664.664	.000
Artık	76.577	498	.154		
Toplam	178.782	499			

**Tablo 18. Marka Değerinin Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları**

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	.466	.135			3.438	.001
Marka İmajı	.833	.032	.756		25.781	.000

Marka güveninin marka değeri üzerindeki etkisini gösteren analiz sonuçları Tablo 19, 20 ve 21’de yer almaktadır. Yapılan analizler neticesinde “Marka güveni marka değerini olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 19. Marka Güveni ve Marka Değeri İlişkisi Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	.768	.589	.589	.38394

**Tablo 20. Marka Değerinin Marka Güvenine Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları**

Model	Karelerin Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	105.373	1	105.373	714,844	.000
Artık	141.170	498	.283		
Toplam	285.915	499			

**Tablo 21. Marka Değerinin Marka Güvenine Bağlı Regresyon Model Katsayıları**

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1.209	.103			11.723	.000
Marka Güveni	.693	.026	.768		26.737	.000

“Marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinde marka güveninin kısmi aracılık etkisi vardır.” şeklinde ifade edilen H7 hipotezinin testi için marka değeri bağımlı, marka imajı ve marka güveni bağımsız değişken olmak üzere çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağırışı ve algılanan kalite bileşenlerini oluşturan yargılar birlikte alınmış; marka değeri değişkeni olarak analizde kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 22, Tablo 23 ve Tablo 24’de gösterilmiştir. Nitekim marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinde regresyon katsayısı 0.833 iken, marka güveni ile birlikte regresyon modelinde 0.474’e düşmüştür. Bu sonuca göre marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinde marka güveninin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. H7 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 22. Marka Değeri, Marka İmajı ve Marka Güveni Regresyon Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	.828	.685	.684	.433643

**Tablo 23. Marka Değerinin, Marka İmajı ve Marka Güvenine Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları**

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	122.530	2	61.265	541.296	.000
Artık	56.252	497	.113		
Toplam	178.782	499			

**Tablo 24. Marka Değerinin, Marka İmajı ve Marka Güvenine Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları**

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	.297	.117		2.536	.012
Marka İmajı	.474	.039	.431	12.312	.000
Marka Güveni	.423	.032	.469	13.401	.000

Tablo 25’de görüldüğü üzere marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite bileşenlerinin toplamından oluşan marka değeri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki korelasyon katsayısı 0.534 bulunmuştur. Marka değeri, tekrar satın alma niyetindeki değişimin %28.6’sını açıklamaktadır. Model, Tablo 26’da görüleceği üzere anlamlı çıkmıştır. Modelin ilgili katsayıları Tablo 27’de gösterilmiştir. Sonuç olarak “Marka değeri, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H8 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 25. Marka Değeri ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	.534	.286	.284	.59436

**Tablo 26. Tekrar Satın Alma Niyetinin Marka Değerine Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları**

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	70.321	1	70.321	199.362	.000
Artık	175.925	498	.353		
Toplam	246.246	499			

**Tablo 27. Tekrar Satın Alma Niyetinin Marka Değerine Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları**

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1.289	.177		7.294	.000
Marka Değeri	.627	.044	.534	14.109	.000

**SONUÇ ve ÖNERİLER**

Pazarlama, müşteriye anlamak ve onu tatmin etmektir. Bu çerçevede iş süreçlerini planlayan işletmeler, en kötü koşullarda bile - küreselleşen dünya, hızlı rekabet, takip etmekte zorlanır hale geldiğimiz teknoloji, ekonomik darboğazlar, siyasi çekişmeler, yenilik arayışındaki tüketiciler vb.- büyümeye devam etmekte, pazar paylarını arttırmakta, her geçen gün portföylerine eklenen sadık müşteri sayıları ve yeni hedeflerle yollarına devam etmektedir. Girdikleri yarışta onları ayakta tutan ve büyümelerini sağlayan kuşkusuz sahip oldukları güçlü markalardır.

Güçlü markalara sahip olmak isteyen işletmeler müşterilerde olumlu marka tutumu ve imajı yaratmalı, müşteriye güven vermeli, onu aldatmadığını ve aldatmayacağını taahhüt etmelidir. Ancak bu sayede müşterilerini sadık müşteri haline getirebilir, markalarını değerli kılabılır ve ürünlerinin tekrar satın alınmasını sağlayabilirler. Değerli markalar, güçlü markalardır; güçlü markalar da güçlü işletmeler demektir. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmada, marka tutumunun marka imajı ve marka güveni, marka imajının marka güveni, marka imajının marka değeri, marka güveninin marka değeri, marka değeri bileşenlerinin tekrar satın alma niyeti, marka tutumunun marka güveni üzerindeki marka imajının ve marka imajının marka değeri üzerindeki marka güveninin kısmi aracılık etkisini saptamak amacıyla bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda en çok tercih edilen Ülker, Nestle ve Eti markaları kullanılmıştır.

Araştırma bulguları kısmında da ifade edildiği üzere söz konusu değişkenler birbirlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Literatürde konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Sirdeshmukh ve diğerleri (2002:16), perakende giyim ve havayolu taşımacılığındaki hizmet sağlayıcılarının davranış ve uygulamalarını ele aldıkları çalışmalarında müşteri güveni ve bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Lin ve Wang (2006:276), mobil ticarete müşteri bağlılığının belirleyicilerini inceledikleri çalışmalarında algılanan değer, güvenin, alışkanlığın ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını belirleyen anlamlı faktörler olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Mohammad (2012:111-126), Ürdün'de bayan şampuan kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında marka bağlılığı yaratmada algılanan değer ve marka güveninin rolünü incelemiştir. Yapılan çalışma neticesinde marka güvenin markaya yönelik bağlılık oluşturmada oldukça önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan değer de marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri bulunmuştur.

Hoyer ve Brown (1990:141-149) tek bir markanın farkında olan tüketicilerin daha az marka arasından seçim yaptığını ve bir ürün kategorisinde tek bir markanın farkında olan tüketicilerin, kalitesi daha düşük olsa bile bilinen markayı satın aldıklarını saptamıştır.

Carpenter (2008:359), indirim perakendeciliği sektörünü ele aldığı çalışmasında alışveriş değeri, memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre, faydacı ve hazzı alışveriş değeri artınca müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Memnuniyet, tutumsal bağlılığı, tutumsal bağlılık da ağızdan ağıza iletişim ve satın alma davranışını olumlu olarak etkilemektedir.

Allison ve Uhl (1964:38), bira tüketicileri üzerinde yaptıkları araştırmada, deneklere ilk önce marka adlarını vermeden tat testleri uygulamış ve daha sonra da markaların ne oldukları belirtilerek aynı uygulamayı tekrarlamışlardır. Sonuçta tüketicilerin ikinci uygulamada tercih ettikleri markaları belirleme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, marka farkındalığının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Konu sistem yaklaşımı çerçevesinde ele alındığında; yeterince ilgilenilmeyen, zayıf bırakılan bir değişkenin tüm değişkenleri etkileyebileceğini ve sonuçta güçlü markalar yaratmak için gösterilen tüm çabaların boşa gidebileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bir işletmede pazarlamadan sorumlu üst yöneticilerin, marka temsilcilerinin, marka ve pazarlama yöneticilerinin bu ilişkiler ağını gözeterek stratejiler oluşturmaları gerekir. Diğer bir deyişle markalarına güç katmak isteyen işletmelerin markalarını imaj, tüketici belleğindeki algı, finansal bir güç, güven ve tüketicinin tercihi konularını içeren bir bütün olarak ele almaları gerektiği söylenebilir.

Çalışma, bisküvi, çikolata ve gofret kategorisinde tek bir sektörle sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla elde edilen sonuçları sadece bu sektöre yönelik olarak kesit analizi çerçevesinde değerlemek mümkündür.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, A. D. (1992). *Management des Maerkenwertes*. New York: Campus Verlag.
- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. E. Orhanlı) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A. and Shahjehan, A. (2010). Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040-1047.
- Akın, M. ve Avcılar, M. Y. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, 39-46.
- Allison, R. I. and Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception, *Journal of Marketing Research*, August 1(3), 8-16.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Aydın, S. and Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 29(7/8), 910-925.
- Ballester, E. D., Luis, J. and Aleman, M. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Bedük, A. (2004). Marka İmajı ve İhracata Etkileri. *TSE Standart Dergisi*, Nisan (508), 41-44.
- Carpenter, J. M. (2008), Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2013). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries, *The Service Industries Journal*, December 29(12), 1687-1706.
- Chaudhuri, A. and 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(2), 81-93.
- Chen, C. F. and Chang, Y. Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Perference, and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.



Chiou, J. S., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed?. *Jornal of Service Research*, 5(2), 113-124.

Çabuk, S. ve Orel, F. D. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, September 1, 7-12.

Gülsoy, T. (1999). Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.

Gwin, C. F. (2009). The Impact of Trust and Brand Relationship Quality on Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment. Retrieved March 10, 2016, from <http://www.swdsi.org/swdsi2009/Papers/9N01.pdf>

Ha, H. Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions Of Brand Trust Online. *Journal Of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.

Hanzaee, K. H. and Andervazh, L. (2012). An Analysis of Some Moderating Variables on the Value, Brand Trust and Brand Loyalty Chain. *Research Journal Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1403-1413.

Harris, L. C. and Goode, M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivatal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.

Heding, T., Knudtzen, C. F. and Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.

Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-149.

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56692d13797cd1.1029285](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56692d13797cd1.1029285)  
4/10.10.2015 (Erişim Tarihi:19.01.2016).

- Ibanez, V. A., Hartmann, P. and Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633–650.
- Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand Management*, November 11(2), 143-155.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kempf, D. S. and Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, Aug. 35(3), 325-338.
- Keskin, H. D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(27), 239-254.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. and Kang, S. H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kim, S. and Jones, C. (2009). Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 282-300.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in A Brand and The Link To Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 43, 271-282.
- Malaval, P. (2001). *Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business Products and Services*. London: Kluwer Academic Publisher.
- Matzler, K., Grabner, S. K. and Bidmon, S. (2006). The Value-Brand Trust-Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 76-88.
- Mohammad, A. A. S. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, 111-126.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing Research*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Emprical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2006). Conusumar Based Brand Equity and Country of Origin Relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity, *Liketaloudellinen Aikakauskirja. The Finnish Journal of Business*, 48(1), 65-100.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2008). Müşteri Memnuniyeti İndeks Modelinde Yapay Sinir Ağları Kullanımı. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 7(6), 24-35.
- Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversite İİBF Dergisi*, 23(1), 265-290.